



Relatório Anual de Atividades e de Sustentabilidade 2017

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Fundado na França há 120 anos, o Grupo Casino é atualmente um dos líderes do varejo alimentar, com 12.200 lojas no mundo, presentes na França, na América Latina e nos países do Oceano Índico.

A cultura de proximidade, a capacidade de se abrir aos clientes e a paixão que dedica ao setor do comércio são atributos que levaram o Grupo a desenvolver bandeiras sólidas, dinâmicas e complementares, capazes de inovar e evoluir constantemente. Hoje, seus 227 mil colaboradores se mobilizam dia após dia para compreender e prever os novos anseios dos consumidores, atendendo-os da melhor maneira possível. São eles que fazem o progresso do nosso setor, desenvolvendo soluções inovadoras a fim de oferecer propostas concretas. O compromisso assumido por eles em relação ao consumo sustentável é a condição necessária para que, no futuro, possamos continuar a "alimentar um mundo de diversidade".

SUMÁRIO

Entrevista com Jean-Charles Naouri
P.2

O ano de 2017
P.6

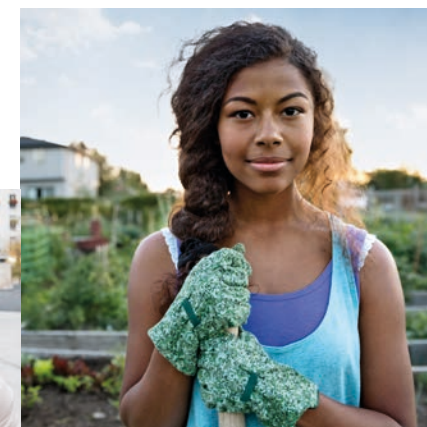
Principais números
P.12

Comitê Executivo
P.14

"Quando vou fazer compras, quero encontrar um universo que tenha a ver comigo" **P.16**



"Chega de comprar sem saber em que condições os alimentos são produzidos" **P.26**



"Para mim, consumir é também um ato de militância" **P.52**



"Seja numa loja ou pela internet, quero fazer minhas compras sem nenhuma chateação" **P.36**



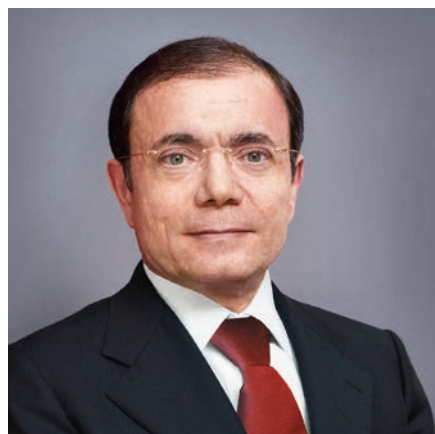
"Gosto de me sentir num supermercado como se estivesse numa lojinha de bairro" **P.46**

Bandeiras com personalidade forte, que cultivam o diálogo com seus clientes
P.62

Governança, RSE, finanças:
um modelo sólido e sustentável
P.94

Entrevista com

Jean-Charles Naouri Diretor-presidente do Grupo Casino



As expectativas dos consumidores em relação ao que o varejo oferece estão em plena transformação. Qual o posicionamento do Grupo Casino para atender aos novos anseios do mercado?

J-C.N. — Os consumidores têm se mostrado mais exigentes do que nunca, e essas exigências são cada vez mais distintas. O que vemos é uma polarização do consumo: de um lado, clientes que não abrem mão da qualidade, fazem questão de saber de onde vêm os produtos e são receptivos a novos conceitos e serviços; do outro lado, consumidores que consideram que a prioridade são os preços.

Nesse cenário, o Grupo comprovou a pertinência de seu modelo multiformato e multibandeira não somente para acompanhar essas mudanças, como também para identificar a direção que o mercado vai tomar.

A força do Grupo depende de sua capacidade de satisfazer com precisão às expectativas do mercado. Conseguimos dar vida a

bandeiras com personalidade marcante, que oferecem respostas mais criativas e adaptadas aos anseios dos clientes. Como prova, temos os exemplos da rede Assaí no Brasil e do Monoprix na França: o primeiro vem expandindo com grande rapidez seu modelo de atacarejo, alcançando diversas regiões brasileiras e chegando até à Colômbia; o segundo continua a ampliar seu modelo premium e cultivar afinidades com os consumidores, apresentando ofertas inovadoras para seu público urbano.

Essa polarização entre hard discount e alto padrão é o que está definindo o novo equilíbrio do varejo alimentar nas lojas físicas?

J-C.N. — Sim, mas devemos somar, a esses dois modelos, as lojas de proximidade, segmento no qual temos uma atuação histórica e graças ao qual consolidamos nossa presença em cada região e criamos vínculos sólidos com nossos clientes. O Grupo Casino vem acelerando a reestruturação das bandeiras para

reforçar seu posicionamento nesses formatos que oferecem maior potencial. É com base nessa estratégia que, no Brasil, estamos aumentando o ritmo das transformações de hipermercados Extra em lojas de atacarejo Assaí. Ao mesmo tempo, continuamos elevando o padrão de nossa oferta de produtos alimentícios, com uma maior proporção de produtos frescos, e aumentamos o nível de exigência das marcas próprias, oferecendo linhas de produtos mais saudáveis e ecológicos. Além disso, em 2017 criamos duas novas bandeiras das quais temos muito orgulho, ambas voltadas para o consumo responsável: Franprix Noé, na França, e Carulla Fresh Market, na Colômbia. Essa política é válida em todos os países em que estamos presentes, visto que se trata de uma demanda comum a todos os consumidores.

De que forma as sinergias internacionais representam um fator de impulso para o desenvolvimento da empresa?

J-C.N. — Em 2016, lançamos um importante programa de sinergias entre as bandeiras do Grupo na América Latina. Esse programa já começou a dar frutos. O extraordinário modelo das lojas Fresh Market, criado no Uruguai, foi exportado em 2017 para os quatro países latino-americanos em que estamos presentes. Outro exemplo é a expertise adquirida no Brasil com nossa atuação no segmento de atacado de autosserviço, uma expertise que hoje impulsiona o desenvolvimento desse mesmo modelo na Colômbia, onde criamos

as lojas Surtimayorista. Em 2017, inauguramos também a primeira loja da rede de atacarejo Bao, em Camarões.

Mas as sinergias não se manifestam somente na forma de colaboração entre os diversos países. Elas contribuem também para eliminar aos poucos as fronteiras entre as lojas físicas e os recursos digitais, a fim de desenvolver uma estratégia omni-channel própria à empresa.

A presença da bandeira digital Cdiscount nos hipermercados Géant Casino é importante para a estratégia omni-channel do Grupo?

J-C.N. — Há vários anos estamos desenvolvendo uma estratégia particularmente arrojada em matéria de comércio eletrônico. O Cdiscount, que adquirimos em 2000, está atualmente posicionado como número 2 do mercado na França. O site registrou cerca de 1 bilhão de visitas em 2017 e continua conquistando fatias de mercado. Trata-se de um exemplo de sucesso, obtido graças às sólidas sinergias desenvolvidas com a rede de lojas físicas, em particular nos setores de

"Conseguimos dar vida a bandeiras com personalidade forte, que oferecem respostas mais criativas e adaptadas aos anseios dos clientes."

compras e de logística. Com a criação de showrooms do Cdiscount nos hipermercados Géant Casino, demos um passo a mais, transferindo a oferta de produtos não alimentícios da rede de hipermercados para a bandeira de comércio eletrônico. O resultado é um modelo original e verdadeiramente multicanal, que reúne o que há de melhor nos dois universos.

Como se manifesta a capacidade de inovação do Grupo dentro das lojas?

J-C.N. — As bandeiras do Grupo têm desenvolvido um trabalho formidável para identificar os novos hábitos de consumo e oferecer soluções omni-channel inovadoras, tendo em mente um objetivo muito claro: simplificar o ato de fazer compras e facilitar a vida dos clientes. A título de exemplo, tanto no Brasil como na França as bandeiras do Grupo lançaram aplicativos que associam diversas vantagens: cartão de fidelidade digital, geolocalização e promoções personalizadas. Recentemente, alguns apps passaram a oferecer a possibilidade de o usuário escanear

os produtos que quer comprar e pagá-los diretamente com o smartphone. Sem esquecer que inovar significa também desenvolver soluções sustentáveis que contribuam para reduzir nossa pegada ecológica. Dentro dessa perspectiva, apostamos nos serviços de entrega a pé e nos meios de transporte menos poluentes. Temos também reforçado a eficiência energética e a produção de energia solar nas lojas do Grupo.

Qual a estratégia de desenvolvimento adotada pelo Grupo em relação à venda de produtos alimentícios pela internet?

J-C.N. — Atualmente, dispomos de todas as ferramentas para ocupar a liderança de um novo modelo de varejo alimentar. Para que esse modelo seja rentável, o ponto crucial é a logística. Por isso, decidimos reforçar nossa expertise estabelecendo parcerias com os melhores operadores desse setor.

A esse propósito, como vão funcionar as parcerias firmadas com a Ocado e a Amazon?

J-C.N. — Com a empresa britânica Ocado, estamos desenvolvendo uma solução extremamente eficaz, tanto no plano tecnológico como econômico, para a venda de produtos alimentícios pela internet. Vale ressaltar que a Ocado é um líder incontestável desse setor. O sistema desenvolvido pela Ocado será manejado por nossas próprias equipes logísticas. Isso significa que o Grupo poderá adaptá-lo às necessidades específicas das

bandeiras e terá a capacidade de fazê-lo evoluir em função dos novos anseios dos consumidores. O sistema estará operacional partir do início de 2020, e o Monoprix será a primeira bandeira do Grupo a utilizá-lo, consolidando assim seu posicionamento como líder omni-channel do varejo urbano. Essa liderança será reforçada ainda mais com aquisição da Sarenza, principal site de vendas de calçados da França. Paralelamente, com a parceria comercial firmada com a Amazon Prime Now, o Monoprix está se unindo a um especialista em serviços de logística para entregas locais. Trata-se de uma oferta destinada exclusivamente aos assinantes do programa Amazon Prime Now, que complementa o sistema de entregas extremamente eficaz que o Monoprix já utiliza.

Diante do ritmo acelerado de mudanças, o Grupo vem investindo em novos setores de atividade?

J-C.N. — Em torno das operações características do setor de varejo, o Grupo construiu um modelo exclusivo de criação de valor, desenvolvendo expertises "satélites" em outros setores que contribuem para a nossa atuação como varejistas: gestão de imóveis comerciais, eficiência energética e produção de energia solar, análise de dados e logística. Além disso, estamos reforçando as competências das equipes que atuam nos setores mais sujeitos a mudanças, integrando recursos de capacitação inovadores, em particular para os serviços de alimentação.

"Atualmente, dispomos de todas as ferramentas para ocupar a liderança de um novo modelo de varejo alimentar."

Considerando esse cenário, como traduzir em ações os valores do Grupo?

J-C.N. — Para além da questão das competências de cada colaborador, estamos empenhados em fazer com que nossos valores sejam verdadeiramente compartilhados por todos. Em primeiro lugar, os valores éticos que são indissociáveis da estratégia do Grupo Casino. Exigimos que cada colaborador, no exercício diário de suas atividades, se comprometa em respeitar rigorosamente as regras de conduta e obrigações formuladas no Código de Ética e Conduta da empresa. Em seguida, queremos fomentar um estado de espírito alerta, movido constantemente pela inovação, aberto à diversidade e fortalecido por práticas de gestão pautadas em valores humanos. Nosso propósito é dar apoio às equipes no processo de transformação de nossas atividades, a fim de acompanhar os clientes em sua evolução.

—

"Em torno das operações características do setor de varejo, o Grupo construiu um modelo exclusivo de criação de valor, desenvolvendo expertises satélites"

O ANO DE 2017

França: transformação em ritmo acelerado

Posicionadas em função dos formatos que oferecem maior potencial, as bandeiras usam a força de sua personalidade para desenvolver soluções inovadoras que atendem às expectativas dos clientes. Paralelamente, reforçam os recursos multicanal para preparar melhor as mudanças que estão a caminho.



Lançamento do app Casino Max, que teve 400 mil downloads no final de 2017.

O aplicativo, que pode ser usado em todas os hipermercados Géant Casino e Casino Supermarchés, é um cartão de fidelidade digital que oferece promoções personalizadas e permite pagar com o smartphone.



O renomado chef Norbert Tarayre torna-se o novo embaixador dos produtos **Leader Price**.

Inauguração, na França, da primeira rede a oferecer produtos naturais exclusivamente veganos: **Naturalia Vegan**.



Criação, em Paris, da rede **Franprix Noé**, bandeira que atua como laboratório de consumo responsável.

O **Franprix** lança um app mobile que entrega as compras em casa em 30 a 40 minutos. O app foi baixado 400 mil vezes em 6 meses.

Criação dos primeiros showrooms Cdiscount nos hipermercados Géant Casino.

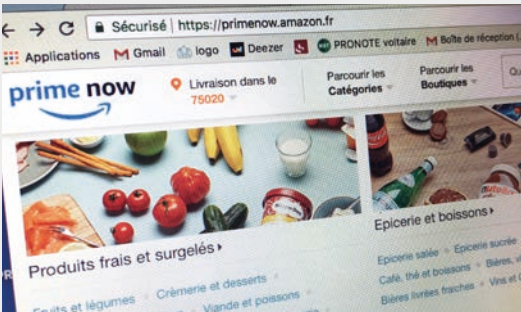
Oferecendo uma experiência totalmente "figital", a rede Géant abre espaço em suas lojas para uma seleção com as 600 melhores vendas do Cdiscount (eletrodomésticos, eletrônicos e móveis). Os preços são os mesmos na loja e no site.



O **Casino Supermarchés** aposta no modelo premium alimentar, com uma oferta de produtos frescos de alta qualidade, disponível em um ambiente com decoração industrial, decorado como um mercado público.



Criação de uma parceria estratégica no segmento de comércio eletrônico alimentar com o especialista britânico **Ocado**.



O **Monoprix** anuncia o projeto de compra da Sarenza, empresa especializada na venda de sapatos pela internet.

Graças à parceria comercial firmada com a Amazon, o **Monoprix** é o primeiro varejista francês a oferecer seus produtos alimentícios aos membros do Amazon Prime.

MAR

JUN

JUL

SET

OUT

OUT

NOV

DEZ

JAN

MAR

2017

2018

O ANO DE 2017

América Latina: um ano de inovações

A força das sinergias entre as bandeiras é a fonte de energia que permite atender da melhor forma possível às necessidades dos consumidores latino-americanos, dando impulso ao desenvolvimento de modelos de lojas inovadores e de soluções digitais bem adaptadas.



Aceleração do processo de digitalização das bandeiras GPA, com a plataforma de ofertas personalizadas "Meu Desconto".

A nova função, disponível graças aos apps de fidelidade Pão de Açúcar Mais e Clube Extra, gera promoções personalizadas com base no histórico de compras de cada cliente.



Lançamento do Pontos Colombia, fruto da aliança entre os programas de fidelidade do Grupo Éxito e do Bancolombia, que somam 15 milhões de usuários.

Novo serviço **"Caixa Express"**, oferecido pelo app Pão de Açúcar Mais, que permite agendar um horário para ser atendido no caixa.



Primeiro Pitch Day **Pão de Açúcar**: as três startups vencedoras do concurso de projetos participam de um programa de mentoria a fim de desenvolver suas soluções digitais.

Aceleração do processo de transformação de hipermercados Extra em lojas de atacarejo: das 20 lojas Assaí inauguradas em 2017, 15 eram hipermercados Extra.



Grupo Éxito se une ao app mobile Rappi para oferecer entregas gratuitas a seus clientes em menos de 35 minutos, em 6 cidades colombianas.



Inauguração, em Bogotá, da primeira loja Carulla Fresh Market, especializada em produtos frescos de agricultura responsável.

Esse modelo de loja, testado pelo Grupo Éxito no Uruguai, atende aos novos anseios dos consumidores, graças a um sortimento de produtos locais, artigos de artesanato e instalações de preparação na própria loja.

Lançamento do cartão de crédito Passaí: em 4 meses, 110 mil unidades foram vendidas em 70 lojas Assaí.



Inauguração, em Cartagena, da 8ª loja Surtimayorista, bandeira de atacarejo colombiana inspirada no sucesso do Assaí.

JAN

FEV

MAR

ABR

MAIO

JUL

AGO

SET

NOV

2017

O ANO DE 2017

Responsabilidade: avanços concretos

Em todas as regiões em que está presente, o Grupo vem intensificando ações que contribuam para promover o consumo responsável, lutar contra todos os tipos de discriminação, reduzir a pegada ambiental de suas atividades e dar assistência às populações carentes, atuando em favor do bem comum.



Início de uma ampla colaboração com três ONGs especializadas em bem-estar animal.

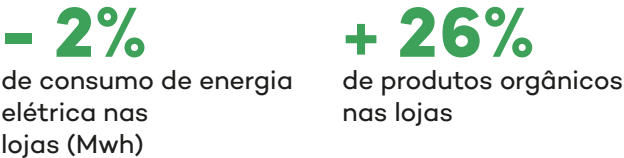
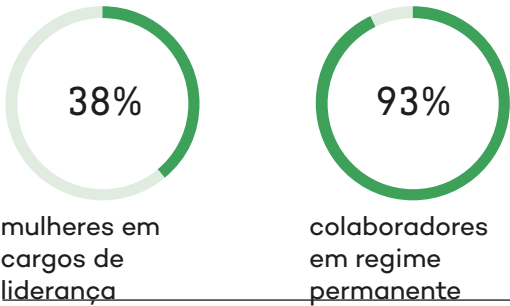
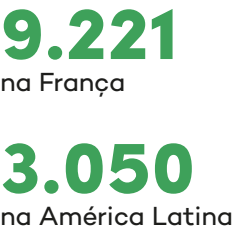
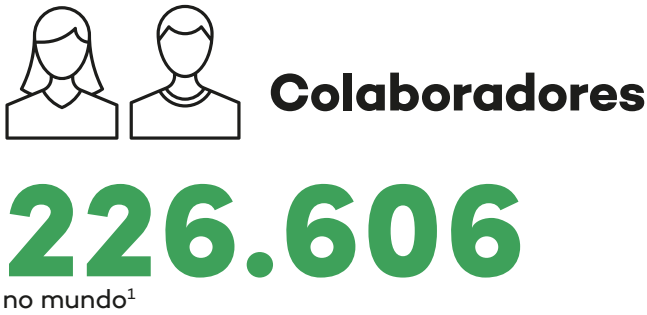


A ONU Mulheres confere o título de "Orange Day Champion" ao Franprix, por sua atuação pelo fim da violência contra as mulheres.

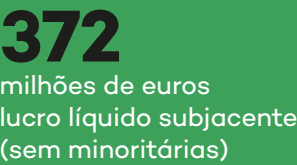
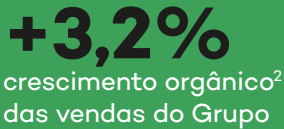
Todas as bandeiras do Grupo participaram ativamente da operação Orange Day 2017, coletando fundos graças à venda de produtos da campanha e à divulgação nas redes sociais.



Principais números - 2017



Resultados



Cdiscount

Exito.com



na França



na Colômbia

¹ Quadro funcional em 31/12/2017 – Permanente/temporário – Tempo integral/parcial – Unicamente operações integradas

² Excluindo gasolina e efeito calendário

³ Varejo tradicional – excluindo atacarejo

Comitê Executivo

Jean-Charles Naouri

—
Diretor-presidente

Hervé Daudin

—
Diretor de Operações Mercadorias e Presidente de Compras de Mercadorias Casino

Franck-Philippe Georgin

—
Diretor Interino de Recursos Humanos, Secretário do Comitê Executivo

Carlos Mario Giraldo Moreno

—
Presidente do Grupo Éxito Colômbia

Antoine Giscard d'Estaing

—
Diretor Financeiro

Paul Peter Estermann

—
Diretor-geral do GPA Brasil*

* Sucessor de Ronaldo Iabrudi a partir de 27/04/2018

Julien Lagubeau

—
Diretor-geral adjunto de Operações

Jean-Paul MOCHET

—
Diretor-geral do Franprix e Lojas de Vizinhança

Tina SCHULER

—
Diretora-geral do Leader Price, do Casino Supermarchés e do Géant Casino

Régis SCHULTZ

—
Presidente do Monoprix

Arnaud STRASSER

—
Diretor de Desenvolvimento e Participações
Vice-Presidente do GPA

Gérard WALTER

—
Diretor-geral Executivo de Logística de Distribuição das redes Casino França e Franprix-Leader Price



« Quando vou fazer
compras, quero
encontrar um
universo que tenha
a ver comigo »

Matthieu e Hugo, Lyon



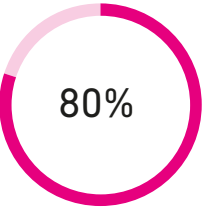
Aliando estilo "factory" e o ambiente de um mercado público, a rede Casino Supermarchés reinventa seus espaços para estar à altura dos melhores produtos alimentícios.

Cultivar o diálogo com os clientes

Promovendo uma cultura de proximidade que reflete suas origens, o Grupo construiu uma rede de bandeiras com personalidade forte, que cultivam o diálogo com seus clientes para caminhar junto com eles.

5.392

lojas de proximidade Casino na França



dessas lojas são franquias

14 Mi

de clientes cadastrados nos programas de fidelidade do Extra e do Pão de Açúcar

Desde 1898, quando Geoffroy Guichard e Antonia Perrachon criaram a Société des Magasins du Casino, em Saint-Étienne (França), o Grupo cresceu definindo como prioridade o serviço ao cliente. Essa cultura de proximidade e a dinâmica desenvolvida pela empresa sempre permearam as atividades do Grupo.

O desenvolvimento da empresa teve início na França, onde foram criadas cerca de 5.400 lojas de proximidade das bandeiras Casino das quais 80% são atualmente gerenciadas pelo sistema de franquia, além da exclusiva rede de proximidade urbana estabelecida pelo Monoprix e pelo Franprix. Em seguida, essa cultura de proximidade conquistou a América Latina, onde as filiais do Grupo Éxito e do GPA implementam os formatos de lojas com maior potencial, oferecendo estabelecimentos de pequeno porte destinados aos habitantes das grandes metrópoles.

O espírito de comércio de proximidade é uma fonte de inspiração para todas as bandeiras do Grupo. Sua capacidade de compreender as necessidades

específicas dos clientes reforça a individualidade de cada uma. Esse conhecimento empírico do consumidor é potencializado pelo poder das ferramentas digitais. O ano de 2017 foi marcado pela digitalização acelerada dos programas de fidelidade, que hoje oferecem aplicativos exclusivos para cultivar relações personalizadas com os clientes.

PROXIMIDADE DESMATERIALIZADA

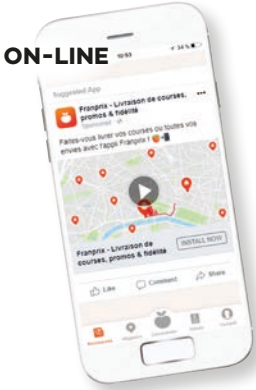
O Brasil foi quem puxou a fila, com os apps de fidelidade Pão de Açúcar Mais e Clube Extra, que em 2017 ganharam mais força graças à plataforma Meu Desconto, programa baseado em algoritmos que adaptam as promoções em função do perfil de cada cliente. Em seis meses, o aplicativo foi baixado 4 milhões de vezes.

A França segue a mesma tendência, com o lançamento dos apps Franprix e Casino Max. Graças a eles, as bandeiras podem prolongar o diálogo com os clientes e coletar dados úteis para conhecer melhor seus comportamentos e identificar suas futuras escolhas.



— Em lojas próprias ou franquias, os gerentes da rede Le Petit Casino estão sempre em contato direto com os clientes.

— O serviço Shop&Go do Franprix, uma nova dimensão da proximidade urbana.



Com base em um algoritmo que cruza histórico de compras, dados de navegação, geolocalização e informações contextuais, o Franprix consegue atualmente exibir anúncios publicitários altamente personalizados no celular do cliente, no momento mais oportuno.



3 PERGUNTAS PARA Cyril Bourgois

Diretor de Operações responsável por Transformação Digital da Direção de Estratégia, Planos e Operações (DSPO)

De que forma os novos aplicativos de fidelidade permitem conhecer melhor os clientes?

Tanto no Brasil como na França, as bandeiras desenvolveram aplicativos baseados em algoritmos que compilam dados de consumo dos membros dos programas de fidelidade. Isso permite prever o comportamento de compra desses clientes e personalizar ao máximo a relação.

Qual é exatamente a função da plataforma Meu Desconto?

Esse sistema oferece promoções específicas que reforçam os apps de fidelidade das bandeiras do GPA. O mesmo princípio de funcionamento foi adotado pelos novos aplicativos Franprix e Casino Max. As marcas inserem promoções na plataforma, que por sua vez as encaminha para os clientes potencialmente interessados. Dessa forma, as promoções serão muito mais pertinentes, e sua eficácia pode ser facilmente medida.

E para os clientes, quais são as vantagens?

Quanto mais os clientes usam o app, mais o algoritmo registra suas preferências de consumo. Ou seja, as ofertas que eles recebem pelo smartphone levam realmente em conta a evolução de suas necessidades e seus desejos.

Adaptar as nossas lojas

Um dos pontos fortes do Grupo é saber selecionar a melhor bandeira, definir o tamanho certo para cada loja e oferecer novos serviços. Em destaque, o centro comercial de Monthieu, onde a rede Géant Casino passou por grandes transformações, reduzindo as áreas dos setores não alimentícios, e criou uma nova dinâmica.

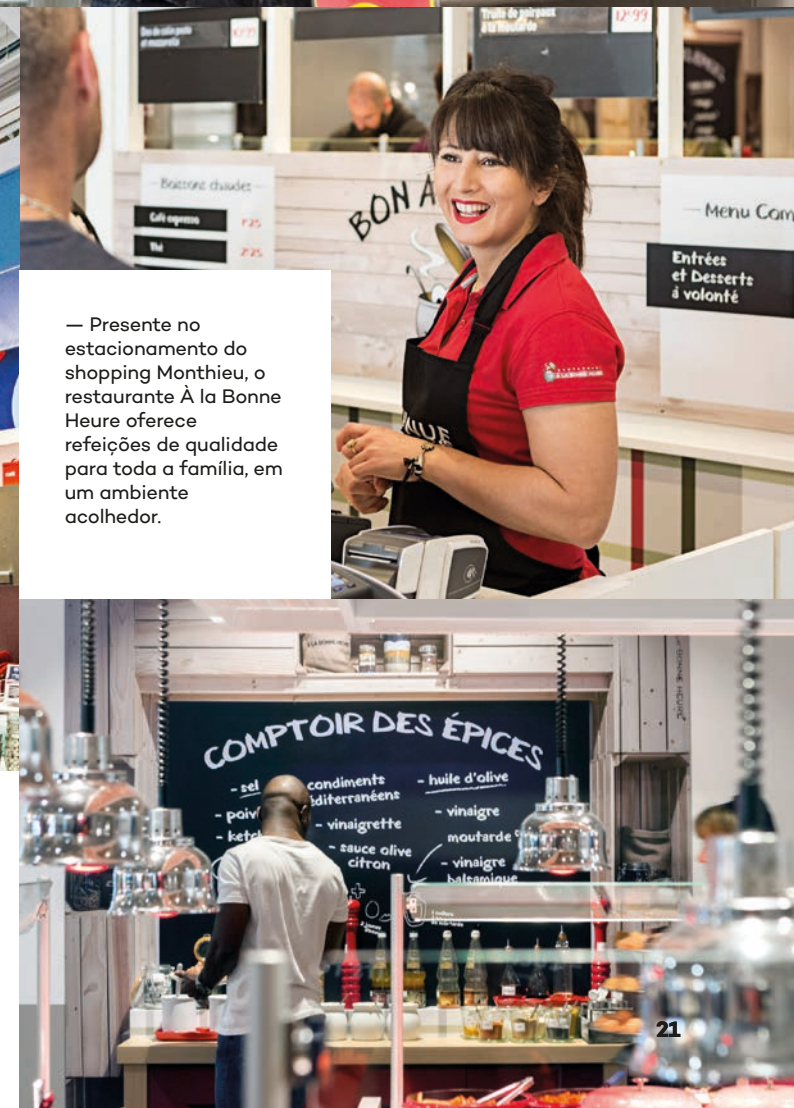
— A liberação de espaços de setores não alimentícios da loja Géant Casino possibilitou a reestruturação do shopping de Monthieu (região de Loire), que acolheu 21 novas boutiques e 2 lojas de médio porte, entre as quais uma Fnac.



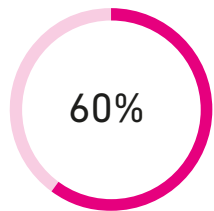
— A rede Géant Casino decidiu priorizar o setor de alimentos, oferecendo um amplo espaço para produtos frescos, além de novas instalações de preparação de produtos tradicionais.



— Um showroom do Cdiscount apresenta uma seleção de eletrodomésticos e móveis com os preços de venda pela internet. Os clientes podem conhecer os produtos e acessar, por meio de telas digitais, 50 mil referências on-line.



— Presente no estacionamento do shopping Monthieu, o restaurante À la Bonne Heure oferece refeições de qualidade para toda a família, em um ambiente acolhedor.



dos acessos ao site Cdiscount são feitos por smartphones

+ 10%
crescimento da venda de refeições prontas pela bandeira Franprix em 2017

Integrar novos hábitos de consumo

Cultivando a proximidade para com o público, as bandeiras do Grupo têm conseguido se adaptar rapidamente aos novos hábitos de seus clientes e compartilham as boas práticas desenvolvidas para acelerar seu crescimento.

A crescente importância dada à experiência de compra, as novas exigências em relação à qualidade dos alimentos e o nomadismo dos habitantes das cidades mostram que a maneira como os clientes consomem está em plena transformação. Para as bandeiras do Grupo, 2017 foi marcado pela aceleração de mudanças que objetivam integrar esses novos hábitos. O Cdiscount, por exemplo, repaginou totalmente seu aplicativo para smartphones, que hoje representam 60% do tráfego global do site. Aliás, a fatia de acessos por dispositivos móveis vem aumentando continuamente.

Em relação às lojas, o formato atacarejo ganhou impulso com a evolução dos hábitos de consumo dos brasileiros. O bem-sucedido modelo do Assaí foi reproduzido na Colômbia, dando origem à rede Surtimayorista. O formato foi também exportado para Camarões, onde o Grupo inaugurou a primeira loja da rede Bao.

As bandeiras premium, por sua vez, acolhem os clientes que não abrem mão da qualidade mesmo no caso de uma

refeição rápida, oferecendo nas lojas uma nova experiência de lanchonete "fast good". Esse é, aliás, um dos principais atrativos das novas lojas Fresh Market, frutos da sinergia entre as bandeiras premium do Uruguai, da Colômbia, da Argentina e do Brasil: várias estandes disponíveis em torno de uma praça de alimentação oferecem uma culinária de qualidade, com pratos preparados no próprio local.

DE UM ESPAÇO DE VENDA A UM ESPAÇO DE VIDA

Na França, o Franprix, primeira rede a instalar assadeiras e espremedores de laranja nas lojas, abriu espaço em 2017 para a venda de deliciosas saladas preparadas por seu parceiro sueco Picadeli, cuja gestão conectada dos estoques garante o frescor dos produtos. Além das mesas e cadeiras disponíveis em todas as lojas e um terraço aberto no verão, essa bandeira de proximidade urbana criou, nas quatro unidades Franprix Noé de Paris, um espaço de trabalho colaborativo com ambiente que lembra uma sala de estar.



— A cada mês, 55 mil clientes saboreiam os lanches disponíveis na nova loja Monoprix do shopping Forum des Halles, em pleno coração de Paris.

— Saladas, quiches, pizzas, pratos prontos e frutas cortadas são diariamente preparados no próprio local pelas equipes da loja.



Brasil: GPA, em plena transformação

As profundas mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros levou o GPA a adaptar suas bandeiras. Conheça as três dimensões dessa metamorfose.

1. EXPANSÃO DO ATACAREJO — O GPA deu continuidade ao movimento de conversão de lojas para seu bem-sucedido modelo Assaí: das 20 inaugurações de 2017, 15 eram hipermercados Extra transformados em lojas de atacado de autosserviço, resultando em um crescimento espetacular das vendas. Atualmente, metade dos clientes dessas lojas modernas, climatizadas e bem iluminadas são pessoas físicas.

2. REFORMA DO MODELO PREMIUM — O novo modelo Pão de Açúcar, adotado em 50 lojas, prioriza a experiência de compra, oferecendo um espaço com produtos frescos de grande qualidade, padaria artesanal, café, saladas, sushi shop e rotisseria.

3. NOVO POSICIONAMENTO DE PREÇOS — O preço dos produtos se tornou o principal critério de escolha dos consumidores brasileiros. Por isso, os supermercados e hipermercados Extra partiram para a ofensiva, com uma nova política de preços e promoções.

NAS PRATELEIRAS



Méchanment Bon, a mais nova marca própria lançada pelo Casino, chegou ao setor de lanches das lojas no segundo semestre de 2017. Com originalidade, a marca oferece mais de 40 produtos saborosos, preparados com ingredientes nobres, na véspera ou no próprio dia da entrega.



Un Tour au Jardin, formato de loja "locavore" testado em Lyon, na França.



Com a startup Rappi, o Grupo Éxito reforça a venda de produtos alimentícios pela internet.

Antecipar a mudança, priorizando a inovação

A razão pela qual o Grupo Casino se mantém, há 120 anos, como uma empresa inovadora, é porque soube preservar seu espírito pioneiro e sua agilidade. Para levar ainda mais longe essa proposta, o Grupo se abriu a novas colaborações, com o objetivo de antecipar-se às mudanças – e quem sabe até suscitar novas necessidades.

Para criar ofertas comerciais que atendam aos novos anseios dos consumidores, as bandeiras do Grupo lançam mão de táticas decisivas: ciclo de decisão curto, capacidade de lidar com os riscos e processos comprovados de seleção de produtos. A rede Franprix e as mudanças contínuas de seu conceito Mandarin e ilustram perfeitamente essa agilidade.

Incentivando a inovação em todos os níveis, o Grupo vem intensificando as parcerias com o mundo das startups. Essa estratégia tem dois objetivos: identificar as soluções mais promissoras para facilitar o seu desenvolvimento e estimular a mudança, com uma visão prospectiva dos novos hábitos. Colocando em prática sua visão, o Grupo organizou duas maratonas de programação em Paris, a fim de incentivar projetos tecnológicos para o setor de varejo.

O GPA, por sua vez, criou em 2017 uma equipe exclusivamente dedicada à inovação, que lançou o primeiro Pitch Day Pão de Açúcar, evento destinado a reforçar as relações com startups que desenvolvam projetos capazes de agregar

valor para os clientes. Paralelamente, a criação do GPA Lab na sede de São Paulo objetiva promover a cultura da inovação no âmbito da empresa.

ABRIR-SE A COLABORAÇÕES

Ao mesmo tempo, as bandeiras têm eliminado os obstáculos que dificultam as relações entre pequenas empresas e grandes protagonistas do setor de varejo, facilitando a abordagem test&learn. É o caso do Franprix, que implementou um processo de credenciamento de produtos em apenas algumas semanas, liberando-os mais rápido para testes em lojas, e do Cdiscount, que adotou um método fluido de colaboração com startups baseado na simplificação dos contratos e no desenvolvimento de acessos exclusivos ao site e ao back office.

A bandeira urbana Monoprix, por sua vez, se associou em 2017 à startup Epicery, a fim de oferecer aos habitantes de Paris e Lyon a possibilidade de comprar pela internet produtos de varejistas do bairro.

—



NAS PRATELEIRAS

Vencedora, em 2016, do primeiro Pitch Day Franprix, a **Funkie Veggie** desenvolve produtos veganos originais e 100% naturais, atualmente comercializados em todas as lojas Franprix. A bandeira também trabalha com a startup para desenvolver uma oferta de burger vegano preparado nas lojas.

Franprix: cultura de inovação a 360°

Do modelo Mandarin ao conceito Noé, o Franprix vem revolucionando o formato de proximidade urbana.

Radicalmente inovador, o conceito Mandarin ampliou as fronteiras do varejo ao lançar, em 2015, novidades que hoje são parte integrante das lojas de vizinhança: ambiente acolhedor e em contato direto com a cidade, além de espaços que convidam o cliente a ficar mais um pouquinho – com mesas, terraço, café, suco de fruta fresco, lanches quentes e produtos selecionados. Para manter esse pioneirismo, o Franprix desenvolveu uma cultura de inovação contínua com visão a 360°, que abrange

LABORATÓRIO

Cdiscount, incubadora de startups para criar a supply chain 4.0

—

Com o objetivo de fomentar as soluções mais inovadoras em matéria de logística, o Cdiscount criou a incubadora The Warehouse, espaço com 500 m² que reúne diversas startups em um galpão laboratório em tamanho real. Situado em Bordeaux (França), ele é equipado com linhas de embalagem, racks e postos de trabalho, além de um espaço de coworking. As quatro startups selecionadas para a primeira residência trabalham com temas como algoritmos de aprendizado automático das máquinas, rodas elétricas autônomas, automatização de devoluções e otimização dos trajetos de entrega. Todas contam com um programa de acompanhamento personalizado pelas equipes do Cdiscount. O objetivo é desenvolver metodologias revolucionárias para construir juntos a logística do futuro.

—

todos os setores e processos da empresa. Um dos principais aspectos é a dinâmica que valoriza as iniciativas dentro da empresa e facilita as relações com startups da rede FoodTech francesa. Como prova do sucesso dessa iniciativa, a criação, em 2017, do modelo de loja Mandarin Vitaminée, com uma oferta ainda mais ampla de serviços, e o lançamento das lojas laboratório Franprix Noé, em que predominam os produtos orgânicos.

—

Os quatro Franprix Noé inaugurados em Paris e arredores foram projetados como laboratórios de consumo responsável.



« Chega de comprar
sem saber
em que condições
os alimentos são
produzidos »

Valentina, Recife

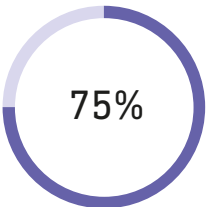


Em exposição nas lojas Pão de Açúcar, as frutas e os legumes são cultivados segundo boas práticas agrícolas, com uso reduzido de pesticidas.

Colaborar com os produtores

A alimentação, setor em que o Grupo Casino tem atuação histórica, está mais do que nunca no centro das preocupações do consumidor. Para garantir a origem e a qualidade dos produtos que comercializa, o Grupo dá apoio a cadeias de produção locais, se integrando ao círculo virtuoso do consumo responsável.

1.750
produtores locais
mantêm parceria
com o Grupo Éxito



das frutas e dos legumes comercializados pelo Grupo Éxito são fornecidos por produtores locais

Empenhado em oferecer aos clientes produtos frescos de alta qualidade, o Grupo procura criar circuitos de abastecimento mais curtos, estabelecendo parcerias com pequenos produtores locais. Na França, o Grupo vem desenvolvendo parcerias com agricultores, viticultores, pecuaristas e portos de pesca. Com os pecuaristas franceses, o Grupo firmou contratos de cadeia produtiva plurianuais, dando uma dimensão duradoura à colaboração. Entre outros, a empresa dá suporte aos produtores das regiões de Mont du Forez, Pyrénées Atlantiques e Val-de-Loire, que fornecem leite para a nova gama "Ensemble avec les Éleveurs".

O Grupo também adquiriu e recuperou fazendas de produção agroalimentar que estavam em dificuldade. Dois bons exemplos são a LTV, que produz aves criadas sem antibióticos para a bandeira Casino, e a fábrica de queijos ELS, especializada na produção de queijo. O GPA desenvolveu o programa Caras do Brasil, que oferece a cooperativas artesanais a possibilidade de comercializar seus produtos nas lojas da rede Pão de Açúcar.

PARCERIAS SUSTENTÁVEIS

Na Colômbia, o Grupo Éxito adaptou o processo de seleção dos fornecedores de produtos alimentícios, baseando-se no modelo que sempre usou no segmento de moda: as roupas da marca são confeccionadas por uma rede de 84 manufaturas que empregam 8 mil pessoas. Atualmente, o Grupo Éxito trabalha com mais de 20 organizações mobilizadas em favor do comércio justo e solidário, que ajudam agricultores e pescadores a integrar os critérios de qualidade e logística obrigatórios para o setor de grande varejo, supervisionando as negociações para que eles recebam uma remuneração justa.

Essa política continua se expandindo, em particular graças à parceria estabelecida com a empresa social Comproagro, que reúne mais de dez mil agricultores colombianos, disponibilizando sua produção em um portal na internet. Em 2017, o Grupo Éxito comprou 235 mil toneladas de frutas e legumes por intermédio da Comproagro.



1000PRO Casino Proximités lança marketplace de produtores locais

Para oferecer aos clientes produtos locais de alta qualidade, as bandeiras Casino de proximidade desenvolveram o site 1000PRO, portal destinado a pequenos produtores locais. Graças ao site, os agricultores podem oferecer seus produtos a todas as lojas situadas em seu setor geográfico. Simples e intuitiva, a plataforma se adapta aos produtores, que podem administrar sua oferta com total liberdade e definir as condições de entrega. O site, lançado no segundo semestre de 2017, reúne atualmente centenas de produtores credenciados pelo Serviço de Qualidade Casino Proximités, oferecendo acesso a um considerável potencial de novos clientes. No médio prazo, o objetivo é congrega mil produtores e disponibilizar a plataforma para 5.500 lojas de vizinhança do Casino.

NAS PRATELEIRAS



O Grupo Casino comercializa produtos com o selo **C'est qui le patron ?!**, iniciativa que define com os próprios consumidores as especificações dos produtos, garantindo também a remuneração dos produtores. Todos os leites da marca própria Monoprix são atualmente produzidos segundo os critérios desse "selo do consumidor", cujo logotipo aparece nas embalagens.

Selecionar os melhores produtos

Diante da crescente preocupação dos consumidores, a marca própria Casino decidiu, em 2015, dar suporte a novos métodos de produção, a fim de comercializar frutas e legumes sem pesticidas, com certificação Agriplus. Em destaque, cenouras frescas e congeladas cultivadas na França.

— Para merecer a denominação "sem resíduos de pesticidas", as cenouras congeladas são submetidas a controles fitossanitários pelo laboratório independente Phytocontrol. Análises por métodos de última geração testam a presença de aproximadamente 500 moléculas.



— Uma sessão de degustação às cegas no Laboratório de Análises Sensoriais, situado em Vitry-sur-Seine (França). Várias vezes por semana, colaboradores voluntários provam e dão notas a produtos das marcas próprias Casino, Leader Price, Franprix e Monoprix.



— Cultivadas nas regiões de Landes e Bretanha, as cenouras são produzidas seguindo métodos agrícolas alternativos: seleção de sementes resistentes a doenças, escolha de terrenos agrícolas ventilados, uso de óleos essenciais, limpeza mecânica de plantas espontâneas, etc.



— Nas bancas expositoras dos Supermercados Casino, as cenouras frescas sem resíduos de pesticidas exibem o selo Agriplus, garantia do uso de métodos agrícolas inovadores, que respeitam o meio ambiente, os produtores e os consumidores.



— A marca Casino apresenta seus produtos em uma campanha publicitária, reafirmando com uma boa dose de humor seus compromissos em matéria de nutrição, meio ambiente e bem-estar animal.

Priorizar os produtos orgânicos e selos de responsabilidade

Confiáveis e ecológicos, os produtos orgânicos ocupam um espaço cada vez maior nas prateleiras das lojas do Grupo, que deu um passo a mais nessa direção, criando novas bandeiras voltadas para o consumo responsável.

26.700
produtos com selos ecológicos são comercializados pelas bandeiras do Grupo

2.400
produtos alimentícios de marcas próprias são obtidos por agricultura orgânica

Por oferecerem uma resposta clara às exigências dos clientes, os produtos com selos de responsabilidade têm conquistado um espaço crescente nos hábitos de consumo. As bandeiras do Grupo têm acompanhado essa evolução: o número de produtos orgânicos e ecológicos comercializados nas lojas aumentou 25% em 2017, com ênfase no abastecimento local. Esses artigos são alvo de uma política promocional ativa, a exemplo da "5ª do Orgânico", organizada pela rede Pão de Açúcar.

Com a firme intenção de tornar os produtos orgânicos acessíveis ao maior número de pessoas, o Grupo vem desenvolvendo suas linhas de produtos de agricultura orgânica para as marcas próprias. Os carros-chefe dessa iniciativa foram as marcas Casino, Monoprix e Franprix, que há muito tempo se mobilizam em favor da alimentação natural. A rede Leader Price não quis ficar para trás e também agilizou o desenvolvimento de sua linha de produtos orgânicos. A venda a granel de produtos 100% orgânicos, lançada pela rede Naturalia, foi adotada pelas lojas Monoprix e Franprix, bem como por

todas as bandeiras Casino e pelas lojas Leader Price que seguem o novo modelo Next.

BANDEIRAS ESPECIALIZADAS

Diante do sucesso incontestável das lojas Naturalia, especializadas em produtos 100% orgânicos, o Grupo decidiu apostar nesse segmento, criando novas bandeiras que valorizam o consumo responsável. Em Paris, foram inauguradas quatro lojas Franprix Noé, com uma oferta de produtos "orgânicos, mas não exclusivamente". A rede comercializa também produtos com certificação ecológica, de comércio solidário, saudáveis e saborosos, bem como frutas, legumes, ervas e plantas de fornecedores locais, além de um sortimento inédito de iogurtes, farinhas, vinhos, bebidas alcoólicas e produtos de limpeza e higiene pessoal.

Depois de testar o modelo no Uruguai e na Argentina, o Grupo Éxito inaugurou na Colômbia sua primeira loja Carulla Fresh Market. Priorizando o consumo responsável, ela oferece um amplo sortimento de produtos locais e produtos obtidos por agricultura orgânica.

—



Carulla lança seu Fresh Market

Um modelo de loja responsável, que prioriza produtos de alta qualidade com garantia de origem.

O Grupo Éxito abriu sua primeira loja Carulla Fresh Market em Bogotá. Em um cenário natural com apresentação impecável, a bandeira oferece 3 mil referências de produtos frescos, sendo a maioria produtos locais, orgânicos, veganos e sem glúten, com mais de 120 referências de produtos a granel e mudas para que os clientes possam

cultivar a própria horta. A loja oferece também produtos de consumo geral, com destaque para os serviços de alimentação pronta, como pães artesanais e queijos, além de um açougue que comercializa com exclusividade a primeira carne produzida por pecuária sustentável na Colômbia, certificada pela ONG internacional Rainforest Alliance. Para completar, as equipes servem pizzas feitas na hora em forno a lenha – um serviço que nenhum outro supermercado oferece.

—

NAS PRATELEIRAS



O espaço que ocupam os produtos orgânicos é um dos pontos altos do novo modelo de loja da rede **Leader Price**, que recebeu o nome de Next: são mais de 800 referências. Paralelamente, em um ano a linha de produtos orgânicos Leader Price dobrou de tamanho, oferecendo ao todo 170 referências.

Respeitar o bem-estar animal

Desde muito cedo, o Grupo definiu o bem-estar animal como um dos princípios de base de seu compromisso como varejista responsável. Em 2017, essa política foi reforçada, em particular graças a uma parceria com três ONGs especializadas.



A partir de 2020, as bandeiras francesas do Grupo deixarão de vender ovos produzidos por galinhas criadas em gaiola.

Ao criar a marca **Terre et Saveurs**, há cerca de 20 anos, o Casino optou, desde o início, por integrar o bem-estar animal ao referencial para a produção avícola e pecuária, com o objetivo de conscientizar e orientar os fornecedores dos produtos de suas marcas próprias. Motivada inicialmente pela busca de maior qualidade, essa exigência ganhou vulto ao longo dos anos, reforçada pela tomada de consciência da sociedade em geral. Concretamente, desde 2013 a marca própria Casino é a única a levar em conta o aspecto do bem-estar animal nas auditorias veterinárias realizadas nos abatedouros.

Também em 2013, o Grupo foi o primeiro varejista francês a banir, do catálogo de uma de suas marcas próprias (Monoprix), a venda de ovos produzidos por aves criadas em gaiola, em benefício de ovos de galinhas que crescem ao ar livre ou ovos orgânicos. Em 2016, a rede Monoprix retirou de suas prateleiras todos os ovos produzidos por poedeiras criadas em gaiola. A medida abrangeu todas as marcas. As redes Franprix e Leader Price, bem como as lojas das bandeiras Casino, também assumiram o compromisso de suprimir de suas lojas,

até 2020, a venda de ovos produzidos por aves em gaiolas. No Brasil, apesar de uma cadeia produtiva bem diferente, o GPA decidiu assumir esse compromisso em relação a suas marcas próprias até 2025.

A EXPERTISE DE TRÊS ONGS

Para dar um passo a mais na implementação desse programa de melhoria, o Grupo buscou a expertise de associações que lutam em favor do bem-estar animal, desenvolvendo um importante trabalho de conscientização. A assinatura de uma convenção de parceria com a Fundação Direito Animal, Ética e Ciências, com a CIWF França e com a OABA (Obra de Assistência a Bichos de Abatedouros) é a prova concreta desse compromisso. Os objetivos da parceria são identificar os desafios prioritários, elaborar planos de progresso e, futuramente, criar um selo francês do bem-estar animal, destinado a informar o consumidor. Essas medidas deverão impulsionar o compromisso do Grupo com o bem-estar animal, oferecendo respostas à altura das exigências da sociedade.



— A criação da Naturalia Vegan, primeira bandeira orgânica e 100% vegana da França, reflete a convicção de que o estilo vegano corresponde a um anseio profundo dos consumidores.



NAS PRATELEIRAS

As marcas próprias das bandeiras atendem à crescente demanda por alternativas aos produtos à base de carne, com o lançamento de linhas específicas de produtos, como **Le Végétal** (Monoprix) e **Veggie!** (Casino).



3 PERGUNTAS PARA Claudine Quentel-Savoyat

Diretora de Qualidade de Produtos Frescos Industrializados da marca Casino

De que forma a marca traduz em seus produtos a maior sensibilidade do consumidor ao bem-estar animal?

Nossos clientes demonstram uma crescente consciência e responsabilidade em relação à escolha alimentar. Essa afirmação é particularmente verdadeira em relação à carne. Por isso, definimos novas exigências especificamente voltadas aos abatedouros e instauramos controles mais rigorosos.



— As quatro lojas da bandeira Naturalia Vegan oferecem uma ampla seleção de 2 mil produtos não derivados de animais nem de sua exploração, muito menos testados em animais.

No que consistem esses controles?

As auditorias efetuadas por veterinários objetivam verificar que as operações são feitas com o mínimo possível de sofrimento para os animais, garantindo que sejam respeitados. Atualmente, somos o único varejista a efetuar esse tipo de auditoria. Paralelamente, desenvolvemos uma cadeia de produção avícola sem uso de antibióticos, que fornece frangos para nossa fábrica Luché, na região de Sarthe.

De que forma isso contribui para o bem-estar animal?

A criação sem o uso de antibióticos obriga a melhorar as condições de vida dos animais e a estar ainda mais atento à sua saúde. Da mesma forma, o Casino desenvolveu uma nova cadeia de produção de novilhas criadas com as mães, que passam parte do ano nos pastos. Além disso, reduzimos ao máximo o estresse do transporte desses animais, graças à proximidade entre o local onde são criados e o abatedouro.

« Seja numa loja
ou pela internet,
quero fazer
minhas compras
sem nenhuma
chateação »

Anabela, Paris



Nos centros urbanos, as bandeiras do Grupo têm desenvolvido soluções inovadoras para oferecer aos clientes um novo modelo omni-channel de varejo alimentar.

Simplificar a vida de quem compra nas lojas

Para liberar os clientes dos aspectos menos agradáveis de fazer compras nas lojas, as bandeiras propõem soluções inovadoras inspiradas nos recursos digitais. Inventando novos hábitos, elas convidam os clientes a participar da revolução digital.

Com uma rede multibandeira e multiformato que reúne mais de 12.200 lojas, o Grupo Casino dispõe de recursos para inventar os futuros hábitos de compras. As bandeiras aliam as vantagens da proximidade física e das inovações digitais. O objetivo é claro: oferecer aos clientes uma experiência de compra, mais fluida e livre de chateações. Principal fonte de descontentamento, o processo de pagamento no caixa é alvo de grande atenção. O que não faltam são inovações nessa área, sobretudo graças ao desenvolvimento dos apps das bandeiras.

No Brasil, os 5,1 milhões de clientes cadastrados no programa Pão de Açúcar Mais dispõem do serviço Caixa Express: por meio do aplicativo de fidelidade, eles podem reservar um horário para ir ao caixa, sem precisar fazer fila. Além disso, podem usar gratuitamente a conexão wifi disponível em todas as lojas da rede.

Na França, os clientes das bandeiras Casino podem, graças ao app Casino Max, usar o celular para agilizar o pagamento das compras no caixa. Nas lojas

Monop', em Paris, o app Monop'easy permite que os clientes escaneiem suas compras com o próprio smartphone e paguem diretamente, sem precisar passar pelo caixa.

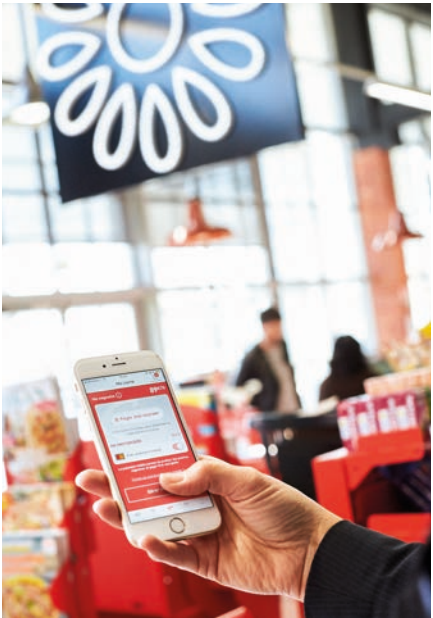
INOVAR PARA CADA CLIENTE

Entre as novidades oferecidas pelas redes, é possível deixar o carrinho com as compras na loja e só pagar na hora da entrega em casa. Outra possibilidade é o sistema click & collect. Ambas as opções são oferecidas, entre outros, pela rede Monoprix. O objetivo, para as bandeiras, é propor soluções que ofereçam aos habitantes das áreas urbanas um ritual de compras fluido e perfeitamente adaptado às necessidades e preferências de cada um.

O Grupo não esquece nem mesmo dos notívagos, alvo da mais recente experiência realizada pelo Franprix, que inaugurou, em Paris, minimercados urbanos abertos 24 h por dia, onde os clientes compram com total autonomia depois das 21 h, escaneando os artigos em caixas automáticas.



— O Franprix adotou o "caixa itinerante", que permite evitar filas nas horas de maior afluência.



— O app Casino Max associa fidelidade digital, promoções personalizadas e pagamento por smartphone com um simples clique.

França: novas soluções de pagamento

As bandeiras buscam simplificar – ou até eliminar – o pagamento no caixa. Quatro soluções estão sendo implementadas, facilitando a vida do cliente em diversas etapas do ato de compra.

1. ESCANEAR AO PEGAR O PRODUTO — Graças ao app Monop'easy, o cliente escaneia a etiqueta do produto que escolheu e usa a função "pagamento integrado", sem precisar ir até o caixa.

2. PAGAR COM SMARTPHONE — Com o app Casino Max, na hora de pagar as compras no caixa o cliente cria, no smartphone, um código de

barras que é escaneado pelo operador do caixa. O pagamento é feito diretamente por meio do app.

3. USAR UM CAIXA ITINERANTE DA LOJA — Nas horas de grande afluência, o Franprix coloca em ação suas caixas itinerantes: um funcionário escaneia as compras com um anel eletrônico conectado a um terminal de pagamento em seu pulso, liberando o cliente da necessidade de fazer fila.

4. PAGAR EM CASA — As bandeiras de proximidade urbana Monoprix e Franprix oferecem a possibilidade de fazer as compras e deixar o carrinho na loja. O cliente só paga na hora da entrega, que é feita a pé.

Simplicidade, palavra-chave da inovação nos serviços oferecidos pelas lojas Monoprix.

Inovar com o Cdiscount todos os dias

Líder do comércio eletrônico na França, o Cdiscount vem empreendendo mudanças rápidas em sua estrutura tecnológica e comercial, a fim de otimizar a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes. Resultados: crescimento exponencial da oferta, experiência de compra mais fluida e rapidez na entrega.

946
milhões de pessoas visitaram o site Cdiscount em 2017 (+ 12% de tráfego)

★★★★★
o app Cdiscount obteve 4,5 estrelas na App Store

37
milhões de produtos disponíveis

Em 2017, o Cdiscount empreendeu grandes mudanças com o objetivo de oferecer as melhores soluções às expectativas dos clientes. A primeira grande reestruturação foi a ampliação da oferta em todos os segmentos. O número de produtos disponíveis foi multiplicado por 4, em particular nos segmentos de móveis, decoração, brinquedos e lazer. No marketplace, o número de referências aumentou 80%.

Esse crescimento gerou um desafio: oferecer ao cliente uma experiência fluida, apresentando os produtos mais pertinentes selecionados entre 37 milhões de referências. Em 2017, as equipes do Cdiscount renovaram inteiramente a experiência de usuários de smartphones, que representam atualmente 60% do tráfego do site. A ênfase foi dada ao trabalho de data science e ao desenvolvimento de algoritmos, de maneira que a plataforma pudesse recomendar ao cliente os produtos mais adaptados durante a visita ao site, proporcionando navegação ergonômica, sincronização entre computador e smartphone e experiência de compra "sem emendas".

EXPERIÊNCIA OMNI-CHANNEL

Oferecer uma nova experiência de compra "sem emendas" é também o objetivo dos showrooms Cdiscount instalados em diversos hipermercados Géant Casino: as melhores vendas dos segmentos de móveis e equipamentos para o lar são apresentadas em espaços decorados como os ambientes de uma casa. Para completar, os clientes têm à sua disposição dispositivos digitais para consultar os milhões de produtos do site Cdiscount e contam com orientação de vendedores especializados.

Outra mudança empreendida pelo Cdiscount é a agilização das entregas. Graças à ampliação dos depósitos e à colaboração com start-ups, foi possível aumentar a capacidade de estocagem, a rapidez do processamento e o leque de serviços. Como consequência, a bandeira triplicou o número de referências disponíveis para entrega rápida aos assinantes do programa Cdiscount à Volonté, além de lançar serviços inovadores e exclusivos, como entrega no mesmo dia ou aos domingos.

—



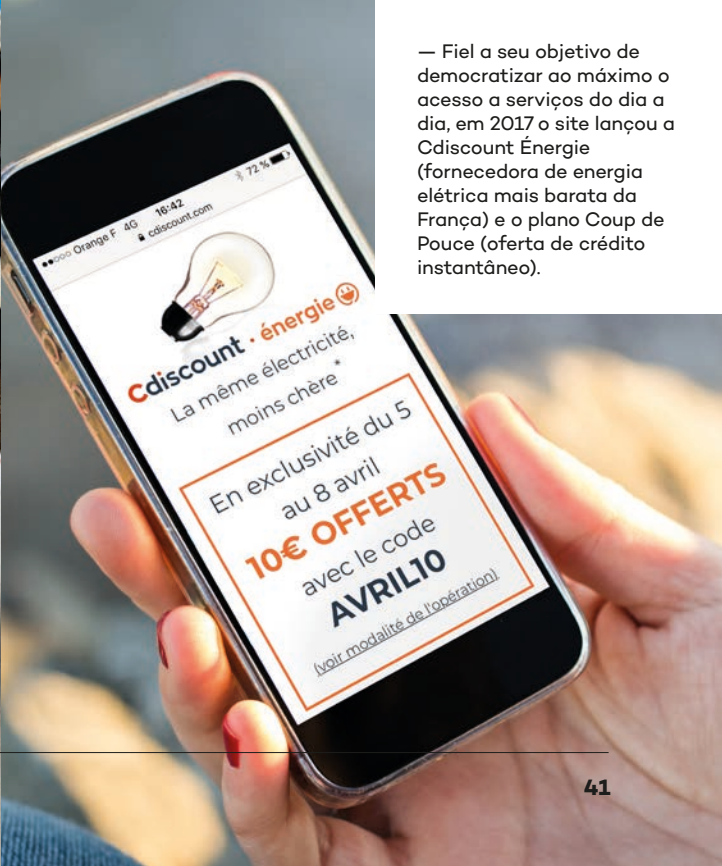
— Graças à sua capacidade de se deslocar em 3D, os equipamentos da startup Exotec conseguem aumentar o volume de armazenamento dos depósitos, multiplicando por cinco a produtividade e melhorando as condições de trabalho dos operadores.



— A capacidade de armazenamento do Cdiscount cresceu 70% em 2017. Os depósitos, que atualmente totalizam 500.000 m², estão repartidos em três regiões importantes da França: Bordeaux, Paris e Lyon.



— 17% das vendas do marketplace são inteiramente gerenciadas pelas equipes internas, graças ao serviço "Fullfilment", que coloca à disposição dos vendedores a expertise do Cdiscount em matéria de marketing e logística.



— Fiel a seu objetivo de democratizar ao máximo o acesso a serviços do dia a dia, em 2017 o site lançou a Cdiscount Énergie (fornecedora de energia elétrica mais barata da França) e o plano Coup de Pouce (oferta de crédito instantâneo).

Conquistar a liderança do e-commerce alimentar

A parceria exclusiva firmada com a empresa britânica Ocado, especialista em vendas de alimentos on-line, representa para o Grupo a oportunidade de reforçar a experiência omni-channel de suas bandeiras, e dará um impulso decisivo à aliança entre digitalização e rentabilidade.

83

drives Casino Supermercados foram inaugurados em 2017

+ 25%

crescimento das vendas de produtos alimentícios no site monoprix.fr em 2017

6

minutos bastarão, a partir de 2020, para preparar um pedido com dezenas de produtos, graças à solução Ocado

Desde 2000, com a aquisição do Cdiscount, a ofensiva estratégica do Grupo Casino no campo do comércio eletrônico vem dando bons resultados. O Cdiscount conquistou a liderança do setor de comércio eletrônico não alimentício na França. Paralelamente, as bandeiras do Grupo identificaram de imediato o potencial que representa a venda de alimentos pela internet e a importância da logística local para esse setor.

Foi o caso do Franprix, por exemplo, que tomou a iniciativa ao lançar um serviço de entrega em menos de 40 minutos, graças ao aplicativo da marca. Na Colômbia, a bandeira Éxito se associou à startup Rappi para desenvolver, em seis grandes cidades, um sistema de entrega em menos de 35 minutos.

DESEMPENHO ECONÔMICO

O Monoprix, por sua vez, vem conquistando espaço na liderança do varejo urbano omni-channel. Graças à parceria comercial firmada com a Amazon, o Monoprix será o primeiro representante do grande varejo na França a oferecer

seus produtos alimentícios aos membros do Amazon Prime, com entrega no prazo de duas horas. O novo serviço estará disponível antes do final de 2018. No início de 2020, o Monoprix será também a primeira bandeira do Grupo a colher os frutos da parceria exclusiva com a Ocado, empresa que opera exclusivamente pela internet e reconhecido especialista da venda on-line de alimentos.

A solução desenvolvida pela Ocado tem como base uma ferramenta automatizada de preparação dos pedidos e de análise em tempo real dos dados dos clientes. Concretamente, o Grupo vai operar um depósito situado nos arredores de Paris, no qual a Ocado terá instalado suas estruturas de armazenamento e seus equipamentos de movimentação. Uma vez concluído o pedido on-line, bastarão seis minutos para preparar uma encomenda com dezenas de produtos. É também com muita reatividade que as bandeiras estão se adaptando para caminhar lado a lado com os clientes, rumo a um novo modelo de varejo alimentar.

—



— Atualmente com 292 drives em suas lojas integradas, e com a ampliação do serviço de entrega no domicílio do cliente, o Grupo oferece soluções práticas para fazer as compras on-line no site casinodrive.fr.



— Com a instalação da solução Ocado nos depósitos, são robôs que selecionam os produtos contidos nas estruturas de armazenamento, encaminhando-os até as equipes que preparam os pedidos.



3 PERGUNTAS PARA

Julie Badiche

Diretora Executiva da Solução de Comércio Eletrônico Alimentar

Quais são os principais desafios da venda de alimentos pela internet?

Embora seja atualmente considerado, de forma unânime, como um novo mercado extremamente promissor, o comércio eletrônico de alimentos está longe de conseguir explorar todo o seu potencial. Os protagonistas do setor enfrentam as mesmas dificuldades: é preciso dispor de uma oferta suficientemente ampla, de serviços de entrega eficazes e confiáveis e, acima de tudo, ter um modelo rentável.

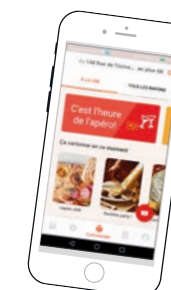
Por que a solução adotada pelo Grupo é mais eficaz?

Graças à expertise da Ocado, líder incontestável do setor, o Grupo poderá oferecer a seus clientes um sortimento de 50 mil referências, um serviço de excelente qualidade e entregas na manhã do dia seguinte à data do pedido. Nenhuma outra operadora na França dispõe de uma oferta tão ampla e de um nível de desempenho tão alto.

Como manter esse pioneirismo?

Essa nova solução de venda de alimentos on-line será operada por nossas equipes internas, inicialmente para o Monoprix. Portanto, poderemos continuar a adaptar a solução da Ocado às especificidades de cada mercado em que atuamos, às novas exigências dos clientes e à personalidade das nossas bandeiras.

ON-LINE



O aplicativo **Franprix** oferece aos clientes das áreas metropolitanas de Paris e Lyon acesso a uma ampla seleção de 3.500 referências no setor de alimentos: produtos secos, frutas e legumes, artigos de higiene e limpeza, etc., que podem ser pagos com um simples click e entregues em casa em 30 a 40 minutos.



O futuro já chegou à lista de compras

Pioneiro da venda de produtos alimentícios pela internet, o Grupo criou um sistema logístico eficaz em torno de sua ampla rede de lojas físicas e mobiliza recursos inovadores para reduzir ainda mais os prazos de entrega, se posicionando como o líder de um novo modelo de varejo alimentar focado na satisfação do cliente.

- 1**

Ficou mais fácil fazer compras pela internet

Em 2017, os novos apps lançados pelas bandeiras passaram a oferecer possibilidades inovadoras aos clientes, que agora podem fazer compras no site da maioria das redes usando um smartphone ou computador e aproveitar ofertas personalizadas.
- 2**

Recorde de velocidade na entrega

Em razão da densidade de lojas nas principais cidades, os clientes podem receber as compras em casa em apenas uma ou duas horas ou, em certos casos, em menos de 40 minutos, graças a soluções desenvolvidas com parceiros especializados em logística local.
- 3**

As compras do mês em 24 horas

Em torno das grandes cidades, as bandeiras desenvolveram um sistema logístico integral para oferecer aos clientes a entrega em casa, no mesmo dia à noite ou no dia seguinte, de um amplo sortimento de produtos alimentícios comprados pela internet.
- 4**

Do drive ao shop&go

As bandeiras estão eliminando as fronteiras entre lojas físicas e compras digitais, oferecendo serviços inéditos: o cliente pode escolher entre deixar o carrinho com as compras na loja e receber os produtos em casa no prazo de uma hora, ou fazer o pedido on-line e buscar as compras na loja, a pé ou de carro.
- 5**

Cdiscount express em Paris e arredores

Grças às sinergias desenvolvidas com os hipermercados Géant Casino e Casino Supermarchés, os assinantes do programa Cdiscount à Volonté residentes em Paris e regiões vizinhas dispõem gratuitamente do serviço Cdiscount Express: mais de dez mil referências entregues em casa, em 90 minutos ou com hora marcada.
- 6**

Tecnologia de ponta da Ocado

A partir de 2020, o depósito que o Grupo está construindo nos arredores de Paris poderá preparar os pedidos em apenas seis minutos, graças à tecnologia de ponta desenvolvida pela Ocado, especialista em vendas de produtos alimentícios pela internet. Os primeiros a utilizar esse serviço serão os clientes do site monoprix.fr.

« Gosto de
me sentir num
supermercado
como se
estivesse numa
lojinha de bairro »

Christine, Orléans



A simpatia, a tradição e o know-how dos pequenos comércio de alimentos ganharam lugar de destaque nas lojas do Grupo.

Tecer laços sólidos com nossos clientes

Toda atividade comercial é, acima de tudo, um espaço de contatos humanos. Dia após dia, as bandeiras e suas equipes constroem essas relações, com ideias simples, serviços prestados e sorrisos compartilhados.



Projetada como uma colmeia, a estante VivalLivres é uma biblioteca de trocas à disposição de quem quiser compartilhar o prazer de um bom livro.

Com sólidas raízes nas áreas rurais da França, as lojas Vival contribuem de forma determinante para fortalecer os vínculos sociais dessas regiões, desempenhando um papel que vai muito além de um simples comércio de vizinhança. Criando um espaço de encontro e de trocas para os clientes, elas atuam ora como jornaleiro, ora como padaria, sempre prestando serviços de utilidade para o dia a dia. Em 2017, as lojas passaram a oferecer novos serviços, como revelação de fotos, envio e recebimento de dinheiro pela Western Union, guichê de atendimento Point Vert do banco Crédit Agricole, serviços postais e bibliotecas de trocas VivalLivres.

OFERECER SERVIÇOS

Essa forma de interação vem também conquistando mais espaço nas áreas urbanas, onde os consumidores buscam criar vínculos e estabelecer contatos humanos. Como resposta, as bandeiras têm criado uma série de serviços para

seus clientes, geralmente gratuitos. No Brasil, por exemplo, o Pão de Açúcar oferece em suas lojas um espaço para que os clientes deixem seus animais de companhia enquanto fazem compras. Na França, o Monoprix, ao fazer a entrega de compras na casa de um cliente, aproveita para coletar pilhas e lâmpadas a reciclar ou produtos alimentícios a doar para associações. O Franprix não fica para trás e empresta carrinho de compras e guarda-chuva aos clientes. Nas lojas Franprix Noé, os clientes são presenteados com ervas aromáticas. Para ampliar ainda mais seus serviços, a bandeira vem testando, em Lyon, na França, o serviço "o Franprix guarda as suas chaves", em parceria com o site Oh My Keys, desenvolvido pela empresa de correios.

Le Petit Casino revisita a tradição

Homenagem às raízes históricas da bandeira, resgatando o ambiente de uma rua de comércio.

Por trás da fachada verde-garrafa decorada com toldos de listras vermelho e branco, as novas lojas da tradicional bandeira de proximidade do Casino convidam a uma volta às origens, recriando o ambiente de uma rua de comércio de vizinhança. Atualmente instalado em mais de 100 lojas, o modelo Le Petit Casino aposta numa



relação mais humana com os clientes, abrindo espaço para a expressão do talento e da personalidade de cada vendedor. O balcão-caixa é a pedra angular do ambiente convivial da loja, projetada como um ponto de encontro onde os clientes podem tomar um café, um suco de laranja ou uma cerveja, ou até comer

um bom lanche. Vários outros serviços também contribuem para reforçar os laços com os clientes, como a venda de frango assado e de queijos e frios cortados na hora, sem falar no serviço de lavanderia ou na possibilidade de recarregar gratuitamente o celular.

NAS PRATELEIRAS



Inspiração é o que não falta ao **Monoprix**, que solicita seus seguidores no Facebook (mais de um milhão de pessoas) para selecionar as tiradas mais engraçadas que alegrem os rótulos de seus produtos.



3 PERGUNTAS PARA Florence Chaffiotte

Diretora de Marketing do Monoprix

Por que o Monoprix decidiu usar o humor na relação com os clientes?

O Monoprix é uma marca muito presente no dia a dia dos habitantes das cidades. Queremos tornar esse cotidiano menos cotidiano, acrescentando um pouco de leveza e humor. É nossa maneira de cultivar a cumplicidade e o diálogo com os clientes.

Que forma de humor o Monoprix vem usando com os clientes?

Gostamos de brincar com as palavras, buscando sempre um

estado de espírito alegre, otimista e cheio de vida. Essa é uma das nossas marcas registradas. O Monoprix usa um estilo de humor despojado, leve, nunca polêmico – um humor que qualquer um pode compartilhar com os amigos. O objetivo das tiradas é simples: conferir uma tonalidade positiva ao cotidiano, uma pitada de alegria.

E fora das etiquetas dos produtos?

Esse estado de espírito permeia todo o ambiente que cerca o cliente: sacolas, publicidade dentro e fora das lojas, etc. Cultivamos o humor também nas redes sociais, reforçando as relações ao participar do dia a dia das pessoas, por exemplo com os "monojis" (emojis do Monoprix).

Essa leveza caracteriza todos os contatos que temos com os clientes.

Transmitir o know-how

Fazer nosso trabalho bem feito significa dar o devido valor aos profissionais que trabalham com os produtos. Veja uma seleção de imagens das escolas de capacitação interna, onde é feita a transmissão de ofícios tradicionais às jovens gerações.



— As seções dedicadas ao aprendizado nos supermercados Casino oferecem formação continuada às equipes. O objetivo é consolidar a expertise dos profissionais que preparam os produtos alimentícios e cultivar o gosto por essa arte, desde os jovens iniciantes até os diretores.



— Na Colômbia, as lojas Carulla criaram uma escola interna especializada na formação de colaboradores para suas seções de panificação tradicional.



— Vinculada a uma loja, a École de Formation Métier Vival de Saint-Étienne oferece cursos ao mesmo tempo práticos e teóricos aos franqueados e colaboradores da bandeira.



— Competências técnicas e comportamentais fazem parte do programa dos cursos oferecidos pela Académie Mandarine do Franprix, que acolheu mais de 1.600 colaboradores em 2017.



— O Monoprix criou um laboratório em Paris com o objetivo de oferecer capacitação de qualidade a seus futuros açougueiros, em parceria com o Centro Europeu de Profissões Culinárias.

Cultivar a empatia

Zelar pelo bem-estar dos clientes pressupõe zelar pelo bem-estar das equipes. E vice-versa. Por isso, o Grupo cria condições propícias para acolher, incentivar e ouvir os colaboradores.

Em todas as regiões em que está presente, o Grupo considera que o bem-estar no trabalho é uma questão prioritária. Essa característica acompanha a empresa desde a sua fundação. O Grupo implementa uma política ativa no sentido de promover a integração de jovens, em particular dando continuidade a programas de formação por alternância, considerada a trajetória profissionalizante por excelência. A título de exemplo, o GPA (no Brasil) e a rede Libertad (na Argentina) desenvolvem programas específicos de acompanhamento de jovens. Mais de 7.400 aprendizes e jovens em formação alternada hoje trabalham para diversas empresas do Grupo.

Na França, para valorizar o talento e o espírito de iniciativa dos aprendizes, o Casino organiza a cada ano um concurso em que o ponto alto é a entrega de prêmios em um evento denominado Dia dos Aprendizes. Pela primeira vez em 2017, foi criado um troféu para os tutores que demonstraram mais empatia, reforçando a política de conscientização sobre a gestão pautada em valores humanos, desenvolvida desde 2014.

LIBERDADE DE AÇÃO E OTIMISMO

O Grupo contribui também para o bem-estar dos colaboradores incentivando o exercício da função de gestor com empatia. Mais de 4.500 gestores, incluindo equipes dirigentes, já receberam formação relativa a essa prática inédita, destinada a dar sentido ao trabalho de cada colaborador e a cultivar a liberdade de ação e o otimismo.

Atualmente, oito princípios de gestão pautada em valores humanos constam dos ciclos de formação para gestores, bem como do programa de integração de novos colaboradores. Paralelamente, foi criada, na França, uma rede com cerca de mil gestores capacitados, que formam uma verdadeira corrente humana pronta para dialogar com colaboradores que possam estar em situação de dificuldade, orientando-os para profissionais capazes de oferecer ajuda adequada.



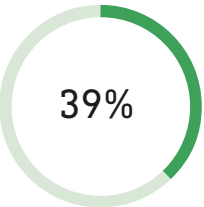
Troféus da gestão com empatia

Uma iniciativa que busca incentivar e divulgar as melhores práticas de gestão

Organizada pela primeira vez em 2017, a premiação da Gestão com Empatia homenageia iniciativas idealizadas e desenvolvidas por gestores com o objetivo de promover o bem-estar e a motivação dos colaboradores. Os troféus buscam reforçar a assimilação das bases que conduzem à gestão pautada em valores humanos e facilitar o compartilhamento de boas práticas. Dos 70 projetos finalistas, o Comitê Executivo do Grupo designou 16 vencedores. Um dos destaques entre as ideias premiadas foram as reuniões "warm up", criadas por uma equipe que trabalha na sede da empresa, com o objetivo de incentivar a troca entre os colaboradores e estimular iniciativas: toda segunda-feira, a equipe se reúne em um ambiente amical e passa em revista os dossiês em andamento, a distribuição de tarefas e os prazos. Outro exemplo de projeto vencedor foi desenvolvido por uma equipe do Franprix para estimular os seus membros a darem o melhor de si: cada colaborador recebe a incumbência de realizar uma operação comercial durante metade de um dia. O melhor projeto, escolhido pelos colegas, recebe um prêmio.

7.400

jovens em formação alternada contratados pelas diversas divisões do Grupo



dos colaboradores do Grupo têm menos de 30 anos

4.500

gestores receberam capacitação em gestão pautada em valores humanos

« Para mim,
consumir
é também
um ato de
militância »

Diego, Cartagena



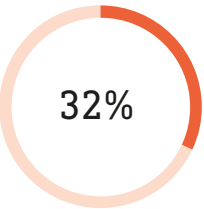
As novas lojas Carulla Fresh Market despertam no público uma maior consciência sobre o consumo responsável.

Ter uma atuação responsável

Há mais de 25 anos, o Grupo se empenha e age em favor da prevenção de todos os tipos de discriminação, em prol da promoção da diversidade e por uma melhor convivência. A empresa hoje é reconhecida por seu papel de liderança na luta pela igualdade entre homens e mulheres.

+ 4,6%

aumento do número de pessoas com deficiência no quadro funcional do Grupo, entre 2016 e 2017



dos membros dos Comitês de Diretoria do Grupo Éxito são mulheres

354

dias de folga foram doados a cuidadores familiares pelos colaboradores, acrescidos de 200 dias doados pelo Grupo

Considerando a diversidade como um valor de coesão e como um fator de impulso para o desempenho econômico, o Grupo Casino abraçou, em 1993, a luta contra todas as formas de discriminação relacionada com origem, deficiência, gênero, idade, orientação sexual, religião ou aparência física, implementando uma política claramente definida que incentiva a contratação de perfis variados, a igualdade de oportunidades em todos os níveis hierárquicos e a convivência entre os colaboradores. Esse posicionamento envolve também um trabalho de conscientização dos funcionários, que objetiva combater os estereótipos responsáveis por comportamentos discriminatórios. Para tanto, são distribuídos aos colaboradores guias didáticos sobre temas como orientação sexual, sexismo ordinário e deficiência na empresa.

As estatísticas reais do Grupo estão à altura de seus compromissos: o número de funcionários com deficiência aumentou cerca de 5%; 39% dos colaboradores têm menos de 30 anos; e a proporção de mulheres em cargos de liderança, considerando todas as

empresas do Grupo, passou de 35% em 2015 para 38% em 2017. Não é de surpreender que o Casino tenha sido a primeira empresa de varejo a obter o selo Label Diversité (2009) e o selo Label Égalité Professionnelle (2013).

REFORÇAR A IGUALDADE DE OPORTUNIDADES PROFISSIONAIS

Signatário dos Princípios de Empoderamento das Mulheres promovidos pela ONU Mulheres e do Manifesto em favor da Diversidade elaborado pela rede interna C' avec Elles, o Grupo se empenha para reforçar a igualdade de oportunidades profissionais por meio de medidas concretas: capacitação sobre o tema do sexismo, ações em favor da igualdade de salários, gestão de carreiras, etc. Em 2017, todas as filiais francesas do Grupo participaram da campanha Orange Day, pelo fim da violência contra as mulheres. A mobilização foi aplaudida pela Secretária de Estado francesa encarregada da igualdade entre homens e mulheres, que concedeu ao Franprix o prêmio Orange Day Champion.



— A cultura de inovação social ganha espaço no GPA. Por ocasião da Semana da Diversidade, evento organizado pela primeira vez em 2017, o GPA aderiu aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs), promovidos pela ONU Mulheres, e aos 10 Compromissos da Empresa com os Direitos LGBT.

COMPROMISSO COM A CIDADANIA

Os colaboradores se mobilizam em favor do bem comum

Prolongamento natural do programa de trabalho voluntário para o desenvolvimento de competências lançado em 2016 pela Fundação Casino, o Prêmio do Compromisso com a Cidadania foi organizado pela primeira vez em 2017 em parceria com o Instituto de Engajamento, que coloca em destaque as iniciativas solidárias dos colaboradores. O Grupo desenvolve também o programa "Ajudar a quem ajuda", por meio do qual os colaboradores podem oferecer dias de folga a colegas que cuidam de um familiar enfermo ou em situação de dependência. Em 2017, os colaboradores doaram 354 dias de folga, aos quais o Grupo adicionou 200 dias. Com a firme intenção de incentivar todas as formas de ação voluntária, o Grupo reforçou também o apoio a colaboradores reservistas das forças armadas, lançando novas medidas em favor do trabalho voluntário.



3 PERGUNTAS PARA Marie Even

Secretária Geral do Cdiscount

Por que o Cdiscount abraçou a causa da igualdade profissional?

Como as demais empresas do Grupo, o Cdiscount decidiu se mobilizar para combater todas as formas de discriminação. Somos um dos protagonistas do setor digital, um ecossistema relativamente masculino que oferece grandes perspectivas de futuro econômico. É de nossa responsabilidade fazer com que as mulheres participem do desenvolvimento desse setor e sejam plenamente beneficiadas. Não se trata somente de uma questão de igualdade, mas também de desempenho da empresa.

Quais foram os principais avanços registrados no ano passado?

Em 2017, 42% das contratações permanentes para cargos de liderança foram de mulheres, e 60% das promoções para cargos executivos também foram para mulheres. Por trás desses números, existe uma política claramente definida pela Direção de Recursos Humanos e um sólido compromisso dos colaboradores.

E quais serão os próximos passos?

O Cdiscount dará continuidade às medidas em favor do direito parental, tanto para mulheres como para homens, e comprometeu-se a garantir a paridade do Comitê de Diretoria a partir de 2020.

Reduzir a pegada ambiental

Para vencer o desafio do clima, o Grupo desenvolve uma política ambiental que objetiva reduzir o consumo de recursos naturais, combater a poluição e o desperdício de matérias-primas e preservar os habitats naturais e a biodiversidade.

+ 8%
aumento da produção de eletricidade renovável

- 2%
diminuição do consumo de eletricidade nas lojas em 2017

Os compromissos que o Grupo desenvolve atualmente no campo do meio ambiente se refletem em suas ações: as bandeiras integraram plenamente a estratégia de baixa emissão de carbono, reduzindo o nível de gases do efeito estufa gerados por suas atividades. Para controlar vazamentos de fluidos refrigerantes, as bandeiras têm reforçado os sistemas de vedação das instalações e estão adotando novos equipamentos que funcionam com fluidos naturais. Em relação aos transportes, foi dada continuidade à modernização das frotas de veículos, buscando aumentar a proporção de combustíveis menos poluentes, como GNV e biometano. Além disso, as bandeiras se empenham para usar modos de transporte alternativos.

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

O controle do consumo de eletricidade das lojas é uma das prioridades do Grupo. Para cumprir essa meta, a empresa tem instalado portas nos refrigeradores e sistemas de iluminação e climatização de baixo consumo. Outro

destaque é a instalação de painéis solares. No Brasil, por exemplo, a loja Assaí de Goiânia ganhou uma central fotovoltaica com 8 000 m². Instalada no teto da loja, ela é a maior usina solar urbana do país e cobre o consumo de energia dos sistemas de climatização e iluminação.

Reduzir a pegada da empresa pressupõe também reciclar os resíduos gerados pelas lojas e organizar a coleta de produtos recicláveis levados às lojas pelos clientes, dando apoio à cadeia local de reciclagem. Significa também combater o desperdício de alimentos. As bandeiras colaboram com empresas do setor de economia solidária, como a Phénix (associada ao Franprix) e a Eqosphère (associada ao Leader Price), que coletam, diariamente, os produtos com prazo de validade prestes a vencer, a fim de doá-los a associações locais. Paralelamente, têm aperfeiçoado processos para diminuir a quantidade de produtos quebrados e promovem campanhas periódicas para conscientizar colaboradores e clientes sobre a questão do desperdício.



— Desde 2007, graças à expertise de sua filial GreenYellow, o Grupo Casino instalou 65 usinas solares no teto de suas lojas e na cobertura de estacionamentos. Atualmente, a empresa opera 15 usinas para autoconsumo.

— Ao assinar o Manifesto do Cerrado, o Grupo se comprometeu a preservar as áreas de vegetação nativa dessa região ameaçada.

Combater o desmatamento

As bandeiras do Grupo que operam na América Latina têm participado de várias iniciativas que objetivam reduzir o desmatamento e preservar a biodiversidade. O ano de 2017 foi marcado pelos resultados concretos dessas iniciativas.

1. COMPRA DE CARNE BOVINA — Para lutar contra o desmatamento da Amazônia provocado pela pecuária, o GPA implementa uma política responsável em matéria de compra de carne bovina, definida em parceria com a ONG The Forest Trust. Os fornecedores do Grupo foram submetidos a uma auditoria completa.

2. PECUÁRIA SUSTENTÁVEL — A rede Carulla comercializa, com exclusividade, a carne produzida pelo primeiro rebanho da Colômbia com certificação de sustentabilidade. O objetivo do selo Rainforest Alliance Certified é promover as melhores práticas agrícolas, a fim de preservar a biodiversidade e proteger as populações locais.

3. MANIFESTO DO CERRADO — O Grupo Casino assinou um manifesto em favor da proteção do Cerrado brasileiro, um dos ecossistemas mais ricos do mundo, com mais de 160 mil espécies de plantas e animais.

NAS PRATELEIRAS



O Monoprix continua substituindo produtos convencionais por produtos responsáveis, sem subir os preços. Depois dos ovos, do pão e do leite, a bandeira passou a comercializar uma única referência de banana, com o selo de agricultura orgânica e comércio justo Max Havelaar.

Ajudar os outros

Acompanhando de perto seus clientes, as bandeiras contribuem para o desenvolvimento local e para o bem-estar das comunidades, prestando auxílio às populações em situação de fragilidade. As ações são estruturadas por quatro fundações do Grupo e têm como prioridade a infância.

+ 29%
aumento do volume de doação de alimentos pelas lojas e depósitos do Grupo, totalizando 41 milhões de refeições

10.000
colaboradores voluntários do GPA participaram do Dia de Solidariedade em 2017

A alimentação é um elemento central da atuação social do Grupo Casino. Um número cada vez maior de bandeiras organiza a coleta diária de artigos perecíveis para doação a associações locais. Além disso, participam ativamente de grandes campanhas nacionais que mobilizam clientes em favor dos Bancos Alimentares na França, na Colômbia, na Argentina e no Brasil. Neste país, os clientes do site paodeacucar.com têm também a possibilidade de oferecer cestas de alimentos pela internet à associação Amigos do Bem.

Paralelamente, as bandeiras elaboram campanhas de solidariedade para oferecer apoio a associações locais, por exemplo graças à operação Conta Redonda, sistema de microdoações em vigor na França, entre outros na rede Naturalia, e no Brasil. Em 2017, os colaboradores das lojas GPA que participaram da operação puderam escolher as associações beneficiadas pelo valor angariado, equivalente a 50 mil euros. A Colômbia não ficou para trás, oferecendo 611 mil refeições de Natal a crianças carentes, no âmbito das ações desenvolvidas pela Fundação Éxito.

INSERÇÃO DE JOVENS

Um dos principais empregadores da Colômbia, do Brasil e da França, o Grupo assumiu o compromisso de promover a inserção profissional de jovens carentes. No Brasil, o Instituto GPA cofinancia o NATA (Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos), que oferece ensino profissional nas áreas de Panificação e Laticínios, além de contribuir para o programa de bolsas de estudo para a Fundação Getulio Vargas, destinadas a alunos com bons resultados.

Na França, o Grupo assinou várias parcerias em favor da inserção de jovens, entre outros com a Sport dans la Ville, com a Le Réseau (que oferece orientação profissional a colegiais) e com a Nos Quartiers ont des Talents (que patrocina jovens criadores de empresas). Com o Instituto de Engajamento, o Grupo incentiva também a participação cívica. Para completar, o Grupo se associou à Prefeitura Municipal de Paris para o desenvolvimento do programa "1000 Padrinhos para 1000 Empregos", que mobilizou 60 colaboradores voluntários.



— O Instituto GPA atua para levar educação a jovens sem recursos. Além do apoio a iniciativas de ensino profissional, a entidade lançou o programa Música e Orquestra, que em 15 anos levou formação musical a 15.500 jovens, oferecendo a eles a oportunidade de se apresentar no exterior.



— A Fundação Monoprix apoia projetos que contribuem para a construção de novas formas de solidariedade urbana, promovendo o acesso a bens de primeira necessidade e lutando contra a solidão. Um bom exemplo é o programa "Intergenerosos", da Unis Cité, em favor de idosos em situação de isolamento social.

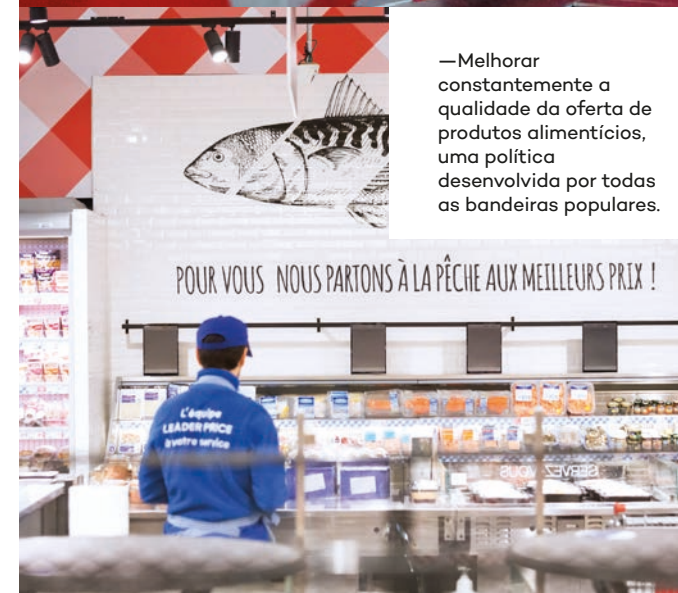


— A Fundação Éxito se empenha para combater a desnutrição infantil com o programa Gen Cero, que reúne iniciativas públicas e privadas desenvolvidas com o objetivo de erradicar a desnutrição infantil até 2030. Mais de 50 mil crianças colombianas foram beneficiadas pela iniciativa em 2017.

Bandeiras com personalidade forte, que cultivam o diálogo com seus clientes



— Graças ao diálogo que cultivam com os clientes, as bandeiras se adaptam aos novos anseios da sociedade, sejam quais forem os formatos de loja.



— Melhorar constantemente a qualidade da oferta de produtos alimentícios, uma política desenvolvida por todas as bandeiras populares.



— Transformar um espaço de venda em um espaço de vida, o ideal que mobiliza as bandeiras premium do Grupo.



França

Uma ampla rede de bandeiras com presença histórica e sólido renome, que atuam de forma complementar e inovadora, acompanhando de perto a evolução dos hábitos de consumo.

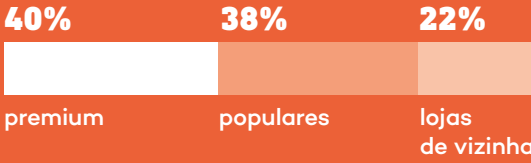
9.221

lojas

75.449

colaboradores

Repartição das receitas por tipo de bandeira



França

BANDEIRAS POPULARES

Géant
Casino

HYPER
Casino

LEADER
PRICE

LOJAS DE VIZINHANÇA

franprix

LE PETIT
Casino

Casino
shop

vival *by Casino*

sherpa
ALIMENTATION SERVICES

SPAR

BANDEIRAS PREMIUM

Casino
supermarchés

MONOPRIX

NATURALIA

monop

monop beauty

monop daily

monop station

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Cdiscount

MONOPRIX

Casino drive.fr

MSR
monshowroom.com

RESTAURANTES

À LA BONNE HEURE

Cœur de Bœuf

R2C
Restauration Collective Casino

SLONCE
Tradition moderne et artisanat

Oceano Índico

BANDEIRAS POPULARES

jumbo

SCORE
Bienvenue chez vous!

SUPERCASH

COMÉRCIO ELETRÔNICO

jumbo
drive.re

LOJAS DE VIZINHANÇA

DOUKA BÉ

LA CROISSANTERIE

SPAR

SUPERMAKI

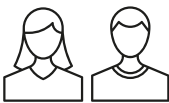
vival *by Casino*



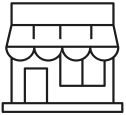
“Venha saborear o dia!”

FRANÇA

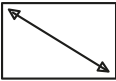
Supermercados situados tanto em áreas rurais como em grandes aglomerações



10.271 COLABORADORES



433 LOJAS



1.700 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

Proposta comercial

A bandeira Casino Supermarchés reforçou seu posicionamento como referência no varejo alimentar, com uma oferta que atende a todas as necessidades, tanto para o dia a dia como em ocasiões especiais. Com lojas que proporcionam uma experiência de compra inteiramente renovada, a bandeira prioriza a qualidade de seus produtos frescos, o know-how desenvolvido em seus setores de atuação e a cortesia nas relações com os clientes.

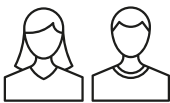
O ano de 2017

- Expansão do modelo, que traduz a renovação da oferta.
- Valorização dos espaços "feira livre", instalação de novas ilhas para a exposição de produtos e retomada da atividade de panificação, trazendo um conceito inovador: "pão caseiro".
- Desenvolvimento de expertise no setor de serviços de alimentação, com capacitação das equipes em "quiosques-escola" situados em lojas experimentais.
- Reestruturação profunda do sortimento de produtos frescos e artigos de marcas próprias, e fortalecimento da oferta de produtos orgânicos.

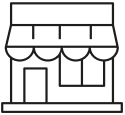


FRANÇA

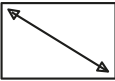
Bandeiras de proximidade situadas em metrópoles



3.537 COLABORADORES



893 LOJAS



400 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

Proposta comercial

A rede Franprix se posiciona como bandeira de proximidade adaptada a grandes aglomerações. Evoluindo de um simples espaço de venda a um verdadeiro espaço de vida graças à reestruturação de suas lojas, a rede Franprix é parte integrante do dia a dia dos habitantes das grandes cidades. A bandeira oferece um sortimento completo de produtos alimentícios que atende plenamente às expectativas de clientes em busca de qualidade, inovação, autenticidade e sabor (produtos a granel, suco de fruta feito na hora, lanches quentes, entre outros), além de serviços de proximidade (empréstimo de carrinho de compras e de guarda-chuva, mural de anúncios, etc.).

O ano de 2017

- Lançamento do aplicativo Franprix (para escolher os produtos e recebê-los em casa em menos de 40 minutos), geolocalização, cartão de fidelidade virtual e promoções personalizadas.
- Inauguração, em Paris, de três lojas Franprix Noé, novo laboratório de consumo responsável.
- Aumento do número de parcerias com o sistema FoodTech e compromisso de qualidade para a marca Franprix.
- Inovação nos serviços oferecidos: pagamento com o app Lydia, serviço "Pague só na entrega", correio, etc.
- Conquista de seis troféus, entre os quais o LSA de l'Entreprise Cross-canal do Ano e o Troféu de Ouro do Varejista Mais Conectado, por ocasião da Nuit du Commerce Connecté.

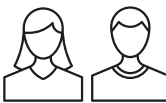




“Géant, gigante dos preços baixos!”

FRANÇA

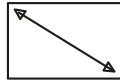
Hipermercados situados em áreas urbanas periféricas



15.823 COLABORADORES



122 LOJAS



7.000 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

Proposta comercial

Um dos líderes dos preços baixos na França, a rede Géant Casino vem melhorando cada vez mais sua imagem junto ao público, graças a um modelo diferenciado e competitivo. A bandeira optou por priorizar o segmento alimentar, com ampla oferta de produtos frescos, além dos artigos de ótima qualidade de sua marca própria. A rede modernizou sua oferta no segmento não alimentício, com destaque para artigos de moda e decoração especialmente selecionados para agradar os clientes. A bandeira conta com a expertise do Cdiscount para o sucesso de seu modelo.

O ano de 2017

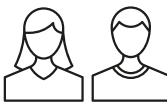
- Excelente dinâmica comercial, principalmente em operações promocionais.
- Aumento do espaço para produtos frescos e inovadores e da presença de produtos orgânicos e marcas próprias no segmento alimentar.
- Lançamento de coleções-cápsula transversais nos segmentos de decoração e moda.
- Desenvolvimento do modelo multicanal em showrooms Cdiscount com produtos eletrônicos, eletrodomésticos e móveis.



“O prazer é todo seu”

FRANÇA

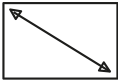
Supermercados populares em áreas urbanas e periurbanas



4.000 COLABORADORES



777 LOJAS



800 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

Proposta comercial

O diferencial desta bandeira popular é a seleção bem equilibrada de mais de 4 mil referências, com base em um único critério: a busca constante da qualidade e do preço justo. Para chegar a esse equilíbrio, a rede Leader Price escolhe seus fornecedores entre os maiores nomes da indústria agroalimentar e impõe a eles o respeito de normas rigorosas, além de reforçar a gama de produtos orgânicos de sua marca própria. Paralelamente, a bandeira oferece uma ampla seleção de produtos frescos e da estação, prioritariamente de origem francesa, que são entregues às lojas todos os dias.

O ano de 2017

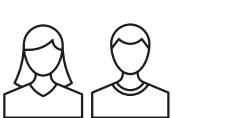
- Parceria com um novo embaixador, o renomado chef Norbert Tarayre, que contribui com sua expertise para o desenvolvimento da oferta.
- Lançamento do Next, novo conceito de lojas da rede Leader Price, cuja proposta é trazer de volta a noção de prazer ao ato de compra: destaque para os produtos frescos e orgânicos, seção de rotisserie e de pratos prontos, peixaria e adegas – tudo isso em um ambiente totalmente reestruturado.
- Lançamento da linha Sooa, marca própria de cosméticos cuja embaixadora é Louise Ekland, apresentadora de TV: a gama, que reúne 165 produtos para o rosto e o corpo, registrou sucesso imediato nas lojas, graças à qualidade e ao preço acessível dos cosméticos.



MONOPRIX

FRANÇA

Bandeira premium presente em áreas urbanas


18.500 COLABORADORES


316 LOJAS

Proposta comercial

Pioneira do consumo responsável e líder multicanal de um estilo de vida bem definido, a rede Monoprix oferece uma experiência inédita aos cidadãos urbanos, graças a um sortimento exclusivo e aos produtos de alimentação, beleza, moda e decoração de sua marca própria. Há 85 anos, a bandeira vem construindo uma relação especial com os consumidores. Atualmente, o destaque é a digitalização dos canais.



O ano de 2017

- Lançamento de serviços destinados a facilitar a vida dos clientes: o Shop & Go, que permite deixar o carrinho na loja e esperar as compras em casa; o app Monop'easy, para pagar as compras sem fazer fila no caixa; e a lista de compras conectada ao Google Assistente.
- Participação no capital da Epicery, que entrega, em até uma hora, as compras feitas em lojas do bairro.
- Crescimento de 25% nas vendas de produtos alimentícios no site Monoprix.fr; criação de parceria com a Ocado para o desenvolvimento de uma solução de cibermercado alimentar até 2020; anúncio, no início de 2018, do projeto de aquisição da Sarenza, site especializado na venda de calçados, e da parceria comercial com a Amazon Prime Now.



NATURALIA

“Livre para ser natural”

FRANÇA

Lojas especializadas em produtos naturais

Proposta comercial

A bandeira Naturalia é uma das principais redes francesas especializadas em produtos naturais e orgânicos. Com uma oferta que associa saúde e prazer, a rede comercializa mais de 10 mil referências de produtos frescos, grãos, produtos secos, cosméticos naturais e suplementos alimentares, tanto de marcas especializadas como de sua marca própria.



FRANÇA

Lojas urbanas de proximidade

Proposta comercial

Pioneira no segmento de lojas de conveniência à la française, a rede urbana Monop' oferece, seis dias por semana, das 9 h à meia-noite, uma seleção de produtos frescos ou secos e artigos de higiene e beleza. As lojas Monop' estão disponíveis em diversos formatos: Monop'daily (produtos frescos e prontos para consumo), La Cantine (lanches saudáveis), Monop'beauty (produtos de beleza) e Monop'station (presente nas estações ferroviárias).




1.200 COLABORADORES


168 LOJAS

O ano de 2017

- Inauguração de 24 lojas.
- Novo posicionamento da marca, com a assinatura “Soyez libre d’être nature” (Livre para ser natural): um estilo alegre, contemporâneo e inovador de consumir produtos naturais.
- Lançamento do novo site naturalia.fr e de novos serviços: click and collect, entrega ecológica em casa.
- Criação do novo modelo Naturalia Vegan, com inauguração das 4 primeiras lojas: 2.500 produtos orgânicos para o dia a dia, de origem 100% vegetal.




1.440 COLABORADORES


199 LOJAS

O ano de 2017

- Expansão da rede, com a inauguração de nove lojas Monop'.
- Inauguração da terceira La Cantine em Paris.
- Renovação da oferta: instalação de máquinas para sucos, cantina de saladas, rotisseries, produtos orgânicos a granel, etc.
- Lançamento do aplicativo Monop'easy: com o uso de um smartphone, é possível escanear e pagar os produtos diretamente ao retirá-los das prateleiras.



FRANÇA

Lojas de vizinhança situadas em centros urbanos

Proposta comercial

O novo formato de loja Le Petit Casino vem conquistando espaço nos centros urbanos: com um ambiente semelhante ao de uma rua de comércio, a proposta é oferecer lojas abertas e acolhedoras, onde os clientes têm a impressão de fazer compras ao lado de casa. Colocando à disposição um grande número de serviços, a rede instaura um espaço de vida propício à criação de laços personalizados entre vendedores e clientes.



O ano de 2017

- Lançamento do conceito Le Petit Casino, em homenagem às raízes históricas da bandeira, e instalação do modelo em 128 lojas.
- Capacitação dos gerentes das lojas que adotaram o novo conceito.
- Instalação de quiosques de serviços, rotisseria, sucos de frutas, balcão com máquina de café e torre de chope.
- Mudanças no sortimento: mais produtos frescos, a granel e produzidos localmente.



928 LOJAS



80 M² A 500 M² DE ÁREA



FRANÇA

Lojas de vizinhança presentes em cidades serranas

Proposta comercial

Presente exclusivamente em regiões de altitude, a bandeira cultiva os valores e símbolos que caracterizam a vida nas montanhas: natureza, frescor, vitalidade, autenticidade e desempenho. A rede Sherpa adaptou-se ao mercado dos esportes de inverno e vem se afirmando como uma referência nas estações de esqui, oferecendo um modelo claro, serviços exclusivos e sortimento especialmente adaptado para quem deseja relaxar durante as férias.



O ano de 2017

- Prosseguimento da expansão da rede, com quatro novas lojas Sherpa nos Alpes e uma nos Pireneus.
- Desenvolvimento das vendas on-line no site sherpa.net.
- Operação de conscientização em favor da luta contra o desperdício alimentar, por meio de diminuição significativa do preço dos produtos com prazo de validade curto.



112 LOJAS



90 M² A 400 M² DE ÁREA



FRANÇA

Lojas e supermercados de vizinhança

Proposta comercial

Bandeira de proximidade que conquistou notoriedade internacional, a rede Spar ocupa, na França, a liderança do varejo alimentar em áreas turísticas ou que apresentam forte desenvolvimento econômico. Sua oferta de produtos locais e regionais (açougue, peixaria, queijaria, etc.) atende às expectativas dos clientes em termos de qualidade e frescor.



O ano de 2017

- Grande campanha de comunicação em estações de esqui (fevereiro) e de veraneio (julho), com atividades promocionais na entrada das pistas e nas praias.
- Lançamento de um novo programa de fidelidade com descontos na compra de produtos Casino e artigos de consumo tradicionais.
- Convenção internacional da rede Spar em Praga, com a participação de 600 franquias.



860 LOJAS



200 M² A 1.000 M² DE ÁREA



FRANÇA

Minimercados em áreas urbanas e rurais

Proposta comercial

A rede Vival se posiciona como um modelo de loja que promove o convívio social, com estabelecimentos adaptados aos municípios rurais de pequeno e médio porte e aos bairros de periferia. Funcionando como ponto de venda e de serviços, a rede Vival pode atender às mais diversas necessidades de seus clientes, atuando como um verdadeiro espaço de encontro e trocas onde os vínculos sociais são reforçados.



O ano de 2017

- Ampliação da oferta de serviços: cabine de fotos para documentos, banco Crédit Agricole, correio, envio de dinheiro pela Western Union.
- Lançamento do cartão de fidelidade Vival.
- Instalação de bibliotecas VivalLivres.
- Inauguração de uma loja-escola Vival em Saint-Étienne.
- Lançamento da 1000PRO, portal de relacionamento entre produtores locais e varejistas.



1.660 LOJAS



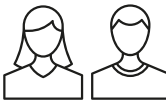
60 M² A 150 M² DE ÁREA

Cdiscount

“Não economize no prazer”

FRANÇA

Site de comércio eletrônico multissegmentos



1.800 COLABORADORES



+ DE 30 MILHÕES DE PRODUTOS
DISPONÍVEIS



18 MILHÕES DE VISITANTES ÚNICOS POR

MÊS

Proposta comercial

O Cdiscount é um exemplo de sucesso no universo digital francês: o site atua em diversos segmentos do varejo, democratizando o acesso aos melhores produtos e serviços. Desde a venda de seu primeiro DVD, em 1998, o Cdiscount sempre buscou se adaptar às evoluções do mercado, se posicionando nos segmentos mais inusitados: tecnologia, eletrodomésticos, vinhos, decoração e até eletricidade.

Atualmente líder do comércio eletrônico na França, o Cdiscount conseguiu manter a agilidade de seu modelo e reforçar a proximidade com os clientes, seduzindo o público que deseja fazer compras pela internet e inovando constantemente para inventar o futuro do setor do varejo on-line.

O ano de 2017

- Renovação total dos sites, a fim de oferecer uma melhor experiência de compra, bem como do aplicativo para dispositivos móveis, atualmente um dos mais bem avaliados do mercado.
- Nova identidade de marketing e nova assinatura: "N'économisez pas votre plaisir" (Não economize no prazer).
- Crescimento de 12% no número de visitas, com aumento contínuo da porcentagem de acessos por dispositivos móveis (60%).
- Impulso nas mídias sociais: posicionamento como o site de comércio eletrônico mais ativo nas redes sociais.
- Multiplicação por três do número de produtos abrangidos pela entrega rápida gratuita do programa Cdiscount à Volonté.
- Novos serviços de entrega: ampliação da oferta de entrega no mesmo dia em Paris, Lyon, Lille e cidades vizinhas; entrega aos domingos disponível em 15 grandes metrópoles francesas; lançamento da entrega em tempo real geolocalizada para grandes volumes (>30kg).
- Consolidação da estratégia multicanal, com a criação de showrooms Cdiscount em quatro hipermercados Géant Casino.
- Lançamento de dois novos serviços inovadores: o crédito instantâneo Coup de Pouce ("Empurrãozinho"); e Cdiscount Énergie, a oferta de eletricidade mais barata do mercado, em parceria com a GreenYellow.





“Tradição revisitada”

FRANÇA

Restaurantes presentes nos centros comerciais periurbanos

Proposta comercial

A bandeira oferece pratos tradicionais reinterpretados com "um toque caseiro", além de menus completos com buffets de entradas e de sobremesas à vontade, juntamente com uma ampla seleção de pratos quentes. A proposta da rede é uma culinária saudável e diversificada que varia em função das estações, proporcionando prazer máximo por preço mínimo.



O ano de 2017

- Implementação de um conceito focado na generosidade da oferta, na valorização dos produtos e na vivência de uma experiência divertida.
- Reajuste da política de tarifas, com um novo preço isca e um leque mais amplo de preços.



100 RESTAURANTES



450 M² A 650 M² DE ÁREA



“Cozinha para gourmets desde 1967”

FRANÇA

Sanduicheria e lanchonete presente em centros urbanos e áreas comerciais

Proposta comercial

Seja para uma pausa rápida ou para uma refeição tranquila, sentado à mesa ou de pé, o cliente encontra no modelo Cœur de Blé um espaço que corresponde aos novos hábitos de consumo. Priorizando o equilíbrio e o sabor dos produtos, a rede Cœur de Blé oferece lanches deliciosos e originais, preparados com ingredientes rigorosamente selecionados.



O ano de 2017

- Dinamização da oferta, graças a promoções mensais e ao lançamento de novas especialidades a cada estação.
- Experiência com um restaurante Cœur de Blé que prioriza hábitos de consumo mais saudáveis, oferecendo produtos naturais, frescos e orgânicos.



92 ESTABELECIMENTOS



80 M² A 120 M² DE ÁREA



“Cozinha ao natural”

FRANÇA

Restaurantes coletivos

Proposta comercial

Aclamada pela qualidade de sua oferta para restaurantes coletivos, a bandeira R2C está presente nos setores empresarial, médico-social, penitenciário e de ensino. Como diferenciais, a busca constante pela inovação, uma oferta diversificada e equilibrada de produtos frescos, orgânicos e locais, e o respeito dos princípios de responsabilidade social empresarial.



“Tradição de modernidade”

FRANÇA

Refeições para eventos

Proposta comercial

A St-Once oferece serviços com o alto padrão de exigência que caracteriza o segmento de refeições para eventos, com uma seleção de produtos certificados cuja excelente qualidade é realçada em receitas criativas, elaboradas nos ateliês da empresa. Acumulando sólida experiência no universo dos eventos esportivos, a bandeira é concessionária dos principais estádios e hipódromos franceses, além de elaborar e entregar uma ampla variedade de pratos prontos para o mundo corporativo.

O ano de 2017

- Teste com uma oferta de lunch bag pelo sistema click & collect, em uma dezena de estabelecimentos.
- Parcerias diferenciadas que destacam temáticas como esporte-saúde, nutrição e serviços, e lançamento de uma reflexão sobre os mercados de hortas empresariais e cestas com produtos do campo.
- Assinatura de um importante contrato com a Engie em La Défense, onde a equipe da R2C disponibiliza todo o seu know-how em 12 estandes, contribuindo para o programa de transformação estratégica e cultural da operadora.



1.300 COLABORADORES



180 ESTABELECIMENTOS



170 COLABORADORES



12 COZINHAS CENTRAIS



ILHA DA REUNIÃO, ILHA MAURÍCIO

Hipermercados e supermercados de vizinhança

Proposta comercial

As bandeiras Jumbo e Score são líderes na Ilha da Reunião, com uma oferta majoritariamente alimentar, uma proporção significativa de produtos locais e cerca de 3 mil referências de marcas do Grupo Casino. As redes dispõem de 18 drives.



O ano de 2017

- Campanhas comerciais para celebrar os 45 anos da bandeira Score.
- Reformas em metade das lojas das redes.
- Introdução do sistema de pagamento sem contato.



7 HIPERMERCADOS
17 SUPERMERCADOS



500 M² A 6.000 M²
DE ÁREA, EM MÉDIA

SUPERCASH

ILHA DA REUNIÃO

Atacarejo

Proposta comercial

Bandeira de atacarejo voltada para profissionais (pequenos comerciantes e restaurantes).

O ano de 2017

- Conclusão do programa de renovação das lojas.



5 LOJAS



1.000 M² DE ÁREA,
EM MÉDIA

DOUKA BÉ

ILHA DA REUNIÃO

Pequenos mercados de vizinhança

Proposta comercial

A rede Doukabé atende às preocupações de clientes urbanos, oferecendo preços baixos e produtos para o dia a dia.

O ano de 2017

- Prosseguimento da expansão, com a inauguração de seis lojas.



20 LOJAS



150 M² DE ÁREA,
EM MÉDIA

SUPERMAKI

MADAGASCAR

Lojas de vizinhança populares

Proposta comercial

Presentes em Antananarivo, os mercados de bairro SuperMaki são vinculados às bandeiras Jumbo Score.

O ano de 2017

- 12 novos pontos de venda adotaram a bandeira.



30 LOJAS



150 M² DE ÁREA
EM MÉDIA

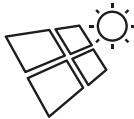


FRANÇA, AMÉRICA LATINA, SUDESTE ASIÁTICO, ÁFRICA, OCEANO ÍNDICO

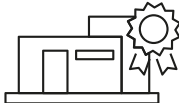
Especialista em produção de energia, eficiência energética e serviços na área de energia



200 COLABORADORES



123 USINAS FOTOVOLTAICAS



1.200 CDE
(CONTRATOS DE DESEMPENHO ENERGÉTICO)

Proposta comercial

A GreenYellow atua em todos os setores relacionados com o controle energético. Posicionando-se como parceiro local comprometido com soluções de longo prazo, a GreenYellow se empenha para fazer com que a transição energética seja uma fonte de valor agregado. A expertise da GreenYellow abrange todos os aspectos desse setor: produção descentralizada de energia, redução permanente e garantida do consumo mediante um Contrato de Desempenho Energético, redução dos custos, aquisição e monitoramento do consumo por meio de serviços prestados na área de energia.

O ano de 2017

- Lançamento de uma oferta de fornecimento de energia elétrica para o grande público na França.
- Inauguração de uma usina fotovoltaica e de instalações de eficiência energética no shopping Les Almadies em Dacar, no Senegal.
- Realização da maior usina solar urbana do Brasil, instalada no teto da loja Assaí de Goiânia.
- Início da construção da fazenda fotovoltaica de Ambatolampy, em Madagascar, cuja potência será de 20 MW, cobrindo as necessidades em matéria de eletricidade de 50 mil lares.





América Latina

Com atuação histórica na região, nossas bandeiras multiformato são líderes do setor de varejo na Colômbia e no Brasil e estão empenhadas em reforçar as sinergias mútuas com o objetivo de inovar para melhor servir.

3.050

lojas

151.157

colaboradores

nº1

do setor de varejo no Brasil

nº1

do setor de varejo na Colômbia



Colômbia

BANDEIRAS POPULARES



LOJAS DE VIZINHANÇA



BANDEIRA PREMIUM



COMÉRCIO ELETRÔNICO



Brasil

BANDEIRAS POPULARES



LOJAS DE VIZINHANÇA



BANDEIRA PREMIUM



COMÉRCIO ELETRÔNICO



Uruguai

BANDEIRAS POPULARES



LOJAS DE VIZINHANÇA



BANDEIRA PREMIUM



Argentina

BANDEIRAS POPULARES



LOJAS DE VIZINHANÇA

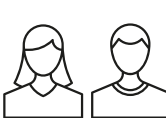




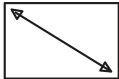
"Prazer para todos os dias"

COLÔMBIA

Supermercados premium e lojas de vizinhança


± 5.000 COLABORADORES


100 LOJAS


SUPERMERCADOS: 840 M² - EXPRESS: 230 M²
DE ÁREA, EM MÉDIA

Proposta comercial

Rede de supermercados e lojas de vizinhança de alto padrão, a bandeira Carulla conquistou renome na Colômbia como especialista em produtos frescos de qualidade, oferecendo amplo espaço para frutas e legumes, além das seções de produtos tradicionais, produtos gourmet importados e um amplo leque de produtos locais sustentáveis. A bandeira cultivava relações sólidas com seus clientes, tanto nas lojas como nas redes sociais.

O ano de 2017

- Lançamento, em Bogotá, da primeira loja Carulla Fresh Market, conceito inédito na Colômbia que oferece aos consumidores uma nova experiência de compra e sustentabilidade. As vendas aumentaram 12% depois que o novo modelo foi adotado.
- Excelentes resultados na pesquisa Quality Service Audit, que avalia a satisfação dos clientes.
- A bandeira Carulla posicionou-se entre as dez marcas mais fortes nas redes sociais na Colômbia, segundo a revista Dinero.





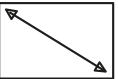
"Ao seu inteiro serviço"

COLÔMBIA

Bandeira multiformato


23.700 COLABORADORES


263 LOJAS


HIPERMERCADOS: 7.500 M² A 10.000 M²
DE ÁREA

Proposta comercial

Rede de lojas tradicional na Colômbia e nº1 no país, a bandeira Éxito atende a uma vasta população, graças a uma densa malha de hipermercados, supermercados e lojas de vizinhança, presentes em 73 cidades. Um dos principais destaques de sua atuação é a criação de uma linha de roupas produzida localmente, que se tornou referência no mercado. Para completar, o site exito.com acompanha as mudanças dos hábitos de consumo, contando com o respaldo das lojas físicas da marca.

O ano de 2017

- Lançamento da nova política promocional denominada "Precio Insuperable": a rede Éxito garante os preços mais baixos para 200 produtos de marcas próprias, e paga o dobro do preço se o cliente encontrar mais barato.
- Aliança com a Rappi, empresa online especializada em logística local: em seis grandes cidades, os clientes do Éxito recebem suas encomendas gratuitamente em menos de 35 minutos, graças aos 3.500 entregadores da rede.
- Reformulação da oferta de produtos técnicos e eletrodomésticos com base no conceito "Tecnamórate".





COLÔMBIA

Supermercados populares

Proposta comercial

As redes Surtimax e Super Inter, marcas de supermercados extremamente populares em razão da competitividade de sua oferta de produtos alimentícios, atendem setores geográficos complementares. As duas bandeiras deram início a um programa de parcerias com pequenos comerciantes locais: atualmente, 1.300 mercados de bairro fazem parte das redes de "Aliados".



O ano de 2017

- Política de redução dos preços de 280 produtos essenciais ao dia a dia.
- Criação do programa SuperMax, para compartilhar boas práticas em relação à gestão de produtos frescos e de compras.
- Lançamento da campanha "Operación Rescate", para reconquistar clientes que se afastaram das bandeiras.



5.300 COLABORADORES



SURTIMAX:

131 LOJAS

SUPER INTER:

71 LOJAS



"Economia para você e para o seu negócio"

COLÔMBIA

Atacarejo

Proposta comercial

Marca de atacarejo criada em 2016, a bandeira Surtimayorista oferece às empresas um sortimento completo, especialmente de produtos frescos, e uma seleção de artigos adaptados aos clientes locais. Graças à eficácia dos processos implementados, a bandeira pode garantir os preços mais baixos e um serviço de logística adaptado a compras em grandes quantidades.



O ano de 2017

- Expansão da rede, com a inauguração de sete novas lojas, principalmente na região central do país e no litoral.
- Criação de um escritório de vendas por atacado, disponível para comerciantes.
- Desenvolvimento das vendas de produtos a granel.



300 COLABORADORES



9 LOJAS



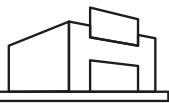
1.500 M²

DE ÁREA, EM MÉDIA



COLÔMBIA

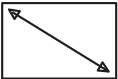
Centros comerciais



12 CENTROS COMERCIAIS



16 GALERIAS COMERCIAIS



375.000 M² DE ÁREA TOTAL

Proposta comercial

A Viva Malls é líder do mercado de imóveis comerciais na Colômbia. Seus shoppings de vizinhança oferecem aos consumidores uma experiência adaptada às características locais. Os 29 centros e galerias Viva contam atualmente com 1.100 boutiques que alugam os espaços comerciais. Dois novos shoppings estão em fase de construção, entre os quais o Viva Envigado, que em 2018 será o maior complexo comercial e empresarial da Colômbia.

O ano de 2017

- Lançamento do conceito street food "Calle Bistró", no Viva Barranquilla.
- Prosseguimento do plano de expansão, com a construção dos shoppings Viva Envigado e Viva Tunja, que abrirão as portas no segundo semestre de 2018.
- A Viva Malls foi eleita "Promotora do Ano" pela Federação Internacional de Profissionais do Setor Imobiliário, em razão da dinâmica de seus empreendimentos regionais.
- Os centros Viva Wajiira e Éxito Mosquera foram homenageados por seu caráter sustentável, no âmbito da conferência nacional Construverde 2017.

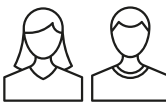




"Sempre o melhor negócio"

BRASIL

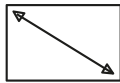
Atacarejo



26.375 COLABORADORES



126 LOJAS



4.000 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

Proposta comercial

Presente atualmente em 17 estados brasileiros, a bandeira Assaí Atacadista é especializada no segmento de atacado de autosserviço para pequenos varejistas e restaurantes, bem como para famílias seduzidas pelos preços baixos característicos das vendas por atacado. As lojas oferecem mais de 7 mil referências de grandes marcas: produtos secos, frutas e legumes, bebidas, embalagens, utensílios, artigos de higiene e produtos de limpeza. O custo operacional extremamente baixo, os preços competitivos, o mix de produtos e o volume de mercadorias são o segredo do sucesso desse modelo.

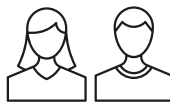
O ano de 2017

- **Prosseguimento do plano de expansão, com 20 novas lojas, das quais 15 eram lojas Extra Hiper.**
- **Desenvolvimento de processos que objetivam aprimorar a experiência de compra, reduzindo também os custos.**
- **Lançamento bem-sucedido do cartão de crédito Passaí: 110 mil cartões vendidos em 4 meses, em 70 lojas.**
- **Inauguração, no Assaí de Goiânia, da maior usina solar urbana do Brasil.**



BRASIL

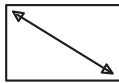
Hipermercados e supermercados



32.132 COLABORADORES



305 LOJAS



3.000 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

Proposta comercial

A rede Extra Hiper oferece soluções integradas de produtos e serviços por preços competitivos. A bandeira disponibiliza um amplo sortimento de produtos alimentícios, um espaço de frutas e legumes frescos, todas as seções tradicionalmente presentes em um grande estabelecimento, bem como uma excelente oferta de produtos não alimentícios, incluindo eletrodomésticos, roupas e artigos de decoração.

A rede Extra Supermercado atende às necessidades dos brasileiros no dia a dia, aliando variedade e qualidade no sortimento dos produtos, em particular das marcas próprias, além de oferecer promoções imperdíveis.

O ano de 2017

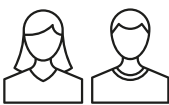
- **Acentuado crescimento das vendas de produtos não alimentícios, principalmente graças à instalação de corners de grandes marcas especializadas.**
- **Digitalização crescente do programa de fidelidade Clube Extra: o aplicativo mobile integra a nova plataforma "Meu Desconto", que apresenta aos clientes ofertas personalizadas e uma lista dinâmica de compras a efetuar em lojas ou pela internet.**





BRASIL

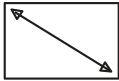
Supermercados premium



16.570 COLABORADORES



186 LOJAS



1.300 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

Proposta comercial

A rede Pão de Açúcar conquistou renome ao longo dos anos não somente por ser uma das pioneiras do consumo responsável no Brasil, como também por seus serviços inovadores, como os conselhos de especialistas em queijos e vinhos e o programa de relacionamento Pão de Açúcar Mais. Atentas à qualidade da experiência de compra, as lojas oferecem uma ampla gama de produtos alimentícios que cobrem todas as necessidades dos clientes, seja para o dia a dia ou para ocasiões especiais.

O ano de 2017

- Campanha institucional que ilustra a nova assinatura "É simples ser feliz".
- Fortalecimento do app de relacionamento Pão de Açúcar Mais, que faz parte da plataforma de ofertas personalizadas "Meu Desconto".
- Implementação, em 95% das lojas, do sistema "Caixa Express", que permite agendar um horário para ser atendido no caixa.
- Implementação, em 50 lojas, de um novo conceito em que o foco são os produtos frescos e a experiência do cliente.



BRASIL

Lojas de vizinhança premium

Proposta comercial

Formato lançado em 2014, a rede de proximidade Minuto Pão de Açúcar oferece lojas de conveniência voltadas para as classes A e B, aliando orientação aos clientes, consumo responsável, sortimento diferenciado e atmosfera acolhedora, segundo os melhores padrões internacionais. As lojas da rede estão presentes em São Paulo e Recife.



"Precisou, resolveu"

BRASIL

Pequenos mercados urbanos de vizinhança

Proposta comercial

Rede de lojas de bairro que cultiva o espírito de vizinhança, a bandeira Mini Extra atende às necessidades do dia a dia de clientes urbanos, com uma oferta de produtos alimentícios essenciais e produtos frescos de qualidade, sempre pelos melhores preços.



1.217 COLABORADORES



82 LOJAS



250 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

O ano de 2017

- Inauguração de seis novas lojas da rede.
- Desenvolvimento do programa de fidelidade digital Pão de Açúcar Mais.
- Plano de excelência operacional e de controle de custos.



1.888 COLABORADORES



183 LOJAS



250 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

O ano de 2017

- Simplificação do modelo comercial, com sortimento mais sóbrio e nova política de tarifas.
- Ampla reforma de 145 lojas no estado de São Paulo.
- Reposicionamento da marca / bandeira, que passou a se chamar Mini Extra, veiculando a promessa "Precisou, resolveu".



URUGUAI

Supermercados urbanos e lojas de vizinhança

Proposta comercial

Com supermercados e pequenas lojas de bairro presentes em Montevideu e na famosa estação de veraneio Punta del Este, a bandeira oferece aos clientes urbanos um sortimento de produtos alimentícios de grande qualidade, bem como produtos não alimentares selecionados para dar mais prazer à vida.



O ano de 2017

- **Prosseguimento da expansão da rede, com a inauguração de nove lojas Devoto Express.**
- **Atenção reforçada ao espaço "feira livre" e à oferta de frutas e legumes.**



2.613 COLABORADORES



24 SUPERMERCADOS



33 DEVOTO EXPRESS



"Com você, todos os dias"

URUGUAI

Supermercados urbanos

Proposta comercial

Presente em Montevideu e em Punta del Este, a rede Disco oferece soluções para quem reside ou passa férias nessas cidades, disponibilizando uma ampla oferta de produtos alimentícios. A bandeira lançou dois novos conceitos: Fresh Market, proposta inovadora que alia produtos frescos, refeições rápidas e consumo responsável; e Home, voltado para o universo de eletrodomésticos, eletrônicos e artigos de decoração.



O ano de 2017

- **Inauguração, em Montevideu, da loja Disco Fresh Market de Punta Carretas, flagship da marca com área de 4.000 m². O espaço oferece amplo leque de opções de restaurantes, com refeições para consumo local ou para levar: lounge, cantina de saladas, casa de massas, etc.**
- **Prosseguimento da expansão da rede Fresh Market, atualmente com nove lojas.**



2.810 COLABORADORES



29 LOJAS

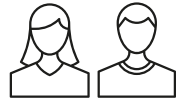


1.000 M² DE ÁREA, EM MÉDIA

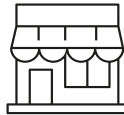


ARGENTINA

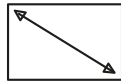
Bandeira multiformato



3.227 COLABORADORES



15 HIPERMERCADOS E 14 LOJAS DE PROXIMIDADE



170.000 M² DE ÁREA COMERCIAL

Proposta comercial

O sucesso do modelo desenvolvido pela bandeira Libertad na Argentina é fruto de uma estratégia que associa atividades comerciais e imobiliárias, perfeitamente ilustrada pela rede Paseo, shopping centers agradáveis que sempre contam com a presença de um hipermercado Libertad. A filial dispõe atualmente de uma carteira de ativos com 170.000 m².

A bandeira vem também desenvolvendo sua oferta no setor alimentício, em particular com o modelo Fresh Market, importado do Uruguai.



O ano de 2017

- **Ampliação e renovação dos shoppings Paseo San Juan e Paseo Rivera Indarte.**
- **Inauguração da primeira loja Fresh Market**
- **Dinamização do desenvolvimento dos espaços "feira livre", gerando um aumento de mais de 20% nas vendas de frutas e legumes nos dois formatos da bandeira.**
- **Prosseguimento da expansão de mercados de bairro de pequeno porte, com a inauguração de quatro Libertad em Córdoba.**



Sólida presença internacional

O Grupo Casino continua expandindo sua presença em diversos países, graças à afiliação de lojas às suas bandeiras. Paralelamente, vem desenvolvendo parcerias com vista à comercialização de produtos das marcas próprias em novos mercados.

ESTRUTURAS DO GRUPO CASINO

- Filiais
- Lojas afiliadas
- Contratos de fornecimento

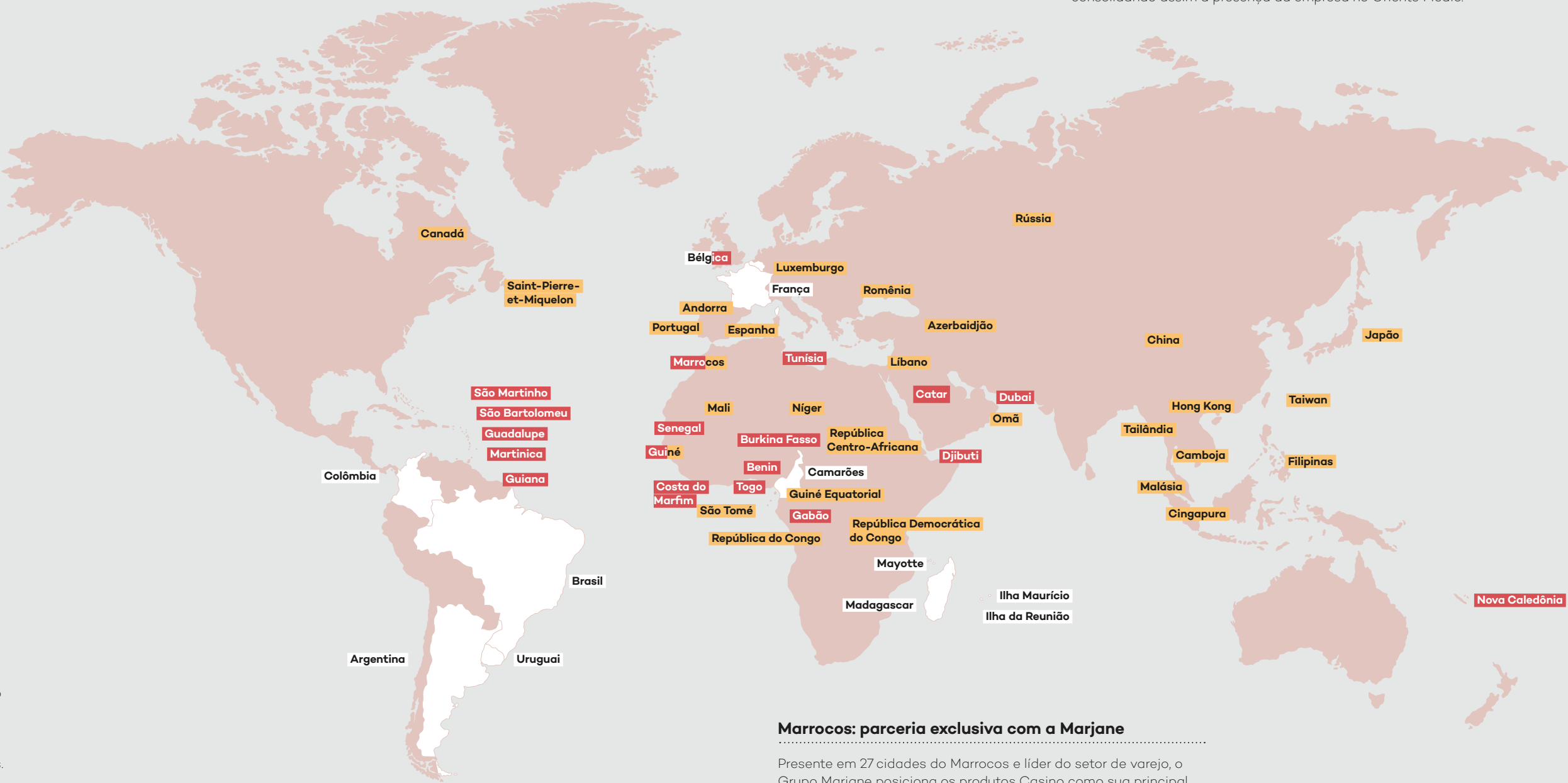
Bao, primeiro atacarejo de Camarões



O Grupo Casino inaugurou, na cidade de Douala, a primeira loja Bao, atacarejo especialmente adaptado ao mercado de Camarões. Essa experiência em situação real oferece uma nova alternativa que se posiciona entre o comércio informal e as bandeiras de varejo premium, como as franquias Géant Casino e Casino Supermercados, presentes no país. Com área de 2.000 m², a loja Bao oferece aos varejistas uma gama completa de produtos, totalizando 3.000 referências de grande qualidade, por preços realmente baixos.

Presença mais forte no Oriente Médio

A companhia imobiliária Meraas e o Grupo Casino firmaram um contrato de parceria para a abertura de 33 lojas nos Emirados Árabes Unidos, pelo sistema de franquia. Em linha com a estratégia do Grupo, o acordo é o pontapé inicial para o desenvolvimento de uma rede multiformato e multibandeira, consolidando assim a presença da empresa no Oriente Médio.



Marrocos: parceria exclusiva com a Marjane

Presente em 27 cidades do Marrocos e líder do setor de varejo, o Grupo Marjane posiciona os produtos Casino como sua principal marca própria. Ao todo, 1.500 referências são comercializadas, entre produtos secos, congelados e artigos de drogaria.

Governança, RSE, finanças: um modelo sólido e sustentável



—Eleito pela Assembleia Geral de Acionistas, o Conselho de Administração do Grupo será paritário a partir de 2018.



—Promover a diversidade e a igualdade profissional é uma maneira de reforçar a motivação e o desempenho das equipes.

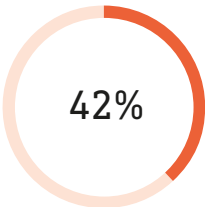


—As bandeiras premium são um dos principais alicerces da rentabilidade do Grupo.

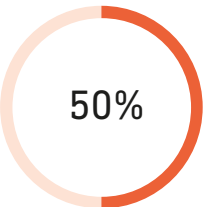
GOVERNANÇA

Conselho de Administração

O Conselho de Administração, ao final da Assembleia Geral de 15 de maio de 2018¹, será composto por 12 membros eleitos pela Assembleia Geral e um membro representante dos funcionários.



dos membros do Conselho de Administração são independentes³



dos conselheiros são mulheres³

Jean-Charles Naouri

Diretor-presidente.

Nathalie Andrieux

Diretora-geral da empresa Geolid.
Conselheira independente.

Diane Coliche

Representante da empresa Matignon-Diderot.
Diretora Financeira da empresa Monoprix.

Gilbert Delahaye

Diretor de Projetos Transversais RSE da empresa Casino Services.
Conselheiro representante dos funcionários.

Jacques Dumas

Representante da empresa Euris.
Conselheiro do Presidente do Grupo Casino e diretor-geral adjunto da empresa Euris.

Christiane Féral-Schuhl

Advogada Associada.
Conselheira independente.

Laure Hauseux

Conselheira independente de empresas.
Conselheira independente.

Lady Sylvia Jay

Conselheira independente de empresas.
Conselheira independente.

Didier Lévêque

Representante da empresa Finatis.
Secretário-geral da empresa Euris.
Diretor-presidente da empresa Finatis.

Catherine Lucet

Diretora-geral da divisão Educação e Referência do Grupo Editis.
Conselheira independente².

David de Rothschild

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

Frédéric Saint-Geours

Presidente do Conselho Fiscal da SNCF.

Michel Savart

Representante da empresa Foncière Euris.
Conselheiro do Presidente do Grupo Rallye-Casino
Diretor-presidente da empresa Foncière Euris.

Henri Giscard d’Estaing

Presidente da empresa Club Med.
Supervisor.

Gilles Pinoncély

Conselheiro de empresas.
Supervisor.

Gérald de Roquemaurel

Gerente da BGR Partners.
Supervisor.

Kareen Ceintre

Secretária do Conselho de Administração.

¹ A proposta de renovação de mandatos e de nomeação de conselheiros está sujeita à aprovação da Assembleia Geral.

² Nomeada conselheira Mediadora pela Assembleia Geral.

³ Excluindo o conselheiro representante dos funcionários, em aplicação do Código Afep-Medef ou da legislação, conforme o caso.

Funcionamento do Conselho de Administração

As regras e condições de funcionamento do Conselho de Administração são definidas pela legislação, pelos estatutos da empresa e pelo regimento interno do Conselho. As informações completas encontram-se no Documento de Referência 2017 do Grupo, encaminhado à AMF (Autorité des Marchés Financiers).

Os conselheiros são eleitos por um período de três anos. Em conformidade com os estatutos da Empresa e com o Código AFEP-MEDEF, o Conselho é renovado parcialmente a cada ano. A esse título, os mandatos de Nathalie Andrieux, Sylvia Jay e Catherine Lucet, bem como o da empresa Finatis, chegam ao fim por ocasião da Assembleia Geral de 15 de maio de 2018.

O Conselho de Administração zela pelo respeito dos princípios enunciados pelo Código AFEP-MEDEF em relação a sua própria composição. Com assessoria dos Comitês por ele criados, o Conselho de Administração efetua periodicamente uma avaliação da estrutura e da composição tanto do próprio Conselho como de seus Comitês. As novas candidaturas e propostas de renovação de mandato apresentadas à Assembleia de acionistas levam em conta as conclusões da avaliação do funcionamento do Conselho e estão sujeitas a recomendações do Comitê de Nomeação e Remuneração. Foi também instituída a representação dos funcionários no âmbito do Conselho, em conformidade com as disposições legais vigentes e com os estatutos da Empresa. O Conselho fixou como objetivo manter a diversidade e complementaridade de competências técnicas e experiências de seus membros, a representação equilibrada de homens e mulheres e uma proporção de membros independentes superior a um

terço, mínimo preconizado pelo Código de Governança AFEP-MEDEF quando existir um acionista controlador, como no caso da Empresa.

As propostas de renovação de mandatos e de nomeação de novos membros devem contribuir para manter ou atingir esse equilíbrio, de forma que o Conselho disponha de um conjunto de competências adaptado às atividades do Grupo e a sua estratégia de desenvolvimento.

O Conselho de Administração considerou adequado o número de membros que o compõem e, por orientação do Comitê de Nomeação e Remuneração, propôs, à Assembleia Geral de 15 de maio de 2018, a renovação do mandato de Nathalie Andrieux, Sylvia Jay, Catherine Lucet e da empresa Finatis (representada por Didier Lévêque).

Foi também apresentada à Assembleia Geral a proposta de nomeação de uma nova conselheira, Laure Hauseux, cuja experiência e competências estão em perfeita adequação com as atividades da Empresa. Ela sucederá a Gérald de Roquemaurel, cuja nomeação como Supervisor foi proposta à Assembleia.

O Comitê de Nomeação e Remuneração, no âmbito de suas funções, procedeu também à avaliação anual do grau de

independência de cada conselheiro na composição do Conselho de Administração que resultará da Assembleia Geral de 15 de maio de 2018 (caso todas as propostas sejam aprovadas pela Assembleia).

Com 12 conselheiros eleitos pela Assembleia Geral e um conselheiro que representa os funcionários, o Conselho terá, ao todo, 13 membros, sendo 5 conselheiros independentes (42%) e 6 mulheres (50%).

Cinco conselheiros cumprem plenamente os requisitos de independência do Código AFEP-MEDEF: Nathalie Andrieux, Christiane Féral-Schuhl, Sylvia Jay e Catherine Lucet, bem como Laure Hauseux.

O Conselho contará também com mais duas personalidades externas qualificadas, consideradas como conselheiros não independentes: David de Rothschild e Frédéric Saint-Geours, que perde a função de conselheiro independente após a Assembleia, em aplicação do Código AFEP-MEDEF, que limita a 12 anos o exercício da referida função.

O acionista controlador da empresa continuará sendo representado por cinco conselheiros: Jean-Charles Naouri (Diretor-presidente), Jacques Dumas, Didier Lévêque, Michel Savart e Diane Coliche.

Gilbert Delahaye, conselheiro representante dos funcionários, designado em maio de 2017 pela organização sindical mais representativa e atualmente membro do Conselho de Administração, não entra no cômputo da proporção de membros independentes, em aplicação com o Código AFEP-MEDEF, nem do equilíbrio entre homens e mulheres, em conformidade com a legislação em vigor.

CONSELHEIRO MEDIADOR

O Conselho de Administração, acatando proposta do presidente e seguindo as recomendações a ele apresentadas, nomeou, em 2012, um conselheiro "Mediador" independente, com o objetivo de zelar pela

governança no que diz respeito ao exercício, por uma mesma pessoa, dos cargos de presidente do Conselho de Administração e de Diretor-geral da empresa. A função de Mediador, exercida por Frédéric Saint-Geours desde 7 de julho de 2015, deverá ser atribuída a Catherine Lucet após a Assembleia Geral de 15 de maio de 2018.

Por ocasião da avaliação anual relativa ao funcionamento do Conselho durante o exercício de 2017, as análises e observações novamente revelaram que a organização e o funcionamento do Conselho são plenamente satisfatórios no que tange à ética e aos princípios de governança da empresa.

Comitês

No final de 2017, o Conselho de Administração, com vista a ampliar as atribuições de seu Comitê de Governança na área de Responsabilidade Social Empresarial, passou a designá-lo como Comitê de Governança e RSE.

O Conselho de Administração atua com base no trabalho de três Comitês encarregados de tarefas específicas: o Comitê de Auditoria, o Comitê de Nomeação e Remuneração e o Comitê de Governança e RSE. O diretor-presidente não é membro de nenhum Comitê.

A composição dos Comitês poderá sofrer alterações, em função da aprovação das propostas de renovação de mandato e de nomeação feitas à Assembleia Geral de 15 de maio de 2018.

COMITÊ DE AUDITORIA

Após a Assembleia, o Comitê de Auditoria deverá ter a seguinte configuração: Frédéric Saint-Geours (Presidente), Laure Hauseux e Catherine Lucet, conselheiras independentes. Anteriormente, esse Comitê

Principais números de 2017

10 reuniões
95% de assiduidade

1 reunião realizada em uma unidade comercial do Grupo

era formado por três membros independentes: Catherine Lucet (Presidente), Frédéric Saint-Geours e Gérald de Roquemaurel.

Todos os membros exercem ou exerceram cargos de dirigente de empresas e possuem, por conseguinte, as competências financeiras e contábeis previstas no Artigo L. 823-19 do Código Comercial francês. O Comitê presta assistência ao Conselho de Administração na verificação e no encerramento contábil das demonstrações anuais e semestrais, assim como em quaisquer operações, fatos ou eventos que possam ter um impacto significativo sobre a situação das empresas Casino, Guichard-Perrachon ou de suas filiais, em termos de compromissos e/ou riscos. Assim sendo, em conformidade com o Artigo L. 823-19 do Código Comercial francês, o

Comitê de Auditoria acompanha as questões relativas à elaboração e ao controle de informações contábeis e financeiras. Suas responsabilidades incluem a verificação da eficiência dos sistemas de controle interno e de gestão dos riscos; o acompanhamento do controle legal das demonstrações financeiras anuais e consolidadas pelos auditores; e o controle da independência dos auditores. Desde 2015, em conformidade com princípios de boa governança, o Comitê de Auditoria é também responsável pela verificação de convenções importantes com terceiros, controlando-as antes de serem firmadas, a fim de reforçar a identificação e a gestão de possíveis conflitos de interesses.

As competências e atribuições do Comitê – particularmente em matéria de análise de riscos, detecção e prevenção de falhas gerenciais e controle de convenções com terceiros – encontram-se estipuladas em uma Convenção de Organização e Operação.

Ao longo de 2017, o Comitê de Auditoria reuniu-se seis vezes e a assiduidade dos membros nessas reuniões foi de 100%.

COMITÊ DE NOMEAÇÃO E REMUNERAÇÃO

Após a Assembleia Geral, o Comitê de Nomeação e Remuneração deverá ser composto por quatro membros: Nathalie Andrieux (Presidente) e Sylvia Jay, conselheiras independentes, Gilbert Delahaye, conselheiro representante dos funcionários, e David de Rothschild. Como anteriormente, este Comitê será formado, em sua maioria, por membros independentes, nos termos do Código AFEP-MEDEF. Sua composição anterior era a seguinte: Gérald de Roquemaurel (Presidente) e Nathalie Andrieux, conselheiros independentes, Jacques Dumas e Gilbert Delahaye, conselheiro representante dos funcionários.

Suas principais funções são prestar assessoria ao Conselho de Administração no processo de seleção de candidatos aos

cargos de diretoria-geral e futuros conselheiros; verificar o grau de independência dos conselheiros; definir e controlar a remuneração dos altos dirigentes; atribuir opções de subscrição ou de compra de ações da empresa, ou proceder à distribuição de ações gratuitas; bem como montar planos de participação acionária para colaboradores. As competências e atribuições do Comitê de Nomeação e Remuneração foram estabelecidas em uma convenção, ratificada pelo Conselho de Administração.

Em 2017, o Comitê de Nomeação e Remuneração reuniu-se cinco vezes e a assiduidade dos membros nessas reuniões foi de 100%.

COMITÊ DE GOVERNANÇA E RSE

Ao final da Assembleia, o Comitê de Governança e RSE deverá ser formado por quatro membros, sendo três conselheiros independentes: Catherine Lucet (Presidente e conselheira Mediadora), Nathalie Andrieux e Christiane Féral-Schuhl, conselheiras independentes, e Frédéric Saint-Geours. Sua composição anterior era a seguinte: Frédéric Saint-Geours (Presidente e conselheiro Mediador) e Sylvia Jay, membros independentes, e David de Rothschild.

As funções desse Comitê foram definidas em coerência com as atribuições dos dois outros comitês. No campo da governança, além de prestar assistência ao Conselho de Administração com vista à instauração e aplicação de regras e boas práticas, o Comitê é também responsável pelo acompanhamento de questões relativas aos princípios éticos aplicáveis aos conselheiros, pela avaliação do funcionamento do Conselho de Administração e pela gestão de conflitos de interesses. O Comitê de Governança é encarregado de controlar regularmente a estrutura, o número de membros e a composição do Conselho.

Na esfera da RSE, suas funções foram ampliadas a partir de 15 de dezembro de

2017. Entre outras atribuições, o Comitê, em linha com a estratégia do Grupo, é responsável por analisar os compromissos e as políticas da empresa em matéria de ética e responsabilidade social e ambiental, bem como a implementação dessas políticas e os seus resultados. A esse título, ele verifica, em colaboração com o Comitê de Auditoria, a existência de mecanismos de identificação e gestão dos principais riscos relacionados a esses temas e a conformidade desses mecanismos em relação às normas legais e regulamentares. Além disso, analisa a participação do Grupo nos índices não financeiros, examinando as informações divulgadas anualmente no relatório de gestão e apresentadas como dados não financeiros.

As regras de organização e funcionamento do Comitê de Governança e RSE são explicitadas em uma convenção específica, ratificada pelo Conselho de Administração.

Em 2017, o Comitê de Governança reuniu-se três vezes e a assiduidade dos membros nessas reuniões foi de 100%.

RESPONSABILIDADE

Política RSE, impulso para o crescimento



Há mais de 25 anos, o Grupo Casino definiu como prioridade uma atuação a serviço do bem comum. Ciente de que suas atividades devem proporcionar benefícios a todas as partes interessadas e ter efeitos positivos para o ambiente ao seu redor, o Grupo tem a firme intenção de atender às crescentes exigências expressas por consumidores e cidadãos em relação às empresas.

Longe de ser um obstáculo, a política de responsabilidade social empresarial do Grupo representa um formidável fator de crescimento, que reforça a motivação e o compromisso dos colaboradores, aumenta a competitividade, atrai novos talentos e cria um terreno propício a relações duradouras de confiança com todas as partes interessadas.

AÇÕES CONCRETAS E CERTIFICAÇÃO

Em 2011, a política RSE do Grupo foi estruturada em cinco áreas de responsabilidade. Cada uma delas é desenvolvida mediante planos de ação, estando sujeita a avaliações anuais, tanto por dispositivos internos como externos. Contando com apoio nas mais altas esferas da empresa, os planos de ação se traduzem em ações concretas desenvolvidas pelas bandeiras e estão presentes em todos os setores do Grupo,

abrangendo desde as compras e operações comerciais até a logística e as marcas próprias. O compromisso de base assumido pelo Grupo em favor da diversidade – e ressaltado em sua assinatura "Alimentar um mundo de diversidade" – há muito conquistou reconhecimento. Em 2009, o Casino foi o primeiro grande varejista a obter o selo Label Diversité, sendo também o primeiro a receber o Label Égalité, em 2013.

COMPROMISSO EM TODOS OS NÍVEIS DA EMPRESA

Difundida na empresa por meio de um amplo programa de formação (leia o box), a política RSE conta com o apoio dos altos dirigentes do Grupo e mobiliza todos os níveis hierárquicos. Para reforçar seu compromisso, o Grupo decidiu que, a partir de 2018, 5% da remuneração variável de seus executivos passa a ser vinculada à realização de metas predefinidas e quantificáveis em termos de desempenho RSE. A decisão se aplica aos executivos da França, do Brasil e da Colômbia, bem como aos membros do Comitê Executivo do Grupo.

—

Formação RSE: tronco comum e desafios de cada setor

O Grupo conta com centros de capacitação internos que objetivam conscientizar seus colaboradores em relação à luta contra todos os tipos de discriminação, à gestão pautada em valores humanos e ao diálogo responsável com os representantes do governo local. A esse tronco comum, são agregados módulos de formação especificamente voltados para os desafios RSE de cada setor da empresa. A título de exemplo, a capacitação para os responsáveis pelos setores de peixaria aborda a questão da pesca sustentável; por sua vez, a formação para diretores de restaurantes trata de temas como o impacto nutricional dos produtos e o desperdício de alimentos.

Compromisso reconhecido por diversos índices de referência

A presença do Grupo nos indicadores não financeiros, que incluem as empresas mais bem avaliadas segundo critérios sociais, ambientais e de governança, evidencia a qualidade de seu compromisso em matéria de RSE. Em 2017, o Grupo figurou nos índices representados abaixo.



AS 15 PRIORIDADES ESTRUTURAIS DO PROGRAMA DE MELHORIA ESPÍRITO RSE

EMPREGADOR COMPROMETIDO

- Promover a diversidade
- Facilitar a inserção profissional de jovens
- Incentivar o crescimento dos colaboradores
- Agir em favor da saúde e do bem-estar no trabalho

GRUPO MOBILIZADO EM FAVOR DO MEIO AMBIENTE

- Reduzir a emissão de gases do efeito estufa
- Melhorar a eficiência energética
- Reduzir e reutilizar resíduos

VAREJISTA RESPONSÁVEL

- Agir em favor da saúde do consumidor
- Estimular hábitos de consumo que respeitem o meio ambiente e a biodiversidade
- Combater o desperdício alimentar

PROTAGONISTA DA SOLIDARIEDADE LOCAL

- Desenvolver a ação das fundações
- Desenvolver parcerias solidárias

PARCEIRO DE CONFIANÇA

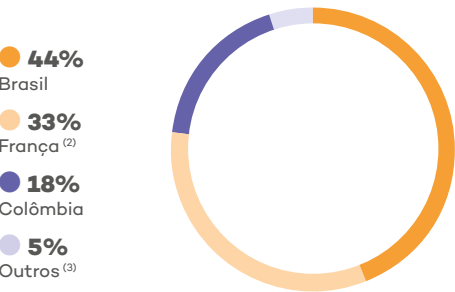
- Reforçar a política de ética trabalhista
- Dar apoio às cadeias de produção local
- Incentivar as políticas de RSE dos fornecedores

RESPONSABILIDADE

RSE:
panorama do desempenho

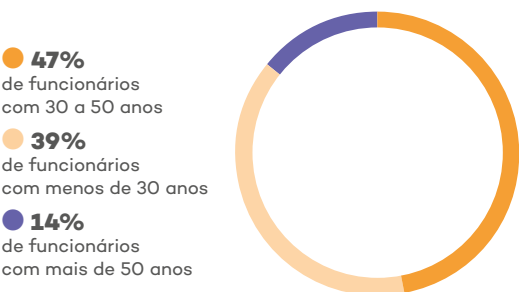
Empregador comprometido

Repartição dos colaboradores do Grupo por país ⁽¹⁾



77% dos funcionários do Grupo trabalham na França e no Brasil.

Repartição dos colaboradores do Grupo por faixa etária ⁽¹⁾



Compromissado com a integração profissional de jovens, o Grupo emprega mais de 86.970 funcionários com menos de 30 anos.

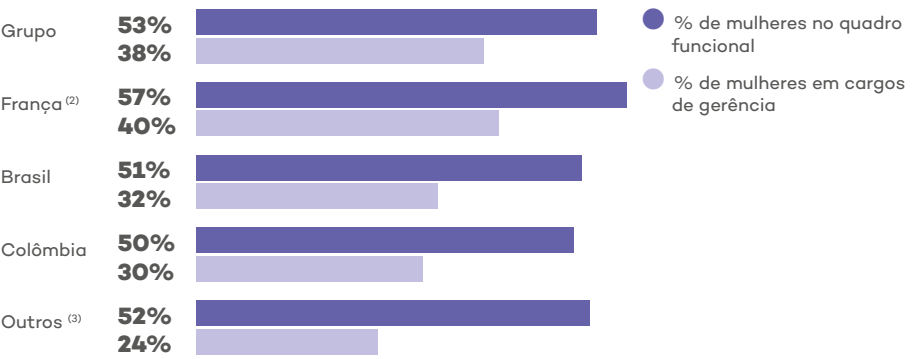
Repartição por tipo de contrato (permanente/temporário) ⁽¹⁾



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

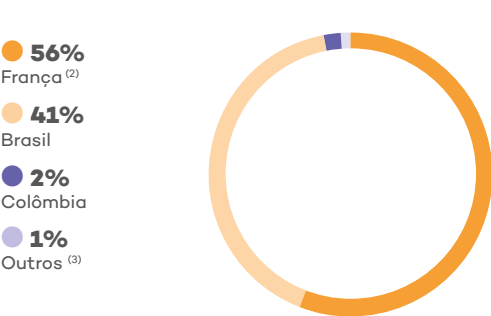


Porcentagem de mulheres no total de funcionários e em cargos de gerência ⁽¹⁾



O Grupo reforçou o equilíbrio de gêneros nas equipes, desenvolvendo uma política ativa em torno de questões relacionadas com a igualdade profissional: equipes mistas, gestão de carreira das colaboradoras, igualdade de tratamento nos processos de RH (remuneração, treinamento, contratação, promoção) e direito parental. Em 2016 o Grupo aderiu aos *Women's Empowerment Principles* (Princípios de Empoderamento das Mulheres), promovidos pela ONU Mulheres.

Repartição de funcionários portadores de deficiência, por país ⁽¹⁾

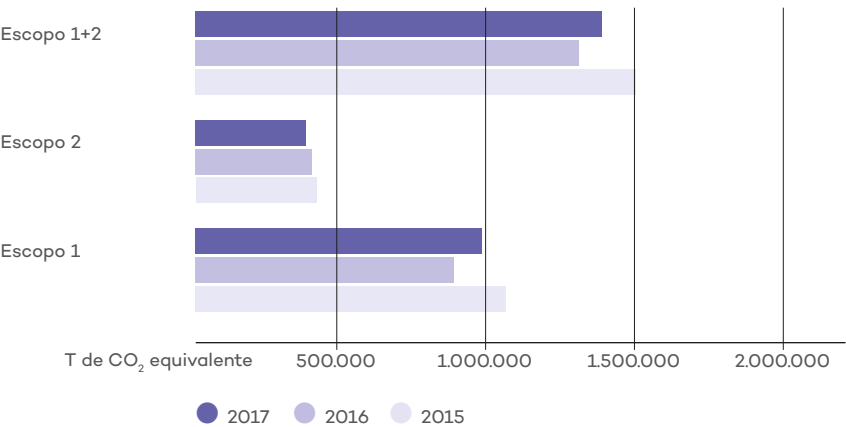


O Grupo registrou um aumento no número de trabalhadores com deficiência (+4,6% em relação a 2016). Esse resultado positivo foi alcançado graças a programas desenvolvidos há vários anos na França e em outros países. Em relação a 2016, o GPA registrou um aumento de 15% no número de funcionários com deficiência.

⁽¹⁾ Colaboradores permanentes e temporários em 31/12/2017.
⁽²⁾ França: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount, Vindémia.
⁽³⁾ Libertad (Argentina), Disco e Devoto (Uruguai).

Grupo mobilizado em favor do meio ambiente

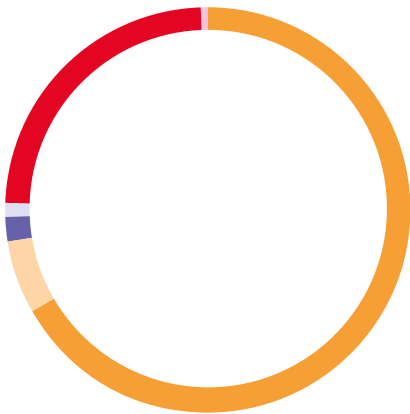
Evolução das emissões de gases do efeito estufa em valor absoluto ⁽¹⁾



Em 2017, o valor absoluto das emissões de GEE (escopo 1 e 2) diminuiu 7% em relação a 2015 em bases equivalentes. Para alcançar esse resultado, as lojas reduziram as emissões em 8% no escopo 1, e em 6% no escopo 2.

Emissões de gases do efeito estufa (GEE) por fonte ⁽²⁾

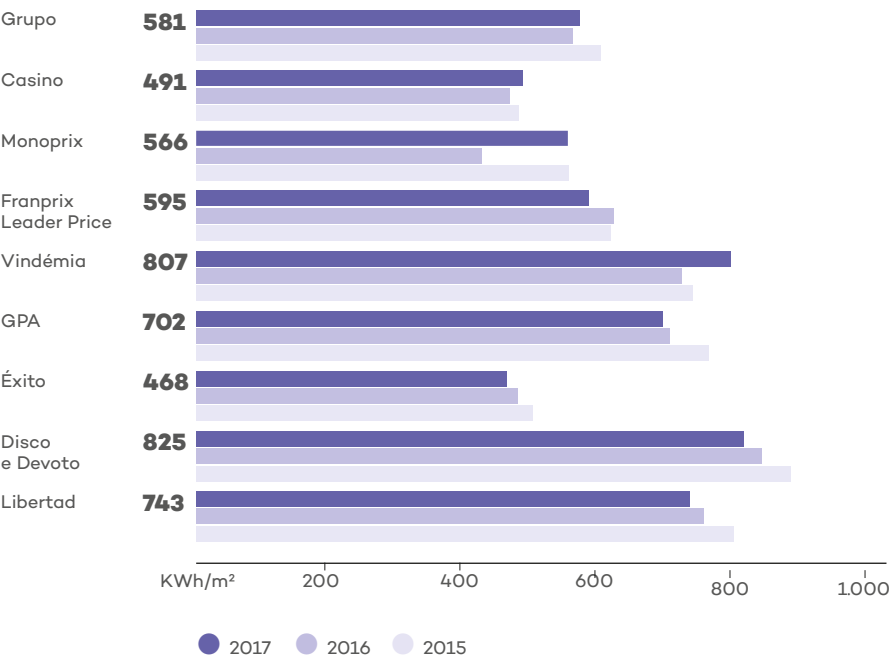
- Escopo 1
- 67% Fluidos
 - 6% Combustível aquecimento
 - 2% Combustível para frete de mercadorias* ⁽³⁾
 - 1% Combustível para frotas de veículos
- Escopo 2
- 24% Eletricidade
 - 0,2% Aquecimento urbano



Em 2017, o perfil de emissão do Grupo permaneceu relativamente estável. As emissões geradas pelo consumo de fluidos refrigerantes e de eletricidade representaram 91% das emissões de gases do efeito estufa de escopo 1 + escopo 2.

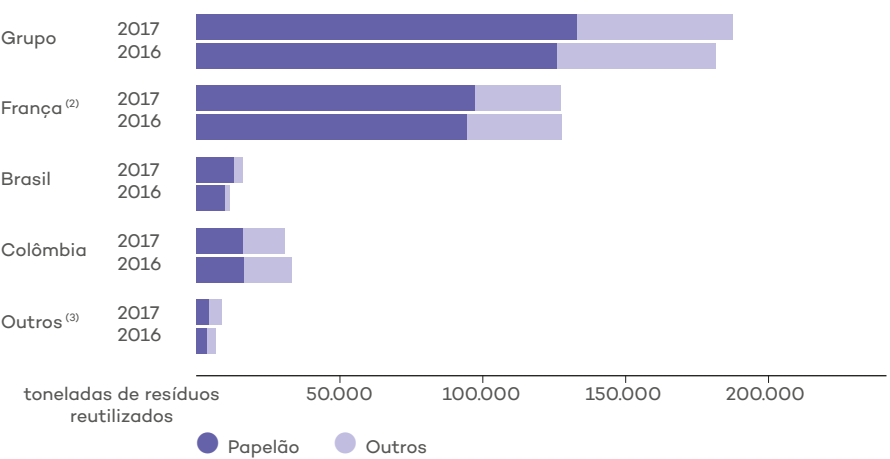
⁽¹⁾ Exclui vazamentos diretos de fluidos do Franprix e do Éxito.
⁽²⁾ Exclui Éxito e Franprix.
⁽³⁾ Engloba os transportes sob controle operacional para a logística entre os depósitos e as lojas.

Evolução da eficiência energética por empresa do Grupo, em kwh/m²



A evolução constatada entre 2016 e 2017 na América Latina é fruto da instauração de novos contratos de eficiência energética implementados em todos os países, bem como da criação de um setor de gestão de energia, seguindo a recomendação da norma ISO 50001. Como resultado, a intensidade da corrente elétrica na América Latina diminuiu em 2% entre 2016 e 2017.

Evolução da massa de resíduos reciclados ⁽¹⁾ em bases comparáveis

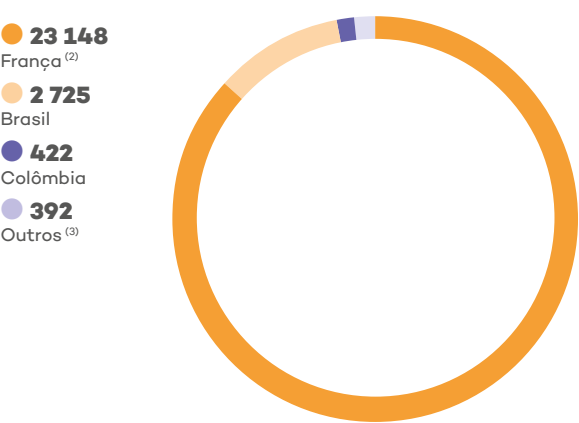


Em base comparável, a massa de resíduos resultante de coleta seletiva pelas lojas para fins de reciclagem aumentou ligeiramente em 2017. Graças às ações implementadas nos últimos três anos, foi possível aumentar em 5% a massa de resíduos coletados para reciclagem.

⁽¹⁾ Exclui Multivarejo e Vindémia.
⁽²⁾ França: Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount.
⁽³⁾ Libertad (Argentina), Disco e Devoto (Uruguai).

Varejista responsável

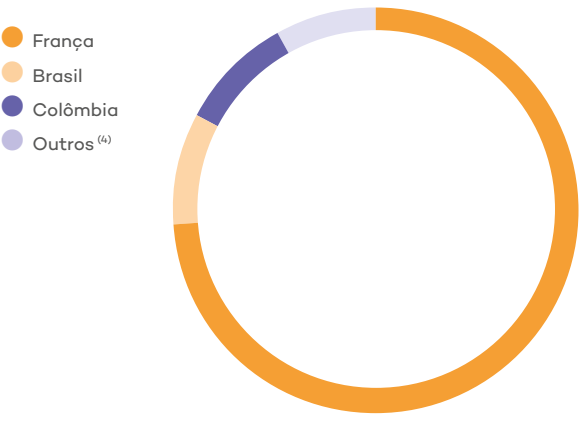
Número de produtos com certificação responsável⁽¹⁾ de grandes marcas industriais e de marcas próprias do Grupo



O Grupo Casino comercializou em suas lojas mais de 26.680 produtos com certificação "responsável", registrando um aumento de 36% em relação a 2016. Esse cômputo inclui um amplo leque de produtos alimentícios de agricultura orgânica (mais de 17.420 produtos comercializados nas lojas do Grupo, o que representa um aumento de 26% em relação a 2016).

Protagonista local e solidário

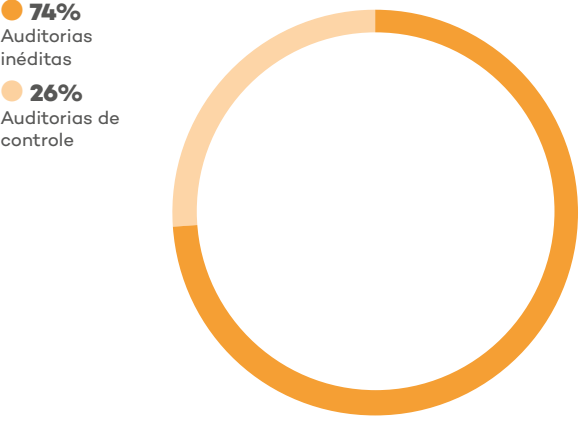
Doações de produtos alimentícios em número de refeições



Em 2017, mais de 20.800 toneladas de produtos, equivalentes a mais de 41 milhões de refeições (29% a mais do que em 2016), foram doadas pelo Grupo às redes de bancos alimentares ou outras estruturas de interesse geral do mesmo gênero (doações das lojas e depósitos).

Parceiro de confiança

Repartição das auditorias trabalhistas ICS realizadas pelo Grupo



Em 2017, foram realizadas 1.245 auditorias trabalhistas ICS (Initiative Clause Sociale) em fábricas usadas pelos fornecedores do Grupo, sendo 71% diretamente efetuadas pelo Grupo. Das 885 auditorias realizadas pelo Grupo em 2017, 74% foram auditorias inéditas e 26%, um controle de auditorias passadas. Quanto à localização, 59% das fábricas controladas pelo Grupo situam-se na China, 9% em Bangladesh e 3% na Índia.

⁽¹⁾ Produtos de agricultura orgânica, produtos de limpeza/higiene/perfumaria orgânicos ou ecológicos, produtos de comércio justo e solidário, produtos com certificação de programa de melhoria ambiental detentores de selos como MSC, NF Environnement, FSC, PEFC, Paper by Nature, OK Compost Home, Ecolabel Européen, Ecofert.
⁽²⁾ Oferta de produtos das redes Casino, Monoprix/Naturalia, Franprix, Leader Price, Cdiscount et Vindemia.
⁽³⁾ Oferta de produtos das bandeiras Libertad (Argentina), Disco e Devoto (Uruguai).
⁽⁴⁾ Libertad (Argentina), Disco e Devoto (Uruguai).

RESPONSABILIDADE

Princípios e escopo do relatório de informações não financeiras

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

O escopo definido como "Grupo" integra dados consolidados de empresas na França e em outros países; esses dados excluem atividades ditas "canceladas", em aplicação da norma IFRS5 – a saber, Viavarejo e Cnova Brasil.

O site institucional do Grupo (www.groupe-casino.fr) apresenta também informações relativas à política RSE da empresa. Disponível no mesmo site, o Documento de Referência 2017 fornece informações adicionais sobre os resultados obtidos e as ações desenvolvidas, bem como sobre a estrutura de governança e os métodos e princípios utilizados. Encontra-se também no site o parecer do Auditor sobre o trabalho de controle realizado em 2017. As bandeiras Cdiscount, GPA, Éxito e Libertad publicam informações relativas à RSE em seus relatórios de gestão ou em seus respectivos sites. O Grupo, bem como suas filiais Libertad, GPA e Éxito, são signatários do Pacto Global das Nações Unidas e elaboram anualmente um Relatório de Progresso RSE.

Quadro de correspondência com o Pacto Global das Nações Unidas

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

PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS		
DIREITOS HUMANOS		páginas
1.	As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos reconhecidos internacionalmente	28, 29, 56, 57, 60, 61
2.	Certificar-se de que não são cúmplices em violações dos direitos humanos	106
TRABALHO		
3.	As empresas devem defender a liberdade de associação	110, 111
4.	Eliminar todas as formas de trabalho forçado ou compulsório	106
5.	Erradicar efetivamente todas as formas de trabalho infantil	106, 110, 111
6.	Eliminar qualquer tipo de discriminação no emprego ou na profissão	11, 12, 56, 57, 100 a 103, 110, 111
MEIO AMBIENTE		
7.	As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva em relação aos desafios ambientais	10, 11, 30 a 35, 58, 59, 104, 105
8.	Desenvolver iniciativas para promover e disseminar a responsabilidade ambiental	10, 11, 30 a 35, 58, 59, 104, 105
9.	Incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientais responsáveis	58, 59, 79, 86, 104, 105
LUTA CONTRA A CORRUPÇÃO		
10.	As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, incluindo extorsão e suborno	-

Indicadores RSE

		Grupo	França					Brasil	Colômbia	Uruguai	Argentina
	Unidade		Casino	Cdiscount	Monoprix	FPLP	Vindémia	GPA	Éxito	Disco/Devoto	Libertad
Empregador comprometido											
Quadro funcional em 31/12/17 ⁽¹⁾	Quantidade	226.606	36.614	1.730	22.597	9.858	4.650	100.288	39.879	7.767	3.223
Funcionárias	%	53%	58%	44%	60%	51%	48%	51%	50%	55%	46%
Funcionários	%	47%	42%	56%	40%	49%	52%	49%	50%	45%	54%
Colaboradores com menos de 30 anos	%	39%	23%	30%	35%	27%	27%	44%	45%	45%	22%
Colaboradores com idade entre 30 e 50 anos	%	47%	45%	63%	43%	56%	59%	47%	47%	42%	75%
Colaboradores com mais de 50 anos	%	14%	32%	7%	22%	17%	14%	9%	8%	13%	3%
Colaboradores com contrato permanente	%	93%	92%	92%	93%	93%	91%	97%	87%	83%	97%
Colaboradores em regime de tempo integral	%	85%	71%	98%	71%	79%	89%	95%	82%	86%	57%
Porcentagem de mulheres em cargos de gerência	%	38%	35%	41%	51%	35%	36%	32%	30%	28%	17%
Colaboradores portadores de deficiência em 31/12/17	Quantidade	7.465	3.024	45	866	106	134	3.062	158	43	27
Contratações permanentes durante o ano	Quantidade	45.016	5.139	352	6.714	1.244	281	28.177	1.637	1.324	148
Nº de jovens < 26 anos contratados (permanentes+temporários)	Quantidade	55.688	10.531	152	10.721	2.115	748	15.709	13.816	1.763	133
Acidentes de trabalho com licença de pelo menos um dia	Quantidade	8.134	1.907	75	1.227	1.145	228	1.246	1.607	529	170
Rotatividade anual (contratos permanentes)	%	24%	15%	10%	28%	20%	9%	30%	22%	18%	7%
Horas de formação por funcionário	Horas	19	6	17	4	7	5	21	43	4	15
Funcionários permanentes promovidos durante o ano para categoria superior	Quantidade	15.716	382	63	711	500	157	7.779	5.086	996	42
Reuniões anuais com representantes do pessoal	Quantidade	22.694	12.576	113	5.481	2.159	637	450	888	30	360
Varejista responsável e Parceiro de confiança											
Produtos com certificação "responsável" ⁽²⁾	Quantidade	26.687	4.900	2.580	12.896	1.423	1.349	2.725	422	341	51
Produtos alimentícios de agricultura orgânica (marcas industriais e marcas próprias)	Quantidade	17.422	4.182	-	9.450	846	1.078	1.493	195	127	51
Doações de produtos alimentícios	Tonelada	20.800	7.531	-	3.086	2.488	2.189	1.953	1.864	1.591	98
Grupo mobilizado em favor do meio ambiente											
Balanco de gases do efeito estufa escopo 1 ⁽³⁾	tCO ₂	988.843	287.188	3.328	99.821	70.857	19.704	440.419	4.922	34.375	28.229
Balanco de gases do efeito estufa escopo 2	tCO ₂	402.877	39.747	418	17.770	12.810	34.418	178.024	84.460	3.536	31.694
Consumo total de eletricidade	MWh	3.230.301	847.555	9.018	342.677	273.870	49.099	1.133.913	422.302	69.330	82.537
Eletricidade / m² de área de venda	kWh/m²	581	491	-	566	595	807	702	468	825	743
Consumo de água ⁽⁴⁾	m³	4.738.153	967.967	21.292	250.964	231.187	44.798	2.584.747	180.070	217.895	239.233
Massa de resíduos operacionais reciclados ⁽⁵⁾	Tonelada	188.117	71.608	2.187	27.249	27.751	2.408	16.921	31.279	6.201	2.513
Taxa de reciclagem ⁽⁶⁾	%	54%	66%	75%	54%	53%	45%	31%	50%	-	-
Protagonista da solidariedade local											
Somas para iniciativas solidárias (doações e fundações)	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: O âmbito da classificação "Grupo" exclui atividades ditas "canceladas", em aplicação da norma IFRS5 – a saber, Viavarejo e Cnova Brasil.

⁽¹⁾ Quadro funcional: exclui franquias e locação-gerência.
⁽²⁾ Produtos de marcas próprias e grandes marcas industriais obtidos por agricultura orgânica, produtos de limpeza/higiene/perfumaria orgânicos ou ecológicos, comércio justo e solidário, produtos com certificação de programa de melhoria ambiental detentores de selos como MSC, NF Environnement, FSC, PEFC, Paper by Nature, OK Compost home, Ecolabel Européen, Ecofert.

⁽³⁾ As emissões de CO₂ de escopo 1 cobrem 87% do faturamento do Grupo (exclui vazamentos diretos de fluidos do Franprix e do Éxito).
⁽⁴⁾ Os dados do Grupo cobrem 96% do faturamento do Grupo (sem o Franprix).
⁽⁵⁾ Os dados do Grupo cobrem 81% do faturamento do Grupo (sem o Multivarejo).
⁽⁶⁾ A taxa de reciclagem de resíduos do Grupo cobre 71% do faturamento do Grupo.

DADOS FINANCEIROS

Principais resultados financeiros

Operações e resultados		
(em milhões de euros)	2017	2016
Faturamento	37.822	36.030
EBITDA ⁽¹⁾	1.930	1.697
Lucro operacional	1.242	1.034
Lucro líquido total consolidado, sem participações minoritárias	120	2.679
Lucro líquido subjacente ⁽²⁾ sem minoritárias	372	341
Dívida líquida consolidada	4.126	3.367
Dívida líquida Casino França ⁽³⁾	3.715	3.200

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

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

⁽³⁾ Escopo: Casino Guichard Perrachon matriz, negócios na França e holdings controladas.

Dados por ação		
(em euros)	2017	2016
LPA subjacente diluído ⁽¹⁾ (€)	2,90	2,56
Dividendo líquido (€)	3,12 ⁽²⁾	3,12

⁽¹⁾ LPA subjacente diluído: integra o efeito de diluição devido às ORA Monoprix em 2016 e aos títulos TSSDI em 2016 e 2017.

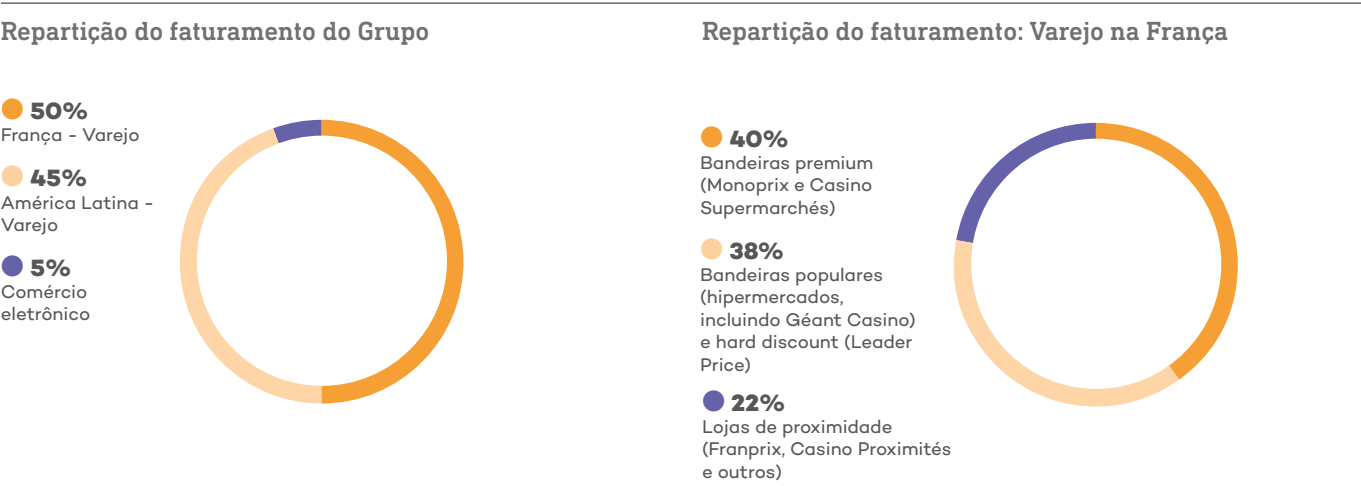
⁽²⁾ Dividendo que será proposto à Assembleia Geral de 15 de maio de 2018.

DADOS FINANCEIROS

Faturamento

Evolução do faturamento do Grupo				
(em milhões de euros)	2017	2016	Crescimento total	Crescimento orgânico ⁽¹⁾
França - Varejo	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 Supermercados	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%
Lojas de vizinhança e diversos	2.473	2.575	-4,0%	-3,4%
América Latina - Varejo	16.923	15.247	11,0%	6,4%
GPA Alimentar	12.379	10.749	15,2%	8,7%
Grupo Éxito (sem GPA Alimentar)	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⁾ Excluindo gasolina e efeito calendário.



DADOS FINANCEIROS

EBITDA
e Lucro Operacional

EBITDA ⁽¹⁾ Grupo			
(em milhões de euros)	2017	2017 a TCC ⁽²⁾	2016
França - Varejo	901	900	872
América Latina - Varejo	1.029	980	816
Comércio eletrônico	0	0	10
Grupo	1.930	1.879	1.697

Margem EBITDA		
	2017	2016
França - Varejo	4,8%	4,6%
América Latina - Varejo	6,1%	5,3%
Comércio eletrônico	0,0%	0,5%
Grupo	5,1%	4,7%

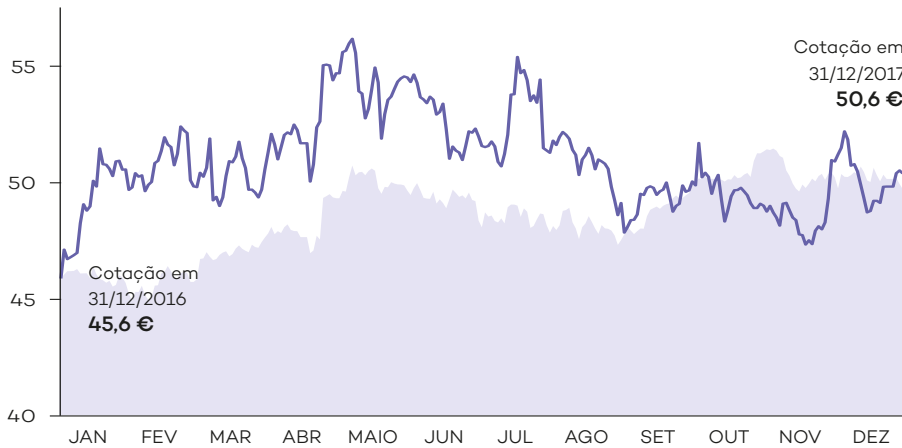
Evolução do lucro operacional do Grupo			
(em milhões de euros)	2017	2017 a TCC ⁽¹⁾	2016
França - Varejo	556	554	508
América Latina - Varejo	713	679	538
Comércio eletrônico	-27	-27	-11
Grupo	1.242	1.207	1.034

Margem ROC		
	2017	2016
França - Varejo	2,9%	2,7%
América Latina - Varejo	4,2%	3,5%
Comércio eletrônico	-1,3%	-0,6%
Grupo	3,3%	2,9%

⁽¹⁾ O EBITDA representa o lucro operacional antes do pagamento de juros, impostos, depreciação e amortização, apresentados na tabela do lucro operacional.
⁽²⁾ TCC: taxas de câmbio constantes.

BOLSA DE VALORES E ESTRUTURA ACIONÁRIA

Performance das ações em 2017



Casino
+10,9%*

CAC 40
+9,3%

* Evolução do preço das ações Casino em 2017: + 10,9% (+17,6% incluindo dividendos pagos no período).

Para se informar sobre a cotação das ações ordinárias do Grupo Casino em tempo real, consulte o site do Grupo (seção "Investisseurs" > Action Casino no site www.groupe-casino.fr).

Bolsa em que são cotadas
Euronext Paris (Compartimento A)

Códigos
– ISIN: FRO000125585
– Bloomberg: CO FP
– Reuters: CASP. PA

Índices
– de referência
CAC NEXT 20, CAC Large 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 100
– setoriais
DJ Stoxx e DJ Euro Stoxx Retail
– socialmente responsáveis
• FTSE4Good
• Euronext Vigeo index:
Eurozone 120, Europe 120
• Ethibel Sustainability Index (ESI)
Excellence Europe
• MSCI ACWI ESG Leaders Index e MSCI ACWI SRI Index
• STOXX® Global ESG Leaders Indices

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

Número total de ações
110.996.996 em 31/12/2017

Capitalização de mercado
5,6 bilhões de euros em 31/12/2017

Ratings do Grupo Casino
A nota atribuída ao Casino pela Standard & Poor's é BB+ (com perspectiva estável) desde 21 de março de 2016; a Moody's Investors Service atribuiu, em 30 de novembro de 2017, a nota Ba1 (com perspectiva estável). Programa de ADR patrocinado
Estrutura: Level I ADR
Bloomberg ticker: CGUSY US
CUSIP: 14758Q206
ADR depositary bank: Deutsche Bank Trust Company Americas

Estrutura do capital em 09/03/2018

em 09/03/2018	Número de ações	%	Direitos 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%
FCP dos funcionários do Grupo Casino	1.060.399	1,0%	2.103.546	1,3%
Ações em tesouraria	1.705.691	1,5%	0	0,0%
Total	110.583.374	100%	161.190.652	100,0%

Histórico da cotação nos últimos cinco anos

	2017	2016	2015	2014	2013
Média diária de negociações					
em número de títulos	869.067	1.016.660	949.293	631.839	627.764
em milhões de euros	44,5	46,3	59,3	54,1	49,1
Cotações					
máxima (em euros)	56,9	54,9	87,9	97,5	86,8
mínima (em euros)	46,5	35,2	38,7	70,0	68,5
Última cotação do ano em euros	50,6	45,6	42,4	76,5	83,8
Dividendo líquido por ação	3,12	3,12	3,12	3,12	3,12

Várias filiais importantes também são listadas em Bolsas de Valores:

- CBD (Brasil), na Bolsa de São Paulo (BM & F BOVESPA) e na NYSE (EUA)
- Éxito (Colômbia), na Bolsa de Valores de Colombia
- Cnova (Holanda) e Euronext (Paris)

PRESENÇA

Rede de lojas França

	Número de lojas em 31 de dezembro			Área de vendas (em milhares de m²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Hipermercados Géant Casino	128	129	122	926	916	856
Afilados na França	7	7	7			
Afilados fora da França	11	12	5			
Supermercados Casino	441	447	433	722	733	715
Afilados / franquias na França	60	83	106			
Afilados / franquias fora da França	33	33	17			
Monoprix e Monop’	698	745	789	698	711	732
Franquias / afiliados Monoprix	197	196	211			
Naturalia	126	141	161			
Franquias Naturalia	3	5	7			

	Número de lojas em 31 de dezembro			Área de vendas (em milhares de m²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Franprix	867	858	893	364	356	367
Franquias	350	392	399			
Leader Price	810	796	777	661	664	652
Franquias	263	383	377			
Lojas de vizinhança	6.916	6.065	5.392	866	783	726
Oceano Índico	146	185	209	114	115	117
Outras atividades (Restaurante, Drive, etc.)	621	630	606	N/A	N/A	N/A
TOTAL França	10.627	9.855	9.221	4.350	4.280	4.167

PRESENÇA

Rede de lojas fora da França

	Número de lojas em 31 de dezembro			Área de vendas (em milhares de m²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
ARGENTINA	27	27	29	112	109	108
Hipermercados Libertad	15	15	15	111	107	106
Mercados Mini Libertad	12	12	14	2	2	2
URUGUAI	65	79	88	83	85	89
Hipermercados Géant Casino	2	2	2	16	16	16
Supermercados Disco	29	29	29	32	31	33
Supermercados Devoto	24	24	24	33	33	33
Supermercados Devoto Express	10	24	33	2	4	6
BRASIL	1.167	1.135	1.081	1.804	1.814	1.811
Hipermercados Extra	137	134	117	803	789	717
Supermercados Pão de Açúcar	185	185	186	237	237	240
Supermercados Extra	199	194	188	228	222	215
Assaí (hard discount)	95	107	126	373	421	506
Mini Mercado Extra	311	284	265	79	71	65
Drogarias	157	155	127	12	11	10
+ Postos de abastecimento	83	76	72	73	62	58

	Número de lojas em 31 de dezembro			Área de vendas (em milhares de m²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
COLÔMBIA	1.668	1.873	1.852	970	1.011	1.022
Hipermercados Éxito	85	86	90	472	475	485
SM Éxito e Carulla	163	166	162	212	214	212
Supermercados Super Inter	58	67	71	58	61	64
Surtimax (hard discount)	1.248	1.443	1.409	206	236	225
"Aliados"	1.095	1.307	1.278			
Atacarejo*		2	9		4	14
Éxito Express e Carulla Express	113	109	111	21	20	21
Outros	1	0	0	1	0	0
TOTAL fora da França	2.927	3.114	3.050	2.970	3.019	3.030

* Incluído anteriormente na linha Surtimax. Na Colômbia, a rede de atacarejo inclui uma loja B2B e várias lojas Surtimayorista.

Consulte o Documento de Referência 2017 e os Relatórios de Progresso RSE no site www.groupe-casino.fr



CONTATOS

Diretoria de Comunicação Externa do Grupo
Telefone : +33 (0)1 53 65 24 29
E-mail: directiondelacomunication@groupe-casino.fr

Diretoria de Comunicação Financeira e de Relações com Investidores
Telefone : +33 (0)1 53 65 64 17
E-mail: IR_casino@groupe-casino.fr

Diretoria de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)
Telefone : +33 (0)1 53 70 51 97

Diretoria de Relações Externas
Telefone : +33 (0)1 53 65 64 26

Site do Grupo
www.groupe-casino.fr

SERVIÇO DE RELAÇÕES COM ACIONISTAS DO CASINO

1, Cours Antoine Guichard
CS 50306 - 42008 SAINT-ETIENNE Cedex 1 - França
Site: www.groupe-casino.fr
E-mail: actionnaires@groupe-casino.fr
Número gratuito: 0800 16 18 20
(a partir de linha fixa na França)

Para o registro nominativo de ações, o pedido deve ser encaminhado ao intermediário financeiro responsável pela gestão dos títulos em questão, para que efetue a inscrição dos títulos em conta nominativa junto ao
BNP Paribas Securities Services – GCT
Relations Actionnaires
Grands Moulins de Pantin
9, rue du Débarcadère F-93761 Pantin Cedex
Telefone : +33 (0)1 40 14 31 00
Estabelecimento mandatário da gestão de registros nominativos.

CASINO, GUICHARD-PERRACHON

O capital social da empresa CASINO, GUICHARD-PERRACHON em 09/03/2018 é de 169.192.562,22 euros

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

Escritórios em Paris
148, rue de l'Université
75007 Paris
Telefone : +33 (0)1 53 65 25 00

REALIZAÇÃO

Diretoria de Comunicação Externa do Grupo

Criação e realização **bureauZ** e L'éclaireur

Projeto gráfico Éric Bury | Shaman

Fotos CA Content / Cédric Daya / Yohanne Lamoulère, Compagnie LR / Simon Lourié / Jean-Philippe Moulet / Alain Potignon / Fototeca interna

Impressão A Print - Paris
Impresso em papel 100% reciclado, em gráfica com selo Imprim'Vert





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