



Rapport d'activité et de performances sociétales et environnementales 2017

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Né en France il y a 120 ans, le groupe Casino est aujourd'hui un des leaders du commerce alimentaire avec plus de 12 200 magasins dans le monde, implantés en France, en Amérique latine et dans l'océan Indien.

Sa culture de la proximité, son écoute des clients, sa passion du commerce ont permis de développer des enseignes fortes, dynamiques et complémentaires, capables d'innover et de se transformer en permanence.

Aujourd'hui, ses 227 000 collaborateurs se mobilisent au quotidien pour comprendre, anticiper et accompagner les nouvelles attentes des consommateurs. Ils font évoluer leurs métiers et imaginent des solutions novatrices pour apporter des réponses concrètes. Ils s'engagent ainsi pour une consommation durable, condition nécessaire pour continuer demain à « nourrir un monde de diversité ».

SOMMAIRE

Entretien avec Jean-Charles Naouri
P.2

L'année 2017
P.6

Les chiffres clés
P.12

Le Comité exécutif
P.14

« Les courses, j'ai envie de les faire dans un univers qui me ressemble » **P.16**



« Plus question d'acheter sans savoir dans quelles conditions les aliments sont produits » **P.26**



« Pour moi, consommer c'est aussi un geste militant » **P.52**



« Je veux faire mes courses sans contraintes en magasin, comme sur le web » **P.36**



« J'aime bien retrouver dans les magasins l'esprit du petit commerce de quartier » **P.46**

Des enseignes à forte personnalité proches de leurs clients
P.62

Gouvernance, RSE, finances : un modèle solide et durable
P.94

Entretien avec

Jean-Charles Naouri Président-directeur général du groupe Casino



Les attentes des consommateurs sont en pleine mutation. En quoi le groupe Casino est-il bien placé pour y répondre ?

J-C.N. — Les consommateurs sont plus exigeants que jamais et leurs attentes de plus en plus différenciées. On observe une polarisation de la consommation, avec des clients très attachés à la qualité et à l'origine des produits, sensibles à la nouveauté des concepts et des services, et des consommateurs en demande de prix justes.

Dans ce contexte, le Groupe a démontré la pertinence de son modèle multiformats et multienseignes pour accompagner, voire anticiper, ces mutations. La force du Groupe repose sur sa capacité à faire du commerce de précision. Nous avons su développer des enseignes à forte personnalité qui apportent des réponses toujours plus créatives, adaptées aux

attentes des clients. Je peux citer comme exemples Assaí au Brésil et Monoprix en France : l'un déploie à grande vitesse son modèle de cash & carry dans les provinces brésiliennes et essaime jusqu'en Colombie, l'autre continue d'enrichir son concept premium et affinitaire avec des propositions novatrices pour ses clients urbains.

Discount et premium, cette polarisation dessine-t-elle le nouvel équilibre du commerce alimentaire physique ?

J-C.N. — Oui, si on ajoute la proximité, notre format historique qui fait la force de notre ancrage territorial et permet de tisser des liens solides avec nos clients. Nous accélérons la transformation de nos enseignes pour renforcer leur positionnement sur ces formats les plus porteurs. C'est dans ce cadre que nous augmentons au Brésil le rythme des conversions

d'hypermarchés Extra en magasins cash & carry Assaí. Dans le même temps, nous continuons de faire monter en gamme notre offre alimentaire, avec une part des produits frais de plus en plus importante, et nous augmentons le niveau d'exigence de nos marques propres avec des lignes de produits toujours plus sains et plus responsables.

Nous avons également ouvert cette année deux nouvelles enseignes dédiées à une consommation plus responsable dont nous sommes particulièrement fiers : Franprix Noé en France et Carulla FreshMarket en Colombie. C'est une démarche transverse à tous les pays où nous sommes implantés, car il s'agit d'une demande commune à tous les consommateurs.

En quoi les synergies internationales représentent-elles un levier de développement ?

J-C.N. — Nous avons effectivement lancé en 2016 un programme important de synergies entre les enseignes du Groupe en Amérique latine, qui porte ses fruits. Le superbe concept de magasin FreshMarket, né en Uruguay, a été déployé cette année dans nos quatre pays d'implantation latino-américains. Autre exemple : notre expertise du cash & carry acquise au Brésil nous permet aujourd'hui de développer avec rapidité ce modèle en Colombie avec les magasins Surtimayorista. Nous inaugurons

même cette année le premier cash & carry du Cameroun sous l'enseigne Bao. Mais les synergies ne portent pas uniquement sur la collaboration entre nos différents pays, elles permettent également d'effacer progressivement les frontières entre commerce physique et digital et de bâtir une approche omnicanale unique.

L'arrivée du e-commerçant Cdiscount dans les hypermarchés Géant Casino marque-t-elle un tournant dans la stratégie omnicanale du Groupe ?

J-C.N. — Nous menons depuis de nombreuses années une stratégie particulièrement offensive dans le e-commerce. Cdiscount, que nous avons acquis dès 2000, et qui est aujourd'hui le numéro 2 du marché en France, enregistre près d'un milliard de visites cette année et continue de gagner des parts de marché. C'est une réussite exemplaire, qui repose sur des mutualisations avec le réseau des magasins physiques, notamment

« Nous avons su développer des enseignes à forte personnalité qui apportent des réponses toujours plus créatives, adaptées aux clients. »

au niveau des achats et de la logistique. Avec l'ouverture des showrooms Cdiscount dans les hypermarchés Géant Casino, nous allons plus loin en passant l'offre non-alimentaire de l'hypermarché sous la bannière du e-commerçant. Le résultat, c'est un concept original et véritablement omnicanal, qui conjugue le meilleur des deux univers.

En magasin, comment s'illustre la capacité d'innovation du Groupe ?

J-C.N. — Nos enseignes excellent pour anticiper et accompagner les nouveaux usages avec des solutions innovantes, dont le but est clair : simplifier les courses au quotidien et faciliter la vie des clients. Par exemple, au Brésil comme en France, les enseignes du Groupe se sont dotées d'applications mobiles qui conjuguent carte de fidélité dématérialisée, géolocalisation, promotions personnalisées, et même depuis peu la possibilité de scanner

« Autour de notre métier historique, nous avons construit un modèle unique de création de valeur, en développant des expertises "satellites". »

ses achats en rayon et de les payer directement sur son smartphone. J'ajouterai qu'innover, c'est aussi développer des solutions durables, qui permettent de réduire notre empreinte environnementale. C'est dans cette perspective que nous déployons les services de livraison à pied, les modes de transport moins polluants et que nous renforçons l'efficacité énergétique et la production photovoltaïque des sites.

Et dans le e-commerce alimentaire, quelle est la stratégie de développement du Groupe ?

J-C.N. — Nous disposons de tous les atouts pour jouer un rôle de leader du nouveau modèle de distribution alimentaire. Pour que ce modèle soit rentable, le point essentiel, c'est la logistique. C'est pourquoi nous avons décidé de renforcer notre expertise en nouant des partenariats avec les meilleurs acteurs dans ce domaine.

Justement, comment vont fonctionner les partenariats conclus avec Ocado et Amazon ?

J-C.N. — Avec le Britannique Ocado, nous développons une solution de e-commerce alimentaire ultra-performante, au niveau technologique et économique, mise au point par un leader incontesté dans ce domaine. Les systèmes développés par Ocado seront exploités par nos propres équipes logistiques, ce qui nous permettra de nous adapter aux besoins spécifiques

de nos enseignes et nous donnera la capacité d'évoluer avec les nouvelles attentes de nos clients. Monoprix sera la première enseigne du Groupe à en bénéficier, début 2020, et confirmera sa position de leader omnicanal du commerce urbain, encore renforcée par l'acquisition de Sarenza, principal site français de ventes de chaussures en ligne. Quant au partenariat commercial signé avec Amazon Prime Now, il permet à Monoprix de bénéficier des services d'un expert de la logistique du dernier kilomètre. Il s'agit d'une offre spécifique destinée aux abonnés Amazon Prime Now, qui vient en complément du dispositif de livraison très complet déjà mis en place par Monoprix.

Avec cette accélération du changement, de nouveaux métiers sont-ils en train d'émerger ?

J-C.N. — Autour de notre métier historique de distributeur, nous avons construit un modèle unique de création de valeur, en développant des expertises « satellites » qui nous permettent de maîtriser notre activité : les métiers de l'immobilier commercial, ceux de l'efficacité énergétique et de la production d'énergie photovoltaïque, de l'analyse de données, ou encore de la logistique. Nous renforçons également les compétences des équipes dans les métiers en mutation, avec des outils de formation novateurs, notamment pour les métiers de bouche.

« Nous disposons de tous les atouts pour jouer un rôle de leader du nouveau modèle de distribution alimentaire. »

Dans ce contexte, comment faire vivre les valeurs du Groupe ?

J-C.N. — Au-delà des compétences de chacune et de chacun, nous renforçons le partage de nos valeurs. Il s'agit en premier lieu des valeurs d'éthique qui sont au cœur de la stratégie du groupe Casino. Chaque collaborateur doit veiller au strict respect, dans l'exercice quotidien de ses activités, des règles de conduite et des obligations de la Charte et du Code d'éthique et de conduite des affaires.

Il s'agit aussi de faire vivre un état d'esprit agile, irrigué en permanence par l'innovation, ouvert à la diversité et nourri par des pratiques de management bienveillantes. Notre volonté, c'est d'accompagner les équipes dans le changement, pour continuer d'évoluer avec nos clients.

L'ANNÉE 2017

France : la transformation s'accélère

Positionnées autour des formats les plus porteurs, les enseignes s'appuient plus que jamais sur leur forte personnalité pour apporter des réponses innovantes aux attentes de leurs clients. Elles renforcent l'omnicanalité pour mieux anticiper les mutations à venir.



Création des premiers showrooms Cdiscount dans les hypermarchés Géant Casino.

Une sélection des 600 top ventes de Cdiscount en électroménager, électronique et mobilier est soigneusement mise en scène, aux prix du web. Une expérience réellement «phygitale».



Casino Supermarchés déploie le premium alimentaire avec un espace marché à la décoration «industrielle» et une offre de produits frais de haute qualité.



Lancement de l'appli mobile Casino Max, téléchargée par 400 000 clients fin 2017.

L'application, utilisable dans tous les hypermarchés Géant Casino et Casino Supermarchés, conjugue carte de fidélité dématérialisée, promotions personnalisées et paiement sur smartphone.



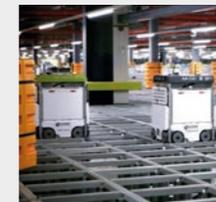
Le chef médiatique Norbert Tarayre devient le nouvel ambassadeur des produits Leader Price.

Ouverture des premiers magasins bio exclusivement vegan de France, baptisés **Naturalia Vegan**.

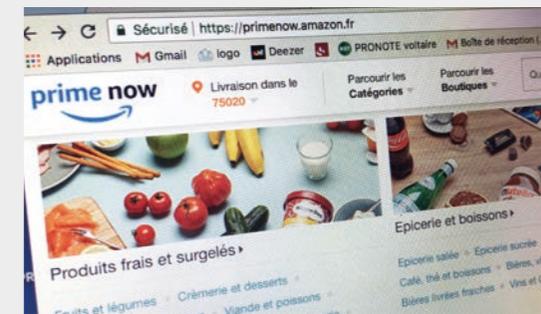


Inauguration à Paris de Franprix Noé, enseigne laboratoire de la consommation responsable.

Franprix déploie son **application mobile** qui permet une livraison en 30 à 40 minutes. L'application est téléchargée 400 000 fois en six mois.



Mise en place d'un partenariat stratégique dans le e-commerce alimentaire avec le pure player britannique Ocado.



Monoprix annonce le projet d'acquisition de Sarenza, spécialiste de la vente de chaussures en ligne.

Grâce au partenariat commercial conclu avec Amazon, Monoprix devient le premier distributeur français à proposer son offre de produits alimentaires aux abonnés d'Amazon Prime.

MAR

JUIN

JUIL

SEP

OCT

OCT

NOV

DÉC

JAN

MAR

2017

2018

L'ANNÉE 2017

Amérique latine : une année d'innovations

La puissance des synergies entre les enseignes leur permet de mieux répondre aux besoins des consommateurs latino-américains en accélérant le développement de concepts de magasins novateurs et de solutions digitales pertinentes.



Coup d'accélérateur pour la digitalisation des enseignes GPA avec la plateforme d'offres personnalisées "Meu Desconto".

Cette nouvelle fonctionnalité, accessible sur les applications de fidélité Pão de Açúcar Mais et Clube Extra, génère des promotions personnalisées à partir de l'historique des achats de chaque client.



Nouveau service "Caixa Express" de l'appli Pão de Açúcar Mais, qui permet de réserver son horaire de passage en caisse.



Premier Pitch Day Pão de Açúcar : les trois start-up lauréates de l'appel à projets bénéficient d'un programme de mentoring pour déployer leurs solutions digitales.

Accélération du mouvement de transformation d'hypermarchés Extra en format cash & carry : sur les 20 ouvertures de magasins Assaí de l'année, 15 sont issues de conversions.



Grupo Éxito s'allie avec l'application mobile Rappi pour livrer gratuitement ses clients en moins de 35 min dans six métropoles colombiennes.



Inauguration à Bogotá du premier magasin Carulla FreshMarket, dédié aux produits frais et responsables.

Le concept de magasin, expérimenté par Grupo Éxito en Uruguay, répond aux nouvelles attentes des consommateurs à travers une offre plus locale, des productions artisanales et des ateliers de préparation en magasin.

Lancement de la carte de crédit Passaí : en 4 mois, 110 000 cartes ont été vendues dans 70 magasins Assaí.



Ouverture à Cartagena du 8^e magasin Surtimayorista, l'enseigne de cash & carry colombienne inspirée du succès d'Assaí.

JAN

FÉV

MAR

AVR

MAI

JUIL

AOÛT

SEPT

NOV

2017

L'ANNÉE 2017

Responsabilité : des avancées concrètes

Partout où il est implanté, le Groupe renforce ses actions pour promouvoir une consommation responsable, lutter contre les discriminations, réduire son empreinte environnementale et aider les plus vulnérables, se plaçant ainsi au service du bien commun.



Installation de la plus grande centrale solaire en zone urbaine du Brésil sur les toits du magasin **Assaí** de Goiânia.



Opération «Tous en Scène» de la **Fondation Casino** : les équipes des enseignes collectent plus de 140 000 euros au bénéfice d'associations partenaires.

Organisation des premiers Trophées du Management bienveillant : 130 initiatives présentées et 16 lauréats désignés par le Comité exécutif du Groupe.



Les magasins **Carulla** distribuent en exclusivité les viandes issues du premier élevage durable de Colombie, certifiées Rainforest Alliance.



Démarrage d'une collaboration ambitieuse avec trois ONG expertes du bien-être animal.

Le Groupe s'engage aux côtés de LFDA, CIWF France et OABA dans le but de développer un étiquetage pour mieux informer les consommateurs sur le niveau de bien-être animal des produits distribués.



Première édition de la Semaine de la diversité de GPA, consacrée à la lutte contre toutes les formes de discrimination.



Franprix nommé « Orange Day Champion » par ONU Femmes pour ses engagements contre les violences faites aux femmes.

Toutes les enseignes du Groupe ont pris une part active à la campagne Orange Day 2017 pour collecter des fonds, à travers des opérations de produits partage et sur les réseaux sociaux.

La Fondation Éxito livre plus de 600 000 repas de Noël à des familles colombiennes, dont une partie grâce aux dons des clients collectés en caisse.



Monoprix remporte le Grand Prix Essec du commerce responsable 2018 pour ses initiatives novatrices, comme Shop&Give ou Tous Cultiv'acteurs.



Casino encadre strictement les approvisionnements de bar sauvage des rayons marées de ses magasins pour préserver l'espèce.

AVR

MAI

JUIN

JUIL

AOÛT

SEPT

NOV

DÉC

FÉV

FÉV

2017

2018

Les chiffres clés 2017



12 271

dans le monde



226 606

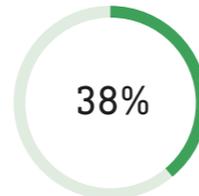
dans le monde¹

9 221

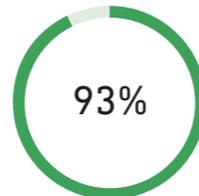
en France

3 050

en Amérique latine



femmes dans l'encadrement



collaborateurs en CDI

- 2%

de consommation électrique des magasins (Mwh)

+ 26%

de produits bio en magasins

39%

de collaborateurs de moins de 30 ans

+ 4,6%

de travailleurs handicapés



Résultats

37,8

milliards d'euros

chiffre d'affaires consolidé HT

+3,2%

croissance organique² des ventes du Groupe

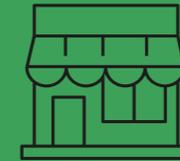
1,242

milliard d'euros

résultat opérationnel courant

372

millions d'euros résultat net normalisé part du Groupe



Distribution

n°1

au Brésil³

n°1

en Colombie



E-commerce

Cdiscount

Exito.com

n°2

en France

n°2

en Colombie

¹ Effectif inscrit au 31/12/2017 - CDI/CDD - Temps complet/partiel - Activités intégrées uniquement.

² Hors essence et calendaire.

³ Distribution traditionnelle - Hors cash & carry

Le Comité exécutif

Jean-Charles NAOURI

—
Président-directeur général

Hervé DAUDIN

—
Directeur des activités
marchandises et Président
d'Achats Marchandises
Casino

**Franck-Philippe
GEORGIN**

—
Directeur des ressources
humaines par intérim,
Secrétaire du Comité exécutif

**Carlos Mario
GIRALDO MORENO**

—
Président de Grupo Éxito
Colombie

**Antoine
GISCARD D'ESTAING**

—
Directeur financier

**Paul Peter
ESTERMANN**

—
Directeur général de GPA
Brésil*

* Successeur de Ronaldo IABRUDI
à partir du 27/04/2018

Julien LAGUBEAU

—
Directeur général adjoint en
charge des opérations

Jean-Paul MOCHET

—
Directeur général de Franprix
et de la Proximité

Tina SCHULER

—
Directrice générale
de Leader Price,
de Casino Supermarchés
et de Géant Casino

Régis SCHULTZ

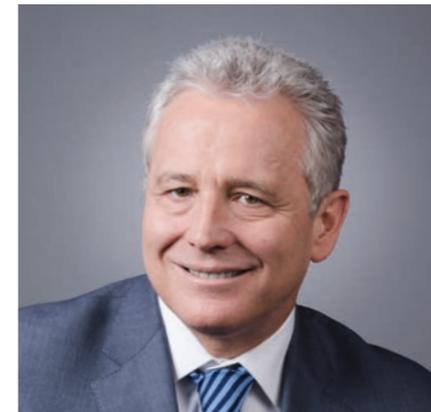
—
Président de Monoprix

Arnaud STRASSER

—
Directeur du développement
et des participations
Vice-Président de GPA

Gérard WALTER

—
Directeur général exécutif
logistique de Distribution
Casino France et de
Franprix-Leader Price



« Les courses, j'ai envie de les faire dans un univers qui me ressemble »

Matthieu et Hugo, Lyon

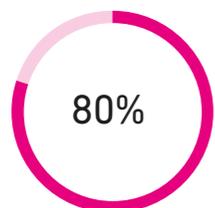


Mêlant esprit «factory» et décor de halle traditionnelle, Casino Supermarchés se réinvente pour mettre en valeur le meilleur de l'alimentaire.

Rester à l'écoute des clients

En diffusant une culture de la proximité liée à ses origines, le groupe Casino a construit un réseau d'enseignes à forte personnalité, à l'écoute de leurs clients, ce qui lui permet d'évoluer en même temps qu'eux.

5 392 magasins de Casino Proximités en France



d'entre eux sont exploités en franchise

14 millions de consommateurs inscrits aux programmes de fidélité Extra et Pão de Açúcar

Depuis 1898 et la création par Geoffroy Guichard et Antonia Perrachon de la Société des Magasins du Casino à Saint-Étienne, le Groupe a grandi en préservant son « sens du client ». Cette culture de la proximité et cette dynamique entrepreneuriale n'ont cessé de se diffuser.

Ce développement a commencé en France, avec près de 5 400 magasins des enseignes de Casino Proximités répartis sur le territoire et le réseau unique de proximité urbaine bâti par Monoprix et Franprix. La proximité s'est également déployée en Amérique latine, où les filiales de Grupo Éxito et GPA déclinent leurs concepts les plus porteurs en ouvrant des petites surfaces destinées aux habitants des grandes métropoles.

L'esprit du commerce de proximité irrigue ainsi toutes les enseignes du Groupe : la capacité d'écoute des attentes spécifiques de leurs clients nourrit leur singularité. À cette connaissance empirique du consommateur s'ajoute la

puissance des outils digitaux. L'année 2017 a ainsi été marquée par une migration accélérée des programmes de fidélité vers des applications dédiées, qui permettent d'entretenir avec les clients une relation individualisée.

PROXIMITÉ DÉMATÉRIALISÉE

Le Brésil avait ouvert le pas avec les applications de fidélité dématérialisées Pão de Açúcar Mais et Clube Extra, enrichies cette année de la plateforme Meu Desconto dont les algorithmes ciblent les promotions en fonction du profil de chaque client. En six mois, 4 millions de téléchargements ont été comptabilisés.

Même objectif en France, avec le lancement des applis Franprix et Casino Max : les enseignes peuvent prolonger le lien avec leurs clients, et recueillir les données utiles pour mieux connaître leurs comportements et anticiper leurs choix.

—



— Dans les magasins intégrés ou franchisés, les gérants Le Petit Casino sont au contact quotidien des clients.



— Le service Shop&Go de Franprix, une nouvelle proximité urbaine.



EN LIGNE



3 QUESTIONS À Cyril Bourgois

Directeur des opérations, chargé de la transformation digitale à la Direction de la Stratégie, du Plan et des Opérations (DSPO)

Comment les nouvelles applications de fidélité permettent de mieux connaître les clients ?

À partir d'un algorithme croisant historique d'achats, données de navigation, géolocalisation et informations contextuelles, Franprix peut aujourd'hui diffuser à ses clients des publicités hyper-personnalisées sur mobile, au moment opportun.

Au Brésil comme en France, nos enseignes ont développé des applications qui s'appuient sur des algorithmes : ils agrègent les données de consommation des clients membres des programmes de fidélité, ce qui permet d'anticiper leur comportement d'achat et de personnaliser au maximum la relation.

Quelle est au juste la fonction de la plateforme Meu Desconto ?

C'est un système de promotions ciblées qui enrichit les applications de fidélité des enseignes de GPA. La même fonctionnalité a été intégrée aux nouvelles applis Franprix et Casino Max. Les marques entrent des promotions sur la plateforme qui les adresse aux clients les plus susceptibles d'être intéressés. L'efficacité des promotions augmente considérablement et devient parfaitement mesurable.

Et pour les clients, quel est l'intérêt ?

Plus les clients utilisent leur application, plus l'algorithme enregistre leurs préférences d'achats. Par conséquent, les offres qu'ils reçoivent sur leur smartphone prennent en compte l'évolution réelle de leurs besoins et de leurs envies.

Faire évoluer nos magasins

Choisir la meilleure enseigne, adapter au mieux la taille des magasins, proposer de nouveaux services : c'est l'un des points forts du Groupe. Gros plan sur le centre commercial de Monthieu où Géant Casino se transforme en réduisant ses surfaces non-alimentaires, entraînant ainsi une nouvelle dynamique.



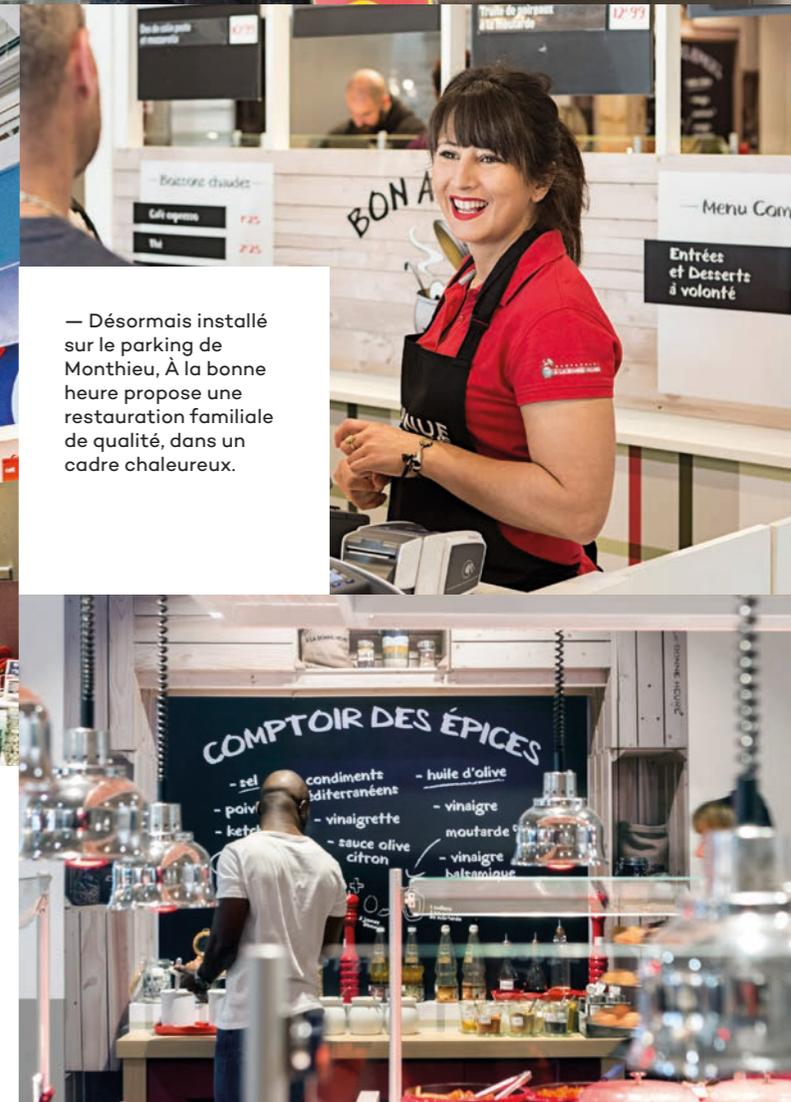
— Géant Casino se recentre sur l'alimentaire, avec un vaste espace marché et de nouveaux ateliers de préparation pour ses rayons traditionnels.



— La libération de surfaces non-alimentaires de Géant Casino a permis de restructurer le centre commercial de Monthieu (Loire), qui accueille 21 commerces supplémentaires et deux moyennes surfaces, dont la Fnac.



— Un showroom Cdiscount présente une belle sélection d'électroménager et de meubles aux prix du web : les clients peuvent découvrir les produits et accéder via des écrans tactiles à 50 000 références en ligne.



— Désormais installé sur le parking de Monthieu, À la bonne heure propose une restauration familiale de qualité, dans un cadre chaleureux.



Intégrer les nouveaux usages

Proches de leurs clients, les enseignes du Groupe sont capables de s'adapter rapidement pour prendre en compte leurs nouvelles habitudes. Elles partagent les bonnes pratiques pour avancer plus vite.

L'importance croissante de l'expérience d'achat, nouvelles exigences de qualité alimentaire, nomadisme des citoyens... la manière dont les clients consomment est en pleine mutation. Pour les enseignes du Groupe, l'année 2017 a marqué une accélération de la transformation pour intégrer ces nouveaux usages. Cdiscount renouvelle ainsi totalement son application mobile, qui concentre désormais 60% du trafic global, une proportion en augmentation continue.

Côté magasins, le cash & carry est porté par l'évolution des modes de consommation des Brésiliens, et le modèle à succès d'Assaí se duplique efficacement en Colombie avec Surtimayorista. Il se diffuse jusqu'au Cameroun où le Groupe inaugure le premier magasin à enseigne Bao.

Quant aux enseignes premium, elles répondent au goût prononcé des clients pour le snacking haut de gamme en proposant une nouvelle expérience de restauration en magasin, sous le signe du « fast good ». C'est l'un des marqueurs

forts des nouveaux magasins Fresh Market nés des synergies entre les enseignes premium en Uruguay, Colombie, Argentine et au Brésil : plusieurs ateliers, disposés autour d'un espace de restauration, proposent des offres alimentaires de qualité préparées sur place.

DU LIEU DE VENTE AU LIEU DE VIE

En France, Franprix, le premier à introduire rôtisseries et machines à jus d'oranges dans ses magasins, déploie les bars à salades ultra qualitatifs de son partenaire suédois Picadeli, dont la gestion connectée des stocks permet de garantir une fraîcheur optimale. En plus des tables et chaises dans tous ses magasins, des terrasses installées en été, l'enseigne de proximité urbaine implante dans ses quatre Franprix Noé ouverts en région parisienne un espace de travail collaboratif décoré comme un salon.

—



— Chaque mois, 55 000 clients consomment une offre snacking au nouveau magasin Monoprix du Forum des Halles à Paris.

— Salades, quiches, pizzas, plats cuisinés et fruits découpés sont préparés chaque jour sur place par les équipes du magasin.



Brésil : GPA accélère sa mue

La modification en profondeur des modes de consommation des Brésiliens incite GPA à faire évoluer ses enseignes. Les trois temps de cette métamorphose.

1. EXPANSION DU CASH & CARRY — GPA poursuit le mouvement de conversions vers son enseigne locomotive Assaí : 15 des 20 ouvertures de 2017 sont des hypermarchés Extra passés sous la bannière de l'enseigne de cash & carry, avec à la clé une croissance spectaculaire des ventes. Des magasins modernes, climatisés, bien éclairés, dont la moitié des clients sont désormais des particuliers.

2. REFONTE DU FORMAT PREMIUM — Le nouveau concept de Pão de Açúcar, déployé dans 50 magasins, soigne l'expérience d'achat et met en scène un espace marché hyper qualitatif, avec boulangerie artisanale, café, bar à salades, sushi shop et rôtisserie.

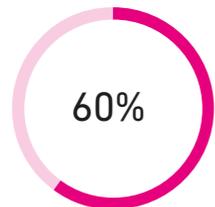
3. NOUVEAU POSITIONNEMENT TARIFAIRE — Le prix est devenu le premier critère de choix des consommateurs brésiliens : supermarchés et hypermarchés Extra passent à l'offensive avec une nouvelle politique tarifaire et promotionnelle.

—

EN RAYON



Méchamment Bon, dernière née des marques propres Casino, a fait son apparition à l'automne 2017 dans les rayons snacking des magasins. Une gamme originale de plus de 40 produits gourmands préparés à partir d'ingrédients nobles, la veille ou le jour-même de la livraison.



du trafic de Cdiscount sur mobile

+ 10% de progression du snacking dans l'enseigne Franprix en 2017



Un Tour au jardin, un concept de magasin «locavore» testé à Lyon.



Avec la start-up Rappi, Grupo Éxito renforce son offre de e-commerce alimentaire.

Anticiper en accélérant l'innovation

Si le groupe Casino est innovant depuis 120 ans, c'est parce qu'il a su préserver son esprit pionnier et son agilité. Il passe aujourd'hui à la vitesse supérieure en s'ouvrant à de nouvelles collaborations. Objectif : anticiper les mutations, voire faire émerger de nouveaux besoins.

Pour imaginer des propositions commerciales qui répondent aux nouvelles attentes des clients, les enseignes du Groupe bénéficient d'atouts décisifs : des circuits de décisions courts, une capacité à prendre des risques, des processus de test bien rodés. Franprix et les évolutions continues de son concept Mandarine illustrent parfaitement cette agilité.

Encourageant l'innovation à tous les niveaux, le Groupe approfondit ses échanges avec l'écosystème des start-up. L'enjeu est double : il s'agit à la fois d'identifier les solutions les plus porteuses pour faciliter leur développement, et de stimuler le changement en anticipant les nouveaux usages. Deux hackathons ont ainsi été organisés par le Groupe à Paris pour nourrir des projets technologiques dans la distribution.

À son tour, GPA s'est doté en 2017 d'une équipe exclusivement dédiée à l'innovation, à l'origine du premier Pitch Day Pão de Açúcar destiné à renforcer les relations avec les start-up dont les projets

créent de la valeur pour les clients. En parallèle, la création du GPA Lab au siège de São Paulo vise à diffuser la culture de l'innovation dans l'entreprise.

S'OUVRIER AUX COLLABORATIONS

En parallèle, les enseignes éliminent les lourdeurs qui freinent les relations entre petites structures et grands acteurs de la distribution, et facilitent le test&learn. C'est le cas de Franprix, qui a mis en place un process accéléré de référencement de produits en quelques semaines dans les magasins tests, ou de Cdiscount qui adopte une méthode fluide de collaboration avec les start-up, simplifiant les contrats et développant des accès spécifiques sur le site et dans le back-office.

Quant à Monoprix, l'enseigne urbaine s'associe cette année à la start-up Epicery, qui permet aux Parisiens et aux Lyonnais de commander en ligne les produits des commerçants de leur quartier.



EN RAYON

Lauréat en 2016 du premier Pitch Day Franprix, **Funky Veggie** propose des produits vegan sur un ton décalé. Franprix vend désormais ces snacks 100% naturels dans tous ses magasins et accompagne la start-up dans le développement d'une offre de burgers veggie préparés en magasins.

LABORATOIRE

Cdiscount incube des start-up pour construire la supply chain 4.0

Pour faire émerger les solutions les plus novatrices en matière de logistique, Cdiscount joue le rôle d'incubateur avec The Warehouse, un lieu de 500 m² qui accueille à Bordeaux des start-up dans un entrepôt-laboratoire en taille réelle, avec lignes d'emballage, racks et postes de travail, et un espace de coworking. Quatre start-up ont été sélectionnées pour la première résidence. Elles travaillent sur des algorithmes d'apprentissage automatique des machines, des roues électriques autonomes, l'automatisation des retours et l'optimisation des tournées de livraison. Elles bénéficient d'un programme d'accompagnement personnalisé des équipes Cdiscount. Objectif : développer des innovations de rupture pour construire ensemble la logistique de demain.

Franprix : une culture d'innovation à 360°

De Mandarine à Noé, Franprix révolutionne la proximité urbaine.

Le concept Mandarine a fait bouger les lignes de la distribution en lançant dès 2015 des initiatives devenues depuis des standards du commerce de proximité : des magasins chaleureux grand ouverts sur la ville, des lieux qui donnent envie de rester avec tables, terrasse, machine à café, jus frais et pâtisseries, des produits sélectionnés... Pour garder ce temps d'avance, Franprix a développé une culture d'innovation continue à 360°, qui porte sur tous les métiers et tous les process de

l'entreprise. Elle passe notamment par une dynamique entrepreneuriale qui valorise les initiatives en interne et facilite les relations avec les start-up de la food-tech française. Le déploiement en 2017 du concept de magasin Mandarine vitaminée, qui va encore plus loin dans l'offre et les services, et le lancement des magasins laboratoires Franprix Noé, «bio mais pas que», prouvent la réussite de la démarche.

Les quatre Franprix Noé ouverts en région parisienne sont conçus comme de véritables laboratoires d'une consommation plus responsable.



« Plus question
d'acheter
sans savoir
dans quelles
conditions
les aliments sont
produits »

Valentina, Recife

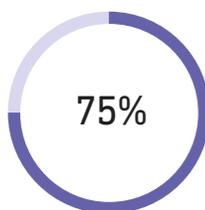


Sur les étals des magasins Pão de Açúcar, les fruits et légumes sont issus de bonnes pratiques agricoles qui réduisent l'utilisation de pesticides.

Collaborer avec les producteurs

L'alimentation, métier historique du groupe Casino, est plus que jamais au cœur des préoccupations des consommateurs. Pour s'assurer de l'origine et de la qualité des produits qu'il commercialise, le Groupe soutient les filières de production locales et s'inscrit dans le cercle vertueux de la consommation responsable.

1 750
producteurs locaux sont partenaires de Grupo Éxito



des fruits et légumes commercialisés par Grupo Éxito proviennent de producteurs locaux

Soucieux d'offrir à ses clients des produits frais de qualité, le groupe Casino s'efforce de raccourcir les circuits d'approvisionnement en travaillant avec des producteurs locaux. En France, il développe des partenariats avec des agriculteurs, des vignerons, des éleveurs ou encore des ports de pêche. Avec les filières d'élevage françaises, le Groupe a mis en place des contrats pluriannuels, qui inscrivent la collaboration dans la durée. Il soutient notamment les éleveurs du Mont du Forez, des Pyrénées Atlantiques et du Val-de-Loire avec la nouvelle gamme de laits « Ensemble avec les éleveurs ».

Le groupe Casino a également repris des sites agroalimentaires en difficulté qu'il pérennise. C'est le cas de Luché Tradition Volailles, qui produit la volaille française élevée sans antibiotique de Casino, et de la fromagerie ELS, producteur de la fourme de Montbrison AOP. Au Brésil, GPA développe son programme Caras do Brasil qui permet à des coopératives artisanales de distribuer leurs produits dans les magasins Pão de Açúcar.

PARTENARIATS DURABLES

En Colombie, Grupo Éxito déploie pour ses achats alimentaires un modèle adopté dès l'origine pour son offre textile : ses collections de vêtements sont depuis toujours fabriquées par un réseau de 84 ateliers employant 8 000 personnes. Grupo Éxito travaille ainsi avec plus de 20 organisations mobilisées pour le commerce équitable, qui aident agriculteurs et pêcheurs à intégrer les contraintes de qualité et de logistique propres à la grande distribution, et veillent qu'ils soient rémunérés au juste prix.

La démarche continue de progresser, notamment grâce au partenariat mis en place avec l'entreprise sociale Comproagro, qui fédère plus de 10 000 agriculteurs colombiens et dont la production est accessible via une plateforme web. Grupo Éxito a ainsi acheté 235 000 tonnes de fruits et légumes par l'intermédiaire de Compagro en 2017.



1000PRO

Casino Proximités crée la market place des producteurs locaux

Pour offrir à leurs clients des produits locaux de qualité, les enseignes de Casino Proximités ont développé le site 1000PRO, une « place de marché » destinée aux petits producteurs locaux qui leur permet de proposer leurs produits à tous les points de vente situés dans leur périmètre géographique. Simple et intuitive, la plateforme s'adapte aux producteurs qui peuvent gérer librement leur offre et spécifier leurs contraintes logistiques. Le site, lancé à l'automne 2017, recense aujourd'hui plusieurs centaines de producteurs, approuvés par le service qualité de Casino Proximités, qui accèdent ainsi à un potentiel considérable de nouveaux clients. A terme, l'objectif est de rassembler 1 000 producteurs et de déployer la plateforme auprès des 5 500 magasins de proximité Casino.

EN RAYON



Le groupe Casino distribue les produits **C'est qui le patron ?!**, l'initiative qui définit avec les consommateurs eux-mêmes le cahier des charges des produits et garantit notamment la rémunération des producteurs. Tous les laits à marque propre Monoprix sont désormais produits selon les critères de la marque du consommateur, dont le logo s'affiche sur les emballages.

Choisir les meilleurs produits

Face aux préoccupations des consommateurs, la marque propre Casino soutient depuis 2015 de nouveaux modes de production pour commercialiser des gammes de fruits et de légumes sans résidus de pesticides, sous le label Agriplus. Focus sur les carottes fraîches et surgelées cultivées en France.

— Pour mériter l'appellation « sans résidus de pesticides », les carottes font ensuite l'objet de contrôles phytosanitaires par le laboratoire indépendant Phytocontrol. Les analyses de dernière génération testent la présence de près de 500 molécules.



— Une session de dégustation à l'aveugle au Laboratoire d'analyses sensorielles situé à Vitry-sur-Seine. Plusieurs fois par semaine, les collaborateurs volontaires goûtent et notent des produits à marques propres Casino, Leader Price, Franprix et Monoprix.



— Cultivées dans les Landes et en Bretagne, les carottes sont produites avec des méthodes agricoles alternatives : sélection de semences résistantes aux maladies, choix de surfaces agricoles ventées, utilisation d'huiles essentielles, désherbage mécanique...

— Sur les étals de Casino Supermarchés, les carottes fraîches sans résidus de pesticides affichent le label Agriplus, qui garantit des pratiques agricoles innovantes, vertueuses pour l'environnement, les producteurs et les consommateurs.



— La marque Casino fait connaître ses produits dans une campagne publicitaire et revendique avec humour ses engagements en matière de nutrition, d'environnement et de bien-être animal.

Développer le bio et les labels responsables

Rassurants et écologiques, les produits bio occupent une place toujours plus importante dans les rayons des magasins du Groupe, qui franchit une étape supplémentaire en créant de nouvelles enseignes dédiées à la consommation responsable.

26 700
produits éco-labellisés
sont commercialisés
par les enseignes du
Groupe

2 400
produits alimentaires
à marques propres
sont issus de
l'agriculture
biologique

Parce qu'ils apportent une réponse claire aux exigences des clients en matière de sécurité alimentaire, les produits labellisés et responsables prennent une part grandissante dans les habitudes de consommation. Les enseignes du Groupe accompagnent cette mutation : le nombre de produits bio et écologiques commercialisés en magasins a augmenté d'un quart en 2017, avec notamment l'accent mis sur l'approvisionnement local. Ils bénéficient d'une politique promotionnelle volontariste, à l'instar des "Jeudis bio" initiés par Pão de Açúcar.

Décidé à mettre le bio à la portée de tous, le Groupe développe tout particulièrement ses gammes de produits à marques propres issus de l'agriculture biologique, et ceci dans tous ses formats de magasins. Engagées de longue date dans la démarche bio, les marques Casino, Monoprix et Franprix ont ouvert la voie. Leader Price accélère à son tour le déploiement de sa gamme bio. Enfin, les rayons vrac 100% bio se généralisent dans les magasins Monoprix et Franprix, et se déploient

dans toutes les enseignes Casino et dans les magasins Leader Price passés au nouveau concept Next.

ENSEIGNES DÉDIÉES

Alors que le succès des magasins 100% bio Naturalia ne se dément pas, le Groupe poursuit dans cette voie et crée de nouvelles enseignes dédiées à la consommation responsable. À Paris, quatre Franprix Noé ont ouvert leurs portes, proposant une offre « bio mais pas que » : des produits labellisés et équitables, sains et bons, des fruits et légumes, herbes et plantes issus d'une filière locale, une offre inédite de vrac : yaourts, farine, vin, alcools, produits ménagers, savons ou shampoings.

Après avoir testé le concept en Uruguay et en Argentine, Grupo Éxito a lancé en Colombie son premier magasin Carulla FreshMarket, dédié à la consommation responsable, avec une offre renforcée de produits locaux et issus de l'agriculture biologique.



Carulla crée son FreshMarket

Un concept de magasin responsable qui met en valeur les produits de qualité et rassure sur leur origine.

Grupo Éxito ouvre le premier magasin Carulla FreshMarket à Bogotá. Dans un décor naturel très soigné, l'enseigne propose 3 000 références de produits frais, dont une majorité de produits locaux, bio, vegan, sans gluten, plus de 120 références en vrac et des plants pour cultiver son potager. Côté rayons

traditionnels, les métiers de bouche sont à l'honneur avec une boulangerie artisanale, une fromagerie et une boucherie qui commercialise en exclusivité la première viande issue d'un élevage durable en Colombie, certifiée par l'ONG internationale Rainforest Alliance. Les équipes préparent également sur place les premières pizzas cuites au feu de bois dans un supermarché.

EN RAYON



La taille du rayon de produits bio est l'un des marqueurs forts du nouveau concept de magasin de Leader Price, baptisé Next, avec plus de 800 références. Quant à la gamme de produits bio Leader Price, elle a doublé en un an et atteint 170 produits.

Respecter le bien-être animal

Le Groupe a fait très tôt du respect du bien-être animal un axe fort de son engagement de commerçant responsable. Sa démarche passe un nouveau cap en 2017, grâce notamment à un partenariat avec trois ONG expertes.



Dès 2020, plus aucun œuf de poules élevées en cage ne sera commercialisé par les enseignes françaises du Groupe.

En créant la marque **Terre et Saveurs** il y a près de 20 ans, **Casino a d'emblée choisi d'intégrer le bien-être animal** dans ses référentiels d'élevage, de façon à sensibiliser et accompagner les fournisseurs de ses produits à marques propres. Initialement motivée par la recherche de qualité, cette exigence a pris de l'ampleur au fil des années, relayée par une prise de conscience sociétale. Casino est ainsi, depuis 2013, la seule marque propre à mener dans les abattoirs des audits vétérinaires qui prennent en compte le bien-être animal.

La même année, le Groupe a été le premier distributeur français à supprimer, avec son enseigne Monoprix, les œufs issus de poules élevées en cage de sa marque propre, au profit d'œufs de plein air ou biologiques. En 2016, Monoprix a retiré de ses rayons l'intégralité des œufs issus d'élevages de poules en cage, toutes marques confondues. À leur tour, Franprix, Leader Price et les magasins à enseignes Casino ont pris l'engagement de ne plus vendre aucun œuf de poule élevée en

cage dans leurs magasins d'ici 2020. Au Brésil, en dépit d'un tissu productif bien différent, GPA a décidé de prendre cet engagement pour ses marques propres d'ici 2025.

L'EXPERTISE DES ONG

Pour aller plus loin dans cette démarche de progrès, le Groupe a souhaité bénéficier de l'expertise des associations mobilisées pour le respect du bien-être animal, qui mènent un travail important de sensibilisation. La signature d'une convention de partenariat avec la Fondation Droit Animal, Ethique et Sciences, CIWF France et OABA (Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs) va dans ce sens. Elle vise à identifier les enjeux prioritaires, à construire des plans de progrès, puis à terme à mettre en place en France un étiquetage sur le bien-être animal destiné à informer les consommateurs. De quoi donner un vrai coup d'accélérateur à la démarche pour répondre encore mieux aux attentes sociétales.

—



— La création de Naturalia Vegan, première enseigne bio et 100% vegan en France, marque la conviction que le veganisme répond à une attente profonde des consommateurs.



— Les quatre magasins de Naturalia Vegan proposent une vaste sélection de 2 000 produits qui ne sont pas issus des animaux, de leur exploitation ou testés sur eux.



EN RAYON

Les marques propres des enseignes répondent à une demande croissante d'alternatives aux produits carnés, avec la création de gammes spécifiques, comme **Le Végétal** chez Monoprix ou **Veggie!** de Casino.



3 QUESTIONS À

Claudine Quentel-Savoyat

Directrice qualité des produits frais transformés Casino

—

Comment prenez-vous en compte la sensibilité accrue des consommateurs au bien-être animal ?

Nos clients sont de plus en plus conscients et responsables dans leurs choix alimentaires. C'est particulièrement vrai aujourd'hui pour la viande. Nous avons donc introduit de nouvelles exigences spécifiques pour les abattoirs et mis en place des contrôles renforcés.

En quoi consistent les contrôles ?

Des audits menés par des vétérinaires permettent de s'assurer que les opérations se font avec le

minimum de souffrance et dans le respect de l'animal. Nous sommes aujourd'hui encore les seuls dans la distribution à mener ce type d'audit. En parallèle, nous avons développé une filière d'élevage de volailles sans antibiotique qui fournit des poulets à notre usine de Luché dans la Sarthe.

Quelle incidence sur le bien-être animal ?

Élever des animaux sans avoir recours aux antibiotiques implique d'améliorer leurs conditions de vie et d'être encore plus attentif à leur santé. De la même façon, Casino a développé une nouvelle filière de génisses élevées avec leur mère, qui passent une partie de l'année au pâturage, et pour lesquelles la durée du transport entre lieux d'élevage et d'abattage est limitée au maximum.

—

« Je veux faire mes courses sans contraintes en magasin, comme sur le web »

Anabela, Paris



Les enseignes urbaines du Groupe multiplient les innovations pour accompagner les clients dans un nouveau modèle omnicanal de distribution alimentaire.

Simplifier la vie en magasin

Pour limiter les contraintes des courses en magasin, les enseignes déploient des solutions innovantes inspirées des bonnes pratiques du web. Elles inventent ainsi de nouveaux usages et associent les clients à leur transformation digitale.

Avec son réseau multienseignes et multiformats de plus de 12 200 magasins, le groupe Casino dispose d'un atout considérable pour inventer le commerce de demain. Pour y parvenir, ses enseignes conjuguent proximité physique et innovations digitales. Avec un objectif clair : proposer aux clients une nouvelle expérience d'achat, plus fluide et libérée des contraintes. Principal irritant, le passage en caisse fait l'objet de toutes les attentions. Et dans ce domaine, les innovations sont nombreuses, notamment grâce au développement des applications mobiles des enseignes.

Au Brésil, les 5,1 millions de clients inscrits au programme Pão de Açúcar Mais accèdent sur l'appli de fidélité au service Caixa Express, qui supprime l'attente en caisse en réservant leur horaire de passage, et en profitant du wifi gratuit installé dans tous les magasins.

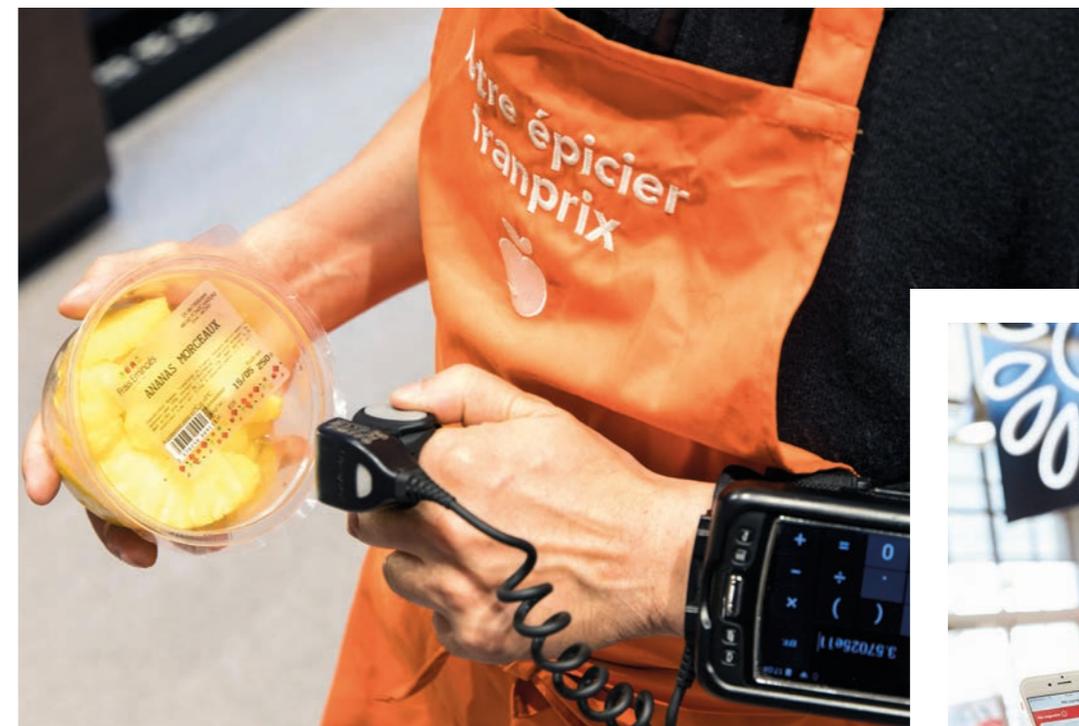
En France, les clients des enseignes Casino peuvent, grâce à l'appli Casino Max, accélérer le passage en caisse en payant leurs courses via leur mobile.

Et à Paris dans les magasins Monop', l'appli Monop'easy permet même aux clients de scanner eux-mêmes les produits avec leur smartphone et de payer directement sans passer par la caisse.

INNOVER POUR CHACUN DES CLIENTS

Les nouveaux usages en magasin, c'est aussi la possibilité de laisser son chariot de courses et de payer lors de la livraison à domicile, ou à l'inverse le click&collect – acheter en ligne puis aller chercher ses courses en magasin – proposés notamment par Monoprix. L'enjeu pour les enseignes est d'inventer les solutions qui offrent aux urbains des usages fluides, et parfaitement adaptés aux besoins de chacun d'entre eux.

Sans oublier les noctambules qui bénéficient de la dernière expérimentation menée par Franprix : l'ouverture à Paris de petites surfaces urbaines 24h sur 24, où les clients effectuent après 21h le passage automatique en caisse en scannant leurs achats.



— Franprix a mis en place la caisse mobile pour éviter les files d'attente pendant les heures de pointe.



— L'appli Casino Max conjugue fidélité dématérialisée, promotions personnalisées et paiement sur mobile d'un simple clic.

France : nouvelles solutions de paiement

Les enseignes cherchent à simplifier, voire supprimer, le passage en caisse. Quatre types de solutions sont déployées, à différentes étapes du parcours des clients.

1. LE SCAN EN RAYON — Doté de l'appli Monop'easy, le client scanne les étiquettes des produits qu'il choisit en rayon, puis utilise la fonction de paiement intégrée, sans passer en caisse.

2. LE PAIEMENT SUR SMARTPHONE — C'est désormais possible avec l'appli Casino Max : au moment de payer ses achats enregistrés

en caisse, le client génère sur son mobile un code-barre qui est scanné par l'hôte ou l'hôtesse de caisse. Le paiement est effectué directement via l'appli.

3. LES CAISSES MOBILES EN MAGASIN — Aux heures de pointe, Franprix déploie des caisses mobiles : un employé équipé d'une bague scanner et d'un terminal de paiement encaisse les clients sans qu'ils fassent la queue.

4. LE PAIEMENT À DOMICILE — Les enseignes de proximité urbaine Monoprix et Franprix proposent d'abandonner son caddie en magasin, de se faire livrer ses courses à pied et de payer à domicile.



La simplicité, maître mot des innovations servicielles mises en place dans les magasins Monoprix.

Innover en continu avec Cdiscount

Leader français du e-commerce, Cdiscount accélère sa mutation technologique et commerciale pour offrir à ses clients une qualité de service optimale. Résultat : une offre en croissance exponentielle, une expérience d'achat plus fluide et une livraison accélérée.

946

millions de visites sur le site Cdiscount en 2017, un trafic en croissance de 12%



l'appli Cdiscount obtient la note de 4,5/5 sur l'App Store

37

millions de produits disponibles

L'année 2017 a été marquée chez Cdiscount par des évolutions majeures pour mieux répondre aux attentes des clients. Première mutation : l'élargissement de l'offre sur l'ensemble des univers produits. Le nombre de références disponibles a été multiplié par quatre, en particulier dans les univers du meuble, de la décoration, du jouet et des loisirs, et le nombre de produits de la marketplace a augmenté de 80%.

Cette montée en puissance représente un nouveau défi : proposer au client l'expérience d'achat la plus fluide et les produits les plus pertinents parmi les 37 millions d'offres du site. En 2017, les équipes Cdiscount ont entièrement renouvelé l'expérience sur le mobile, qui représente 60% du trafic. L'accent a également été mis sur la data science et les travaux en algorithmie, afin que la plateforme recommande au client les produits les plus adaptés tout au long de sa navigation. Résultat : une navigation ergonomique, synchronisée entre PC et smartphone pour un achat « sans couture ».

L'EXPERIENCE OMNICANALE

Une nouvelle expérience d'achat pour les clients, c'est aussi la vocation des showrooms Cdiscount ouverts dans plusieurs hypermarchés Géant Casino. Les top ventes de mobilier et d'équipements sont mises en scène dans des espaces aménagés comme une maison, tandis qu'un dispositif digital permet d'accéder aux millions de références du site en bénéficiant des conseils de vendeurs spécialisés.

Dernier volet de la transformation de Cdiscount, l'accélération de la livraison pour le client. L'extension de la surface des entrepôts et la collaboration avec des start-up ont permis de développer la capacité de stockage, la rapidité d'exécution et le panel de services. D'où un triplement du nombre de références éligibles à la livraison express de l'abonnement Cdiscount à volonté et le lancement de services de livraison innovants exclusifs : le jour même, le dimanche, ou encore la livraison des gros colis sur rendez-vous, géolocalisée en temps réel.



— Avec leurs déplacements en 3D, les robots de la start-up Exotec permettent de densifier la surface de stockage des entrepôts, de multiplier par cinq la productivité et d'améliorer les conditions de travail des équipes.

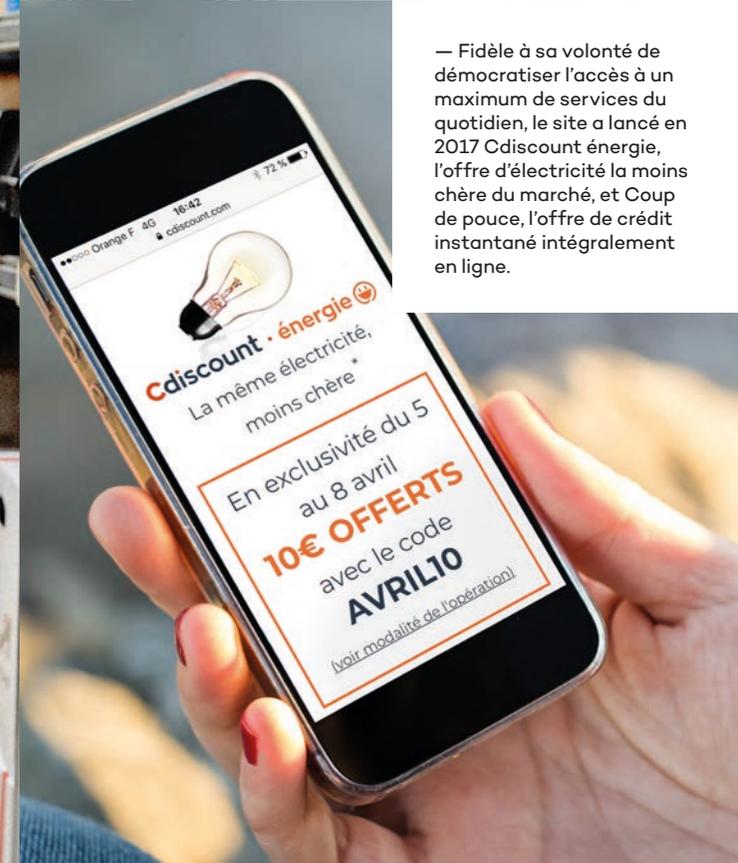
— La capacité de stockage de Cdiscount a augmenté de 70% en 2017, avec une surface d'entrepôts qui atteint désormais 500 000 m², répartis dans trois régions-clés en France : Bordeaux, Paris et Lyon.



— Fidèle à sa volonté de démocratiser l'accès à un maximum de services du quotidien, le site a lancé en 2017 Cdiscount énergie, l'offre d'électricité la moins chère du marché, et Coup de pouce, l'offre de crédit instantané intégralement en ligne.



— 17% des ventes de la marketplace sont entièrement gérées en interne, grâce au service de « fulfillment » proposé aux vendeurs, qui leur donne accès à l'expertise marketing et logistique de Cdiscount.



Devenir leader du e-commerce alimentaire

Le partenariat exclusif conclu avec le spécialiste britannique du e-commerce alimentaire Ocado permettra au Groupe de renforcer l'expérience omnicanale de ses enseignes. Il lui donne une avance décisive pour conjuguer digitalisation et rentabilité.



— Avec la solution Ocado en entrepôt, les robots sélectionnent les produits contenus dans les alvéoles de stockage, puis les acheminent jusqu'aux équipes qui préparent les commandes.

83 ouvertures de drive Casino Supermarchés en 2017

+ 25% de croissance des ventes alimentaires sur monoprix.fr en 2017

6 minutes suffiront dès 2020 pour préparer une commande de dizaines de produits avec la solution Ocado

Depuis 2000 avec l'acquisition de Cdiscount, la stratégie offensive du groupe Casino dans le e-commerce n'a cessé de porter ses fruits. En tirant le meilleur parti des synergies entre canaux de distribution physique et digital, Cdiscount est devenu le leader français du e-commerce non-alimentaire. En parallèle, les enseignes du Groupe ont saisi très tôt le potentiel lié au commerce alimentaire en ligne, et notamment l'importance de la logistique du dernier kilomètre. Elles ont mobilisé leurs capacités d'innovation pour imaginer des propositions adaptées à leurs propres clients.

C'est le cas de Franprix, qui a pris les devants en lançant la livraison en moins de 40 minutes à domicile, via son appli dédiée. En Colombie, Éxito s'est appuyé sur la start-up Rappi pour déployer dans six grandes villes une offre de livraison en moins de 35 minutes.

PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

De son côté, Monoprix s'impose comme un leader omnicanal du commerce urbain. À travers le partenariat commercial

conclu avec Amazon, Monoprix devient le premier distributeur français généraliste à proposer son offre de produits alimentaires aux abonnés d'Amazon Prime, livrés sous deux heures. Ce nouveau service sera disponible avant la fin 2018. L'enseigne sera aussi, début 2020, la première du Groupe à bénéficier du partenariat exclusif noué avec Ocado, pure player et expert reconnu de l'e-commerce alimentaire, présent depuis 17 ans sur le marché britannique.

Conjuguant performance technologique et économique, la solution d'Ocado repose sur un outil automatisé de préparation des commandes et l'analyse en temps réel des données clients. Concrètement, le Groupe va exploiter en région parisienne un entrepôt dans lequel Ocado installera ses alvéoles de stockage et ses robots de manutention : après l'achat en ligne, 6 minutes suffiront pour préparer une commande de dizaines de produits. Un véritable coup d'accélérateur à la transformation amorcée par les enseignes pour accompagner leurs clients vers un nouveau modèle de distribution alimentaire.

— Avec désormais 292 drives dans ses magasins intégrés et le déploiement de la livraison à domicile, le Groupe propose à ses clients une solution efficace de courses en ligne sur casinodrive.fr.



3 QUESTIONS À Julie Badiche

Directrice exécutive de la solution e-commerce alimentaire

Quels sont aujourd'hui les grands enjeux du e-commerce alimentaire ?

Aujourd'hui, même s'il est unanimement perçu comme un nouveau marché très porteur, le e-commerce alimentaire est loin d'exploiter tout son potentiel. Les acteurs sont confrontés aux mêmes difficultés : il faut pouvoir disposer d'une offre suffisamment large, d'un service de livraison sûr et efficace, et surtout concevoir un modèle rentable.

En quoi la solution adoptée par le Groupe est-elle plus performante ?

Avec l'expertise d'Ocado, qui est le leader incontesté dans ce domaine, le Groupe offrira à ses clients un assortiment de 50 000 références, une qualité de service optimale, une livraison à domicile dès le lendemain matin de la commande. Il s'agit d'une offre et d'un niveau de performance inédits en France.

Comment conserver ce temps d'avance ?

Ce sont nos équipes internes qui vont opérer cette nouvelle solution de e-commerce alimentaire, pour Monoprix dans un premier temps. Nous pourrions donc continuer à faire évoluer la solution d'Ocado en l'adaptant aux spécificités de nos marchés, aux nouvelles attentes de nos clients, à l'ADN de nos enseignes.

EN LIGNE



L'application Franprix permet aux clients franciliens et lyonnais d'accéder à une large sélection de 3 500 références alimentaires : épicerie, fruits et légumes, produits d'entretien et d'hygiène... payables en un clic et livrées en 30 à 40 minutes.



Un temps d'avance pour des courses 3.0

Pionnier du e-commerce alimentaire, le Groupe a su construire autour de son vaste réseau de magasins physiques un dispositif logistique performant, et innove pour réduire encore les délais de livraison. Il joue ainsi un rôle de leader du nouveau modèle de distribution alimentaire, centré sur les clients.

1

Le e-commerce alimentaire pour tous

Innovations majeures de 2017, les nouvelles applications mobiles lancées par les enseignes ont offert de nouvelles possibilités aux clients. Ils peuvent désormais commander leurs courses en ligne via leur smartphone ou leur PC dans une majorité d'enseignes et bénéficier de services personnalisés.

2

La livraison express toujours plus rapide

La densité du réseau des magasins dans les grandes agglomérations permet de proposer aux clients des courses disponibles en une ou deux heures, voire livrées en moins de 40 minutes grâce aux solutions mises en place avec des partenaires spécialistes de la logistique du dernier kilomètre.

3

Les grandes courses en J+1

Autour des métropoles, les enseignes bâtissent un dispositif logistique complet dédié au e-commerce alimentaire pour proposer de larges assortiments aux clients, et les livrer à domicile dès le soir ou le lendemain de la commande.

4

Du drive au shop&go

Les enseignes font disparaître la frontière entre commerce physique et digital avec de nouveaux services : faire ses courses en magasin et laisser son caddie pour se faire livrer dans l'heure, commander en ligne et aller chercher ses courses au magasin, à pied ou en voiture... Les clients ont le choix.

5

Cdiscount express en Ile-de-France

Grâce aux synergies mises en place avec les hypermarchés Géant Casino et Casino Supermarchés, les abonnés franciliens de Cdiscount à volonté bénéficient gratuitement de l'offre Cdiscount express : un choix de plus de 10 000 références et une livraison à domicile en 90 minutes ou sur rendez-vous.

6

La technologie de pointe Ocado

En construction en région parisienne, le futur entrepôt qui sera exploité par le Groupe avec la technologie de pointe du spécialiste du e-commerce alimentaire Ocado pourra, dès 2020, préparer les commandes en 6 minutes chrono. Les clients de monoprix.fr seront les premiers à en bénéficier.

« J'aime bien retrouver dans les magasins l'esprit du petit commerce de quartier »

Christine, Orléans



Convivialité, tradition et savoir-faire des métiers de bouche ont retrouvé une place centrale dans les magasins.

Tisser des liens avec nos clients

Le commerce, c'est avant tout une histoire de contact humain. Les enseignes et leurs équipes construisent jour après jour ce lien avec leurs clients, à travers des idées simples, des services rendus et des sourires partagés.



Imaginée comme une ruche, la boîte VivalLivres est une bibliothèque d'échange mise à disposition de ceux qui souhaitent partager leurs lectures.

Très fortement implantés dans les communes rurales françaises, les magasins Vival y jouent un rôle essentiel pour faire vivre le lien social, bien au-delà de leur métier d'épicier de proximité. Ils sont devenus des lieux d'échange pour les clients, qui y trouvent la presse, du pain et tous les services utiles au quotidien. En 2017, de nouveaux services viennent s'ajouter, comme le développement de photos, le transfert d'argent avec Western Union, les Points Verts du Crédit Agricole, les relais La Poste, ou encore les bibliothèques d'échanges VivalLivres.

RENDRE SERVICE

Ce mode de relation prend également une importance accrue dans les milieux urbains, où les consommateurs sont en quête de lien et de contacts humains. Les enseignes multiplient les initiatives pour leur rendre service au quotidien, souvent gratuitement. C'est le cas de Pão de Açúcar au Brésil, qui crée dans ses magasins un espace pour accueillir les animaux de compagnie des

clients pendant qu'ils font leurs courses, ou de Monoprix qui profite des livraisons à domicile pour collecter piles et ampoules usagées, et pour récupérer des produits alimentaires à donner à des associations. Franprix prête également cabas à roulettes ou parapluies, et offre, dans ses magasins Noé, des herbes aromatiques aux clients. L'enseigne à la mandarine va même plus loin en testant à Lyon le service « Franprix garde vos clés », en partenariat avec Oh my keys, un site développé par La Poste.

Le Petit Casino revisite la tradition

Un hommage aux racines historiques de l'enseigne pour retrouver l'esprit d'une rue marchande.



Derrière une façade traditionnelle vert bouteille, ornée de stores rouges et blancs, les nouveaux magasins de l'enseigne de proximité historique de Casino reviennent aux origines pour recréer l'esprit d'une rue commerçante. Déjà déployé dans plus d'une centaine de magasins, le concept Le Petit Casino mise sur la relation humaine avec les

clients en redonnant toute leur place au talent et à la personnalité des commerçants. Le comptoir-caisse est le cœur de la convivialité du magasin, imaginé dans un esprit bistro : les clients s'y installent pour boire un café, une orange pressée ou une bière. Ils peuvent aussi s'installer pour prendre un repas sur place. Le

retour des rayons à service, avec des fromages et charcuteries à la coupe, des poulets rôtis, contribuent également à renforcer les liens, au même titre que les services pratiques du quotidien comme le pressing ou la recharge gratuite de téléphone.

EN RAYON



Jamais en panne d'inspiration, **Monoprix** met à contribution ses fans Facebook – sa page en compte plus d'un million – pour choisir les meilleures blagues sur les packs de ses produits.



3 QUESTIONS À

Florence Chaffiotte

Directrice Marketing de Monoprix

Pourquoi Monoprix a choisi de faire de l'humour avec ses clients ?

Monoprix est une marque ancrée dans le quotidien des citoyens. Nous souhaitons rendre ce quotidien moins quotidien en y ajoutant de la légèreté, de l'humour. C'est un moyen d'entretenir une connivence et un dialogue avec nos clients.

Quelle forme d'humour pratique Monoprix ?

Chez Monoprix, nous jouons avec les mots depuis toujours, dans un état

d'esprit joyeux, optimiste et pétillant. C'est une de nos marques de fabrique. Monoprix pratique un humour cool, léger, jamais polémique, celui que vous partagez avec vos amis. Ces prises de parole ont une ambition simple : apporter une note positive au quotidien, une petite bulle de sourire.

Et au-delà des packagings ?

On retrouve ce ton particulier sur l'ensemble du parcours client : sur la PLV, les sacs et toute la publicité. Mais aussi sur les réseaux sociaux, où nous prolongeons la relation en nous invitant dans le quotidien des gens, comme avec les monojis ! Cette légèreté irrigue tous les points de contact avec nos clients.

Transmettre les savoir-faire

Bien faire notre métier, c'est redonner toute leur place aux professionnels qui travaillent les produits. Visite en images des écoles de formations internes, où se transmettent les savoir-faire traditionnels.



— Les rayons-école de Casino Supermarchés assurent la formation continue des équipes. Objectif : renforcer l'expertise des métiers de bouche et cultiver le goût du produit, des jeunes recrues jusqu'aux directeurs.



— En Colombie, les magasins Carulla se sont dotés d'une école interne spécialisée pour former les collaborateurs de ses nouveaux rayons de boulangerie traditionnelle.



— Adossée à un magasin, l'Ecole Formation Métier Vival de Saint-Étienne dispense aux franchisés et collaborateurs de l'enseigne une formation à la fois pratique et théorique.



— Savoir-faire et savoir-être sont au programme des formations de l'Académie Mandarine de Franprix, qui a accueilli plus de 1 600 collaborateurs en 2017.



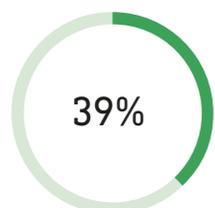
— Monoprix met en place à Paris un laboratoire pour assurer une formation de qualité à ses futurs bouchers, en partenariat avec le Centre européen des professions culinaires.

Cultiver la bienveillance

Veiller au bien-être des clients, c'est veiller au bien-être des équipes. Et réciproquement. C'est pourquoi le Groupe crée les conditions propices pour accueillir, encourager et écouter les collaborateurs.

7 400

alternants sont employés par les différentes entités du Groupe



des collaborateurs du Groupe ont moins de 30 ans

4 500

managers ont été formés au management bienveillant

Partout où il est implanté, le Groupe a fait du bien-être au travail une priorité. Et ce dès les premiers pas dans l'entreprise. Il mène ainsi une politique active pour faciliter l'intégration des jeunes et continue en particulier de développer l'alternance, voie d'excellence professionnalisante. Pendant que GPA au Brésil et Libertad en Argentine mettent en place des programmes d'accompagnement dédiés, plus de 7 400 apprentis et alternants sont désormais employés par les différentes entités du Groupe.

En France, pour valoriser leur talent et leur esprit d'initiative, Casino organise tous les ans un concours dont les prix sont remis lors de la Journée des apprentis. Pour la première fois cette année, un trophée des tuteurs bienveillants a été décerné, en référence à la démarche de sensibilisation au management bienveillant menée depuis 2014.

LIBERTÉ D'ACTION ET OPTIMISME

Le Groupe contribue au bien-être des collaborateurs en encourageant un exercice bienveillant de la responsabilité managériale. Plus de 4 500 managers, dont les équipes dirigeantes, ont déjà été formés à cette démarche inédite destinée à donner du sens et à cultiver la liberté d'action et l'optimisme.

Huit leviers du management bienveillant sont désormais au programme des parcours de formations managériales et du dispositif d'intégration des nouveaux collaborateurs. En parallèle, un réseau d'un millier de "bienveilleurs" s'est constitué en France : ils forment une véritable chaîne humaine, à l'écoute des collaborateurs pouvant être en difficulté pour les orienter vers les personnes capables d'apporter une aide.



Trophées du management bienveillant

Un dispositif qui vise à encourager et diffuser les meilleures pratiques managériales

Organisés pour la première fois en 2017, les trophées du management bienveillant mettent à l'honneur des initiatives imaginées et mises en œuvre par les managers pour assurer le bien-être et la motivation des collaborateurs. Objectif : renforcer l'appropriation des leviers du management bienveillant et faciliter le partage des bonnes pratiques. Sur les 70 projets présélectionnés, le Comité exécutif du Groupe a désigné 16 lauréats. Parmi les idées récompensées, les réunions "warm up" mises en place dans une équipe du siège encouragent le partage et l'initiative : elles permettent de se retrouver chaque lundi dans une ambiance conviviale, et de faire le point sur les dossiers, la répartition des tâches et les délais. Un autre projet lauréat, dans un magasin Franprix cette fois, favorise l'émulation : chacun à leur tour, les membres de l'équipe réalisent une animation commerciale d'une demi-journée. Désigné par les collaborateurs, le projet le plus réussi est récompensé.

« Pour moi,
consommer
c'est aussi
un geste
militant »

Diego, Carthagène

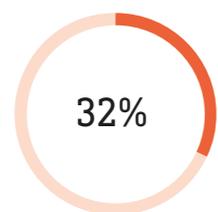


Les nouveaux magasins Carulla FreshMarket sensibilisent leurs clients à la consommation responsable.

Être un employeur responsable

Depuis plus de 25 ans, le Groupe s'engage et agit pour prévenir les discriminations, promouvoir les diversités et favoriser le vivre ensemble. Il est reconnu aujourd'hui pour son rôle moteur en faveur de l'égalité entre femmes et hommes.

+ 4,6%
c'est l'augmentation du nombre de collaborateurs en situation de handicap dans le Groupe entre 2016 et 2017



des membres des comités de direction de Grupo Éxito sont des femmes

354
jours de congés offerts aux aidants par les collaborateurs, abondés de 200 jours par le Groupe

Considérant la diversité à la fois comme une valeur fédératrice et un moteur de performance économique, le groupe Casino s'est engagé dès 1993 dans la lutte contre toutes les formes de discriminations liées aux origines, au handicap, au sexe, à l'âge, à l'orientation sexuelle, à la religion ou encore à l'apparence physique. Il conduit une politique volontariste visant à encourager le recrutement de profils variés, à promouvoir l'égalité des chances à tous les niveaux et à permettre le vivre-ensemble. Cette démarche repose également sur un travail de sensibilisation des équipes pour combattre les stéréotypes, à la source des discriminations. La sensibilisation passe en particulier par la diffusion de guides pédagogiques consacrés à des thèmes comme l'orientation sexuelle, le sexisme ordinaire ou le handicap en entreprise.

La réalité du Groupe est à la hauteur de ses engagements : le nombre de travailleurs en situation de handicap a augmenté de près de 5%, 39% des

salariés ont moins de 30 ans, la part de femmes dans l'encadrement de toutes les entités est passée de 35% en 2015 à 38% en 2017. De fait, Casino est le premier groupe de distribution à avoir obtenu, dès 2009, le Label Diversité, puis en 2013 le Label Égalité professionnelle.

RENFORCER L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

Signataire des Women's Empowerment Principles portés par ONU Femmes et du Manifeste pour la mixité élaboré par le réseau interne C' avec elles, le Groupe renforce l'égalité professionnelle avec des mesures concrètes : formations sur le sexisme, actions pour l'égalité des salaires, gestion des carrières... Par ailleurs, toutes ses filiales françaises ont pris part en 2017 aux journées d'action Orange Day contre les violences faites aux femmes. Une mobilisation saluée par la Secrétaire d'Etat chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes, qui a remis à Franprix le prix « Orange Day Champion ».



— La culture d'innovation sociale se diffuse chez GPA. À l'occasion de la Semaine de la diversité, événement organisé pour la première fois en 2017, GPA a signé les Women Empowerment Principles (WEPs) portés par ONU Femmes et les 10 Engagements de l'entreprise pour les droits des LGBT.

ENGAGEMENT CITOYEN

Les collaborateurs se mobilisent au service du bien commun

Prolongement naturel du programme de bénévolat de compétences lancé en 2016 par la Fondation Casino, le Prix de l'engagement citoyen a été organisé pour la première fois cette année en partenariat avec l'Institut de l'engagement, distinguant les initiatives solidaires de collaborateurs. Le Groupe porte également la démarche « Aidons les aidants », dispositif qui permet aux collaborateurs d'offrir des jours de repos à ceux qui accompagnent un de leurs proches dans la maladie ou la dépendance. 354 jours de congés ont été offerts par les collaborateurs en 2017, auxquels le Groupe a ajouté 200 jours. Décidé à encourager l'engagement sous toutes ses formes, le Groupe renforce également son soutien à ses collaborateurs réservistes militaires avec de nouvelles mesures favorables au volontariat.



3 QUESTIONS À
Marie Even

Secrétaire générale de Cdiscount

Pourquoi Cdiscount s'engage sur le sujet de l'égalité professionnelle ?

Nous sommes mobilisés, comme l'ensemble du Groupe, pour lutter contre toutes les formes de discriminations. Cdiscount est un acteur majeur du numérique, écosystème assez masculin et porteur de grandes perspectives d'avenir économique. Il est de notre responsabilité de faire en sorte que les femmes participent et bénéficient pleinement de l'essor de ce secteur. C'est une question d'égalité mais aussi de performance de l'entreprise.

Quelles sont les grandes avancées cette année ?

En 2017, 42% des cadres recrutés en CDI sont des femmes et près de 60% des promotions au statut de cadre ont concerné des femmes. Derrière ces chiffres, il y a une politique volontariste menée par la Direction des Ressources humaines et l'engagement de nos collaborateurs.

Et demain, comment aller plus loin ?

Cdiscount continue à avancer en matière de parentalité, pour les femmes comme pour les hommes, et s'est engagé à avoir un comité de direction paritaire dès 2020.

Réduire notre empreinte

Afin de répondre au défi climatique, le Groupe est engagé dans une démarche environnementale qui vise à réduire sa consommation de ressources naturelles, à lutter contre la pollution et le gaspillage des matières premières, et à protéger les habitats naturels et la biodiversité.

+ 8%
d'électricité
renouvelable produite

- 2%
de consommation
électrique des
magasins en 2017

Les engagements du Groupe en matière d'environnement sont aujourd'hui ancrés dans les pratiques : ses enseignes ont pleinement intégré la stratégie bas carbone, en réduisant les émissions de gaz à effet de serre liées à leurs activités. Pour limiter les fuites de fluides réfrigérants, elles s'attellent au renforcement de l'étanchéité des circuits des installations et déploient de nouveaux équipements qui fonctionnent aux fluides naturels. Côté transports, la modernisation des flottes de véhicules se poursuit, pour évoluer vers des carburants moins polluants comme le GNV ou le biométhane, et les modes de transport alternatifs sont privilégiés, comme le fluvial pour Franprix.

EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

La maîtrise de la consommation électrique des magasins est une des priorités du Groupe. Elle passe notamment par la mise en place de portes sur les meubles froids, l'installation de systèmes d'éclairage et de climatisation à basse consommation, et

le déploiement de centrales solaires. La nouvelle centrale photovoltaïque installée sur 8 000 m² de toitures du magasin Assai de Goiânia, plus grande installation photovoltaïque urbaine au Brésil, permet de couvrir la consommation d'énergie des systèmes de climatisation et d'éclairage.

Réduire son empreinte, c'est aussi valoriser les déchets générés par les magasins et collecter les produits recyclés des clients, en soutenant les filières de recyclage locales, et lutter contre le gaspillage alimentaire. Les enseignes travaillent avec des acteurs de l'économie solidaire, comme Phénix pour Franprix ou Eqosphère pour Leader Price, qui collectent quotidiennement les produits à Date Limite de Consommation courte pour les redistribuer à des associations locales. En parallèle, elles améliorent leurs process pour limiter la casse et sensibilisent régulièrement collaborateurs et clients aux enjeux du gaspillage.

—



— Depuis 2007, grâce à l'expertise de sa filiale GreenYellow, le groupe Casino a installé 65 centrales solaires sur les toits des magasins et les ombrières des parkings et exploite 15 centrales en autoconsommation.



— En signant le "manifeste du Cerrado", le Groupe s'engage à préserver les zones de végétation indigène de cette région brésilienne menacée.

Lutte contre la déforestation

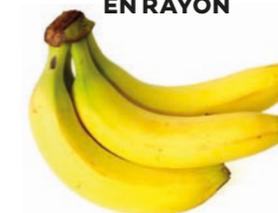
Les enseignes latino-américaines du Groupe multiplient les initiatives pour ralentir la déforestation et préserver la biodiversité. 2017 a été marquée par des avancées concrètes.

1. ACHAT DE VIANDES BOVINES — Pour lutter contre la déforestation de l'Amazonie due à l'élevage, GPA déploie une politique d'achat responsable de viande bovine élaborée en partenariat avec l'ONG The Forest Trust. Un audit complet des fournisseurs a été réalisé.

2. ÉLEVAGE CERTIFIÉ DURABLE — Carulla commercialise en exclusivité la viande issue du premier élevage de bétail de Colombie certifié durable. Le label Rainforest Alliance Certified vise à promouvoir les bonnes pratiques agricoles pour préserver la biodiversité et protéger les populations locales.

3. MANIFESTE DU CERRADO — Le groupe Casino signe un manifeste pour protéger la région brésilienne du Cerrado, un des écosystèmes les plus riches au monde avec plus de 160 000 espèces de plantes et animaux.

EN RAYON



Après les œufs, la baguette et le lait, **Monoprix** continue de substituer des produits responsables aux produits conventionnels, sans augmenter les prix. L'enseigne distribuée désormais dans ses magasins une seule référence de banane : une banane bio et équitable labellisée Max Havelaar.

Aider les autres

Proches de leurs clients, les enseignes contribuent au développement des territoires et au bien-être de leurs communautés en venant en aide aux populations les plus fragiles. Leurs actions sont structurées par les quatre fondations du Groupe, prioritairement en faveur de l'enfance.

+ 29%

d'augmentation des dons alimentaires par les magasins et entrepôts du Groupe, soit un total de 41 millions de repas

10 000

collaborateurs volontaires de GPA ont pris part au Dia de Solidariedade en 2017

L'alimentation est au cœur de l'objet social du groupe Casino.

Ses enseignes sont toujours plus nombreuses à organiser la collecte quotidienne des denrées périssables au bénéfice des associations locales. Elles prennent largement part aux grandes opérations nationales menées auprès des clients avec les Banques alimentaires en France, en Colombie, en Argentine ou encore au Brésil, où les clients de paodeacucar.com ont également la possibilité d'offrir en ligne des paniers alimentaires pour l'association Amigos do Bem.

En parallèle, les enseignes imaginent des opérations de solidarité pour soutenir les associations locales, notamment via l'arrondi en caisse, système de micro-dons déployé en France, par exemple chez Naturalia, et au Brésil. En 2017, les collaborateurs des magasins GPA participants ont pu choisir les associations bénéficiaires des 50 000 euros de dons collectés. Et en Colombie, 611 000 repas de Noël ont été offerts à des enfants dans le cadre des actions de la Fondation Éxito.

INSERTION DES JEUNES

Employeur majeur en Colombie, au Brésil et en France, le Groupe s'engage pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes défavorisés. Au Brésil, l'Instituto GPA cofinance le centre NATA (Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos) qui forme aux métiers de la boulangerie et du lait, et soutient le programme de bourses au mérite de la Fondation Getulio Vargas.

En France, le Groupe multiplie les partenariats en faveur de l'insertion des jeunes notamment avec Sport dans la Ville, avec Le Réseau qui accompagne les collégiens dans leur orientation professionnelle, et avec Nos quartiers ont des talents, qui parraine de jeunes créateurs d'entreprise. Il valorise par ailleurs les parcours civiques avec l'Institut de l'engagement. Enfin, le Groupe s'est associé à la Mairie de Paris dans le cadre du programme 1000 parrains pour 1000 emplois, qui a mobilisé 60 collaborateurs volontaires.

—



— L'Instituto GPA agit pour l'éducation des jeunes défavorisés. Outre son soutien à la formation professionnelle, il a permis en 15 ans à 15 500 jeunes de suivre le programme de formation musicale Musica & Orquestra, et de se produire à l'international.



— La Fondation Casino prévient l'exclusion culturelle des enfants en soutenant l'éducation par le théâtre à travers son programme "Artistes à l'école", qui permet à 2 000 élèves de bénéficier pendant deux ans d'un parcours d'éducation artistique de qualité.



— La Fondation Monoprix accompagne des projets qui tissent de nouvelles solidarités urbaines, favorisant l'accès aux biens de première nécessité et luttant contre la solitude. Ici, le programme Intergénéreux d'Unis Cité en faveur des personnes âgées isolées.



— La Fondation Éxito lutte contre la malnutrition infantile à travers le programme Gen Cero, qui fédère les initiatives publiques et privées pour éradiquer la malnutrition infantile à l'horizon 2030. Plus de 50 000 enfants colombiens en ont bénéficié en 2017.

Des enseignes à forte personnalité proches de leurs clients



— La culture d'écoute des clients permet aux enseignes de tous les formats d'évoluer en fonction de leurs attentes.



— Améliorer en permanence la qualité de l'offre alimentaire : une démarche partagée par les enseignes populaires.



— Passer du lieu de vente au lieu de vie, une ambition forte pour les enseignes premium du Groupe.



France

Un vaste réseau d'enseignes historiques de renom, complémentaires et innovantes, qui accompagnent au quotidien les mutations des modes de consommation.

9 221

magasins

75 449

collaborateurs

Répartition du CA par type d'enseignes



France

ENSEIGNES DISCOUNT



ENSEIGNES DE PROXIMITÉ



ENSEIGNES QUALITATIVES



E-COMMERCE



RESTAURATION



Océan indien

ENSEIGNES DISCOUNT



E-COMMERCE



ENSEIGNES DE PROXIMITÉ





« Goûtez-moi cette journée ! »

FRANCE

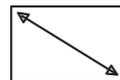
Supermarchés à la fois en zones rurales et grandes agglomérations



10 271 COLLABORATEURS



433 POINTS DE VENTE



1 700 M² DE SURFACE MOYENNE

Proposition commerciale

Casino Supermarchés s'affirme comme le référent de l'alimentaire, avec une offre qui couvre tous les besoins, du quotidien jusqu'à l'exceptionnel. L'enseigne met ainsi en valeur la qualité de ses produits frais, le savoir-faire de ses métiers traditionnels et la bienveillance de sa relation avec ses clients, dans des magasins qui renouvellent en profondeur l'expérience d'achat.

L'année 2017

- Déploiement du concept de magasin qui incarne le renouveau de l'offre.
- Mise en avant des espaces marchés, poursuite de l'installation d'îlots traditionnels et redéploiement de la fabrication du pain avec un concept innovant « pain maison ».
- Développement de l'expertise des métiers de bouche via la formation des équipes dans les rayons-écoles des magasins référents.
- Révision profonde de l'assortiment en produits frais et marques propres et renforcement de l'offre de produits bio.



FRANCE

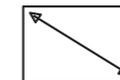
Enseigne de proximité des métropoles



3 537 COLLABORATEURS



893 POINTS DE VENTE



400 M² DE SURFACE MOYENNE

Proposition commerciale

Implantée en Ile-de-France et dans les grandes villes du couloir rhodanien et de l'arc méditerranéen, Franprix est l'enseigne de proximité des métropoles. Passant du lieu de vente au lieu de vie avec son nouveau concept de magasins, Franprix fait partie de la vie quotidienne des urbains. L'enseigne propose une offre alimentaire complète qui répond aux attentes des citadins en quête de qualité, d'innovation, d'authenticité et de goût (offre vrac en rayon, jus de fruits frais pressés, snacking chaud...), ainsi que des services de proximité (prêt de cabas, de parapluies, panneau de petites annonces...).

L'année 2017

- Lancement de l'application Franprix, qui combine à la fois commande et livraison en moins de 40 min, géolocalisation, carte de fidélité dématérialisée et promotions personnalisées.
- Ouverture à Paris des premiers magasins Franprix Noé, concept laboratoire de la consommation responsable.
- Multiplication des partenariats avec la FoodTech et démarche d'engagement qualité pour la marque Franprix.
- Innovations servicielles : paiement avec l'appli Lydia, service «Partez sans payer», relais La Poste...
- Six trophées remportés dont le trophée LSA de l'Entreprise cross-canal de l'année et le trophée Or du Retailer le mieux connecté à La Nuit du Commerce connecté.





« Les prix bas, c'est Géant ! »

FRANCE

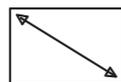
Hypermarchés des zones urbaines périphériques



15 823 COLLABORATEURS



122 POINTS DE VENTE



7 000 M² DE SURFACE MOYENNE

Proposition commerciale

Co-leader sur les prix en France, Géant Casino continue de faire progresser son image avec un concept différenciant, tout en maintenant sa compétitivité. L'enseigne est recentrée sur l'alimentaire via une offre généreuse de produits frais et une gamme qualitative de produits à marque propre. Elle modernise sa proposition non-alimentaire, qui fait la part belle aux achats "plaisir" maison et textile et s'appuie sur l'expertise Cdiscount.

L'année 2017

- **Dynamique commerciale forte, notamment autour d'opérations promotionnelles.**
- **Accroissement de la part de l'espace marché, de l'innovation, du bio et des marques propres dans l'offre alimentaire.**
- **Lancement de collections capsules transverses aux univers maison et textile.**
- **Développement de l'omnicanal autour des showrooms Cdiscount pour les produits électroniques, l'électroménager et le mobilier.**



« Tout le plaisir est pour vous »

FRANCE

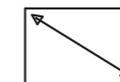
Supermarchés discount de centre-ville et zones périurbaines



4 000 COLLABORATEURS



777 POINTS DE VENTE



800 M² DE SURFACE MOYENNE

Proposition commerciale

L'enseigne discount se distingue par une sélection équilibrée de plus de 4 000 références, avec un critère unique : la recherche permanente de la qualité et du juste prix. Pour cela, Leader Price choisit ses fournisseurs parmi les plus grands noms de l'industrie agroalimentaire et exige d'eux le respect de cahiers des charges stricts, et renforce sa gamme de marque propre bio. En parallèle, l'enseigne propose un large choix de produits frais et saisonniers, livrés quotidiennement, et privilégie l'origine France.

L'année 2017

- **Partenariat avec un nouvel ambassadeur, le chef médiatique Norbert Tarayre, qui apporte son savoir-faire et participe au développement de l'offre.**
- **Déploiement du nouveau concept de magasin Leader Price, Next, qui remet la notion de plaisir au cœur de l'acte d'achat : mise en avant des produits frais, du bio, création de la pâtisserie et du traiteur, d'un espace marée et d'une cave, dans une décoration entièrement repensée.**
- **Lancement de Sooa, marque propre de cosmétiques, représentée par l'animatrice TV Louise Ekland : la gamme de 165 produits pour le corps et le visage, alliant qualité et meilleurs prix, remporte un succès immédiat en magasin.**



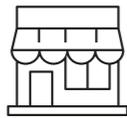
MONOPRIX

FRANCE

Enseigne premium de centre-ville



18 500 COLLABORATEURS



316 POINTS DE VENTE

Proposition commerciale

Leader omnicanal du lifestyle et pionnier de la consommation responsable, Monoprix propose une expérience différente à ses clients urbains, grâce à ses assortiments uniques et ses produits à marque propre dans l'alimentaire, la beauté, la mode et la maison. Depuis 85 ans, l'enseigne a construit une relation singulière avec les consommateurs, et accélère aujourd'hui sa digitalisation.



L'année 2017

- Lancement de services destinés à faciliter la vie des citadins : le lâcher de caddie Shop & Go, l'application Monop'easy pour payer ses produits sans passer en caisse, la liste de courses connectée sur l'assistant Google.
- Participation au capital d'Epicery, qui livre dans l'heure les produits de commerçants du quartier.
- Croissance de 25% des ventes alimentaires de Monoprix.fr, mise en place du partenariat avec Ocado pour bénéficier de sa solution de e-commerce alimentaire à l'horizon 2020, annonce début 2018 du projet d'acquisition de Sarenza, spécialiste de la vente de chaussures en ligne et du partenariat commercial avec Amazon Prime Now.



NATURALIA

« Soyez libre d'être nature »

FRANCE

Commerce de proximité bio et nature

Proposition commerciale

Naturalia est une des premières enseignes de France spécialisée en produits issus de l'agriculture biologique. Son offre, qui allie le bio et le plaisir, compte plus de 10 000 références en produits frais, épicerie, cosmétique naturelle et compléments alimentaires, avec des marques spécialisées et une gamme de produits à marque propre.



1 200 COLLABORATEURS



168 POINTS DE VENTE

L'année 2017

- Ouverture de 24 magasins.
- Nouveau positionnement de marque représenté par la signature « Soyez libre d'être nature » : une offre bio joyeuse, contemporaine et innovante.
- Lancement du nouveau site naturalia.fr et de services aux clients : click and collect, livraison écologique à domicile.
- Création du concept Naturalia Vegan et ouverture de quatre premiers magasins, qui proposent 2 500 produits bio du quotidien 100% végétaux.



FRANCE

Commerce de proximité des citadins

Proposition commerciale

Pionnier du « convenience store à la française », Monop' offre aux citadins, six jours sur sept, de 9h à minuit, un choix de produits allant du frais à l'épicerie en passant par l'hygiène et la beauté. Monop' se décline autour de plusieurs concepts : Monop'daily (produits frais et « prêt à consommer»), la Cantine (snacking sain), Monop'beauty (produits de beauté) et Monop'station dans les gares.



1 440 COLLABORATEURS



199 POINTS DE VENTE

L'année 2017

- Poursuite de l'expansion avec l'ouverture de 9 magasins Monop'.
- Inauguration du troisième La Cantine à Paris.
- Renouvellement de l'offre : installation de machines à jus, de bars à salades, de pâtisseries, de produits bio en vrac, etc.
- Lancement de l'appli Monop'easy, qui permet de scanner et payer ses produits directement dans les rayons via son smartphone.



FRANCE

Magasins de proximité de centre-ville

Proposition commerciale

Le nouveau concept Le Petit Casino s'inscrit au cœur des villes dans une volonté de recréer l'esprit d'une rue marchande. Dans un décor de commerce de quartier revisité, les points de vente sont chaleureux, ouverts et conviviaux. Avec ses nombreux services, c'est un véritable lieu de vie qui laisse toute sa place à la relation personnalisée entre le commerçant et ses clients.



L'année 2017

- Lancement du concept Le Petit Casino, hommage aux racines historiques de l'enseigne, et déploiement dans 128 magasins.
- Formation des gérants des magasins passés au nouveau concept.
- Implantation de rayons à services, d'une rôtisserie, des jus frais, d'un comptoir avec machine à café et pompe à bière.
- Évolution de l'assortiment : plus de frais, plus de vrac et de produits locaux.



928 POINTS DE VENTE



80 À 500 M² DE SURFACE



FRANCE

Magasins et supermarchés de proximité

Proposition commerciale

Enseigne de proximité qui dispose d'une forte notoriété internationale, Spar est en France le leader du commerce alimentaire dans les zones touristiques ou en fort développement économique. Son offre locale et régionale répond aux attentes de qualité et de fraîcheur des clients : boucherie, marée, fromage à la coupe, etc.



L'année 2017

- Grande tournée des stations de ski (février) et des stations balnéaires (juillet) avec animations au pied des pistes et sur les plages.
- Lancement d'un nouveau programme de fidélité avec cagnottage sur les produits Casino et les rayons traditionnels.
- Convention internationale Spar à Prague réunissant 600 franchisés.



860 POINTS DE VENTE



200 À 1 000 M² DE SURFACE



FRANCE

Magasins de proximité en montagne

Proposition commerciale

Exclusivement implantée en zone de montagne, l'enseigne en cultive les valeurs et les symboles : nature, fraîcheur, vitalité, authenticité et performance. Sherpa s'est adaptée au marché des sports d'hiver et tend ainsi à devenir la référence en station, avec un concept clair, des services uniques et une offre adaptée pour des vacances sans stress.



L'année 2017

- Poursuite de l'expansion avec l'ouverture de quatre magasins Sherpa dans les Alpes et un dans les Pyrénées.
- Développement des ventes en ligne sur le site sherpa.net.
- Opération de sensibilisation à la lutte contre le gaspillage alimentaire avec de fortes baisses de prix sur les produits à DLC courte.



112 POINTS DE VENTE



90 À 400 M² DE SURFACE



FRANCE

Petites surfaces de centre-ville et rurales

Proposition commerciale

Vival offre un concept citoyen de magasin de proximité adapté aux petites et moyennes communes rurales et aux quartiers périurbains. Point de vente multiservices, Vival peut répondre à tous les besoins de ses clients et devient un véritable lieu de rencontre et d'échange, permettant de renforcer le lien social.



L'année 2017

- Élargissement de l'offre de services : bornes photos, Points verts Crédit Agricole, La Poste Relais, transfert d'argent Western Union.
- Lancement de la carte de fidélité Vival.
- Déploiement des bibliothèques VivaLivres.
- Ouverture d'un magasin-école Vival à Saint-Étienne.
- Lancement de 1000PRO, plateforme web de mise en relation entre producteurs locaux et commerçants.



1 660 POINTS DE VENTE



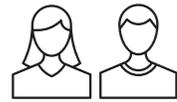
60 À 150 M² DE SURFACE



« N'économisez pas votre plaisir »

FRANCE

Site de e-commerce multispécialiste



1 800 COLLABORATEURS



+ DE 30 MILLIONS DE PRODUITS DISPONIBLES



18 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES MENSUELS

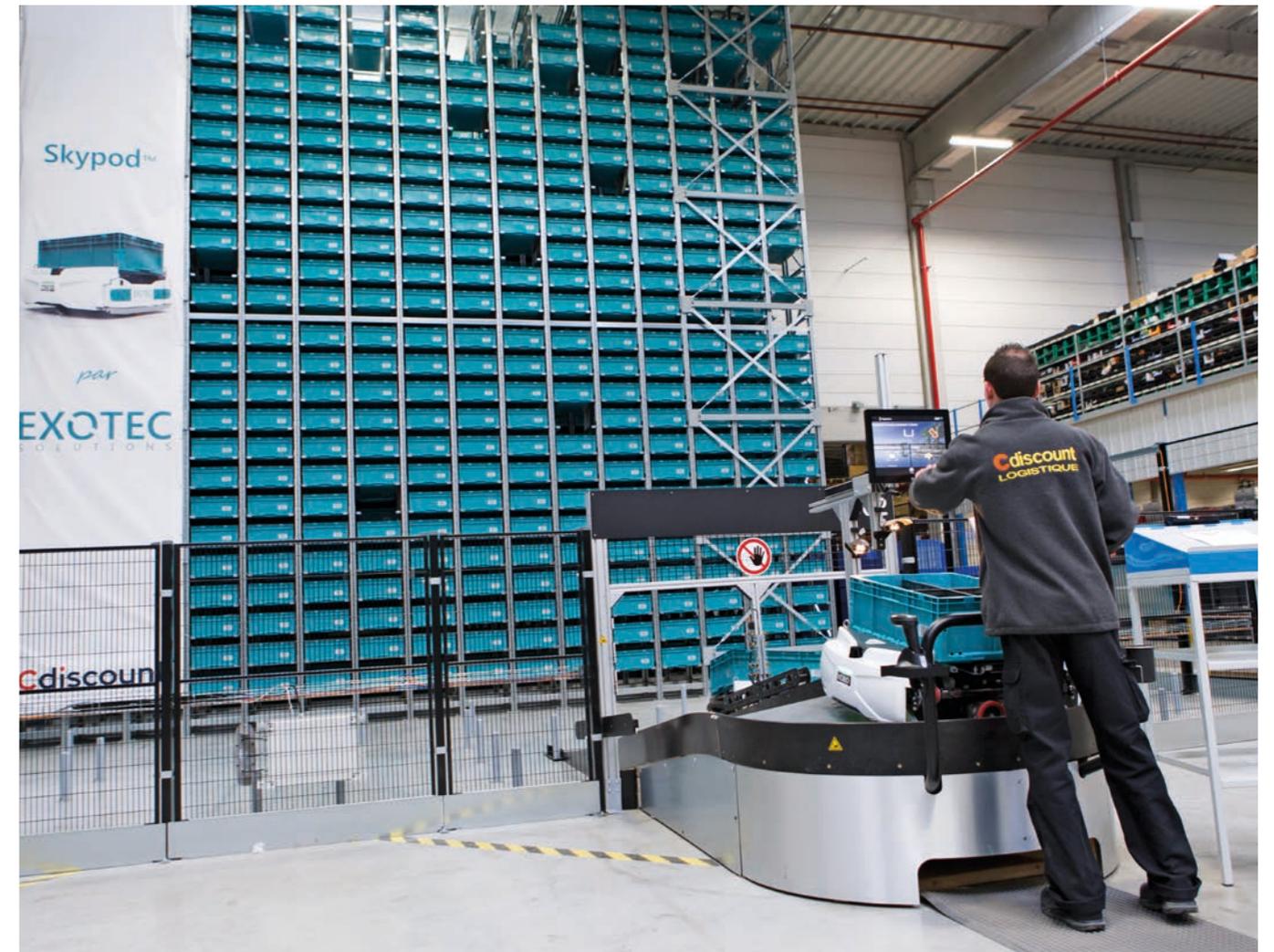
Proposition commerciale

Cdiscount est une grande réussite du numérique français : un site multispécialiste qui démocratise l'accès aux meilleurs produits et services. Depuis la vente de son premier DVD en 1998, Cdiscount n'a cessé de se transformer pour s'adapter aux évolutions du marché en se positionnant toujours là où on ne l'attendait pas : hightech, électroménager, vin, décoration et même électricité.

Devenu leader français du e-commerce, Cdiscount a su conserver l'agilité de son modèle et renforcer la proximité avec ses clients, ce qui lui permet aujourd'hui d'affirmer son positionnement de destination plaisir du commerce en ligne et de continuer à inventer l'e-commerce de demain.

L'année 2017

- Refonte complète des sites pour une meilleure expérience d'achat et refonte de l'appli mobile, désormais l'une des mieux notées du marché.
- Nouvelle identité marketing et nouvelle signature, «N'économisez pas votre plaisir ».
- Croissance de 12% du nombre de visites, avec une quote-part mobile toujours plus importante (60%).
- Accélération sur les réseaux sociaux : classement au rang de premier site e-commerce actif sur les réseaux.
- Triplement du nombre de produits éligibles à la livraison express gratuite du programme Cdiscount à volonté.
- Nouveaux services de livraison : déploiement de l'offre de livraison le jour-même en régions parisienne, lyonnaise et lilloise ; livraison le dimanche opérationnelle dans 15 grandes agglomérations françaises ; lancement de la livraison en temps réel géolocalisée sur les gros colis (>30kg).
- Renforcement de la stratégie multicanale avec la création de showrooms Cdiscount dans quatre hypermarchés Géant Casino.
- Lancement de deux nouveaux services innovants : le crédit instantané « Coup de Pouce » et l'offre d'électricité la moins chère du marché, Cdiscount Energie, en partenariat avec GreenYellow.





« La tradition revisitée ! »

FRANCE

Restaurant implanté dans les zones commerciales périurbaines

Proposition commerciale

L'enseigne propose une restauration traditionnelle revisitée, « comme à la maison », avec une offre de menus avec buffets d'entrées et de desserts à volonté et un large choix de plats chauds. Une cuisine saine et variée qui évolue au fil des saisons pour se faire plaisir à petits prix.



L'année 2017

- Déploiement d'un concept axé sur la générosité de l'offre, la mise en valeur des produits et une expérience plus ludique.
- Réajustement de la politique tarifaire avec un nouveau prix d'appel et une gamme de prix plus large.



100 RESTAURANTS



450 À 650 M² DE SURFACE



« Cuisine gourmande depuis 1967 »

FRANCE

Sandwicherie et snacking de centre-ville et des zones commerciales

Proposition commerciale

Pause express ou repas détente, debout ou assis, le concept Cœur de Blé répond aux nouvelles habitudes de snacking. Orienté sur l'équilibre et les saveurs des produits, Cœur de Blé propose des recettes gourmandes et originales tout en sélectionnant rigoureusement les ingrédients.



L'année 2017

- Dynamisation de l'offre par des animations mensuelles et la mise en place de nouvelles spécialités saisonnières.
- Test d'un concept Cœur de Blé orienté sur les modes de consommation plus sains, avec une offre axée sur la naturalité, la fraîcheur, le bio.



92 ÉTABLISSEMENTS



80 À 120 M² DE SURFACE



« Naturellement cuisiné »

FRANCE

Restauration collective

Proposition commerciale

Reconnue pour la qualité de son offre de restauration collective, l'enseigne R2C est présente sur les secteurs de l'entreprise, du médico-social, du pénitentiaire et de l'enseignement. Elle se distingue par une innovation permanente, une offre variée et équilibrée de produits frais, bio et locaux, et une exigence de responsabilité sociétale et environnementale.



« Traiteur moderne par tradition »

FRANCE

Restauration événementielle

Proposition commerciale

St.Once répond aux exigences de la restauration événementielle par une offre de qualité, en sélectionnant des produits labellisés mis en valeur dans des recettes créatives réalisées dans ses ateliers. Fortement ancrée dans l'univers sportif, l'enseigne est concessionnaire de grands stades et d'hippodromes français. St.Once élabore et livre également pour les entreprises une large gamme de coffrets-repas.

L'année 2017

- Test d'une offre de lunch bag en click & collect sur une dizaine d'établissements.
- Partenariats différenciants autour du sport-santé, de la nutrition ou encore du service, avec des réflexions engagées sur les paniers-paysans et les jardins d'entreprise.
- Signature d'un contrat majeur avec Engie à La Défense, où l'équipe R2C déploie l'ensemble de son savoir-faire sur 12 stands dynamiques et accompagne Engie dans son programme de transformation stratégique et culturelle.



1 300 COLLABORATEURS



180 ÉTABLISSEMENTS

L'année 2017

- Développement de l'offre Pause-déjeuner avec des plats livrés chauds et des coffrets signés par le chef étoilé Florent Ladeyn.
- Dans les concessions, nouvelle offre commerciale de stands thématiques par produits (burgers, fish & chips...).
- Mise en place d'un partenariat pour la livraison de lunch box en entreprise.



170 COLLABORATEURS



12 CUISINES CENTRALES



« Avec vous, chaque jour ! »

LA RÉUNION, ÎLE MAURICE

Hypermarchés et supermarchés de proximité

Proposition commerciale

Jumbo et Score sont les enseignes leaders de l'île de La Réunion, avec une offre centrée sur l'alimentaire, une part importante de produits locaux et près de 3000 références à marques Casino. Elles disposent d'un réseau de 18 drives.



L'année 2017

- Animations commerciales autour des 45 ans de l'enseigne Score.
- Remodeling de la moitié du parc de magasins.
- Lancement du paiement sans contact.



7 HYPERMARCHÉS
17 SUPERMARCHÉS



500 À 6 000 M²
DE SURFACE MOYENNE

SUPERCASH

LA RÉUNION

Cash & carry

Proposition commerciale

Enseigne de cash & carry dédiée aux professionnels : petits commerçants et restaurants.

L'année 2017

- Achèvement du programme de rénovation des magasins.



5 MAGASINS



1 000 M² DE SURFACE
MOYENNE

DOUKA BÉ

LA RÉUNION

Petites surfaces de proximité

Proposition commerciale

Doukabé répond aux attentes des citoyens avec des prix bas et une offre du quotidien.

L'année 2017

- Poursuite de l'expansion avec 6 ouvertures.



20 MAGASINS



150 M² DE SURFACE
MOYENNE

SUPERMAKI

MADAGASCAR

Magasins de proximité populaires

Proposition commerciale

Implanté à Antananarivo, SuperMaki est un réseau d'épicerie de quartier alliées à Jumbo Score.

L'année 2017

- 12 nouveaux points de vente adoptent l'enseigne.



30 MAGASINS



150 M² DE SURFACE
MOYENNE

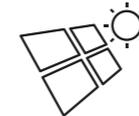


FRANCE, AMÉRIQUE LATINE, ASIE DU SUD-EST, AFRIQUE, OCÉAN INDIEN

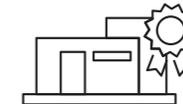
Expert en production d'énergie, efficacité énergétique et services à l'énergie



200 COLLABORATEURS



123 CENTRALES
PHOTOVOLTAÏQUES



1 200 CPE
(CONTRATS DE PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE)

Proposition commerciale

GreenYellow répond à l'ensemble des enjeux liés à la maîtrise de l'énergie. Partenaire local qui s'inscrit dans la durée, GreenYellow s'emploie à faire de la transition énergétique une création de valeur partagée. Son expertise porte sur l'ensemble des composantes d'une facture énergétique : la production d'énergie décentralisée, la réduction pérenne et garantie des consommations à travers le Contrat de Performance Énergétique, la réduction des coûts, l'achat et le suivi des consommations via les services à l'énergie.

L'année 2017

- Lancement en France d'une offre de fourniture d'électricité destinée aux particuliers.
- Inauguration de la centrale photovoltaïque et des installations d'efficacité énergétique du centre commercial Les Almadies de Dakar, au Sénégal.
- Réalisation de la plus grande centrale solaire photovoltaïque en zone urbaine du Brésil, sur le toit du magasin Assaí de Goiânia.
- Démarrage de la construction de la ferme solaire photovoltaïque de Ambatolampy à Madagascar, qui développera une puissance de 20 MW et qui couvrira les besoins en électricité de 50 000 ménages.





Amérique latine

Des enseignes multiformats historiques, leaders de la distribution en Colombie et au Brésil, qui renforcent leurs synergies pour innover au service des clients.

3 050
magasins

151 157
collaborateurs

n°1
de la distribution
au Brésil

n°1
de la distribution
en Colombie



Colombie

ENSEIGNES
DISCOUNT



ENSEIGNES
DE PROXIMITÉ



ENSEIGNE
QUALITATIVE



E-COMMERCE



Brésil

ENSEIGNES
DISCOUNT



ENSEIGNES
DE PROXIMITÉ



ENSEIGNE
QUALITATIVE



E-COMMERCE



Uruguay

ENSEIGNES
DISCOUNT



ENSEIGNES
DE PROXIMITÉ



ENSEIGNE
QUALITATIVE



ENSEIGNES
DISCOUNT



ENSEIGNES
DE PROXIMITÉ



Argentine



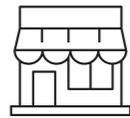
« Un placer para todos los días »

COLOMBIE

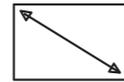
Supermarchés premium et magasins de proximité



ENV. 5 000 COLLABORATEURS



100 POINTS DE VENTE



SUPERMARCHÉS : 840 M² - EXPRESS : 230 M² DE SURFACE MOYENNE

Proposition commerciale

Enseigne de supermarchés et magasins de proximité premium, Carulla est le spécialiste colombien des produits frais de qualité, avec un bel espace marché, des rayons traditionnels, des produits gourmets importés et une vaste offre de produits locaux responsables. L'enseigne construit avec ses clients une relation forte, en magasin comme sur les réseaux sociaux.

L'année 2017

- Lancement à Bogotá du premier Carulla FreshMarket, un concept de magasin unique en Colombie, qui propose aux consommateurs une nouvelle expérience d'achat responsable. L'augmentation des ventes atteint 12% après passage au concept.
- Excellents résultats obtenus dans l'enquête de satisfaction clients Quality Service Audit.
- Carulla rejoint le top 10 des marques les plus puissantes sur les réseaux sociaux en Colombie selon le magazine Dinero.



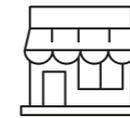
« Para servirte »

COLOMBIE

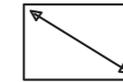
Enseigne multiformats



23 700 COLLABORATEURS



263 POINTS DE VENTE



HYPERMARCHÉS : 7 500 À 10 000 M² DE SURFACE

Proposition commerciale

Enseigne historique n°1 en Colombie, Éxito s'adresse au plus grand nombre à travers un vaste maillage d'hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité implantés dans 73 villes du pays. Elle a notamment construit une puissante offre textile produite localement, référence du secteur. Le site exito.com accompagne les mutations de la consommation, en s'adossant au réseau physique de magasins.

L'année 2017

- Lancement d'une nouvelle politique promotionnelle, "Precio Insuperable" : Éxito garantit les prix les plus bas sur 200 produits MDD, et rembourse le double du prix si le client trouve moins cher.
- Alliance avec Rappi, pure player spécialisé dans la logistique du dernier kilomètre : dans six grandes villes, les clients d'Éxito sont livrés gratuitement en moins de 35 min par les 3 500 livreurs du réseau.
- Refonte de l'offre de produits électroniques et électroménagers autour du concept "Tecnamórate".





COLOMBIE

Supermarchés discount

Proposition commerciale

Supermarchés très populaires pour leur offre compétitive de produits alimentaires, Surtimax et Super Inter bénéficient d'implantations géographiques complémentaires. Les deux enseignes ont engagé un programme d'alliance avec le petit commerce traditionnel : 1 300 épicerie de quartier ont aujourd'hui rejoint les réseaux des "Aliados".



L'année 2017

- Politique de baisse de prix sur 280 produits essentiels du quotidien.
- Mise en place du programme SuperMax de partage des bonnes pratiques sur les produits frais et les achats.
- Lancement de l'opération "Operación Rescate" de reconquête des clients éloignés des enseignes.



5 300 COLLABORATEURS



SURTIMAX : 131 POINTS DE VENTE

SUPER INTER : 71 POINTS DE VENTE



« Economía para usted y su negocio »

COLOMBIE

Cash & carry

Proposition commerciale

Enseigne cash & carry née en 2016, Surtimayorista propose aux professionnels une offre complète, notamment en produits frais, et un assortiment adapté à la clientèle locale. Elle s'appuie sur des process performants qui permettent de garantir les prix les plus bas et une logistique adaptée aux achats en gros volumes.



L'année 2017

- Expansion avec l'ouverture de 7 nouveaux magasins, essentiellement dans le centre du pays et sur le littoral.
- Mise en place d'un comptoir grossiste dédié aux commerçants.
- Développement de la vente de produits en vrac.



300 COLLABORATEURS



9 POINTS DE VENTE

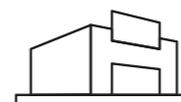


1 500 M² DE SURFACE MOYENNE



COLOMBIE

Centres commerciaux



12 CENTRES COMMERCIAUX



16 GALERIES MARCHANDES



375 000 M² DE SURFACE TOTALE

Proposition commerciale

Viva Malls est le principal acteur de l'immobilier commercial en Colombie. Ses centres commerciaux de proximité offrent aux consommateurs une expérience adaptée aux spécificités locales. Les 29 centres et galeries Viva comptent aujourd'hui 1 100 enseignes locataires. Deux nouveaux centres sont aujourd'hui en construction, dont Viva Envigado qui sera en 2018 le plus grand complexe commercial et d'affaires de Colombie.

L'année 2017

- Lancement du concept street food "Calle Bistró" à Viva Barranquilla.
- Poursuite du plan d'expansion avec le développement de Viva Envigado et de Viva Tunja, qui ouvriront leurs portes au second semestre 2018.
- Viva Malls est nommée "Promoteur de l'année" par la Fédération Internationale des Professions Immobilières pour son dynamisme régional.
- Les centres Viva Wajiira et Éxito Mosquera distingués pour leur dimension durable dans le cadre de l'événement national Construverde 2017.





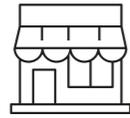
« Sempre o melhor negócio »

BRÉSIL

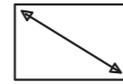
Cash & carry



26 375 COLLABORATEURS



126 POINTS DE VENTE



4 000 M² DE SURFACE MOYENNE

Proposition commerciale

Désormais implanté dans 17 États du Brésil, Assaí Atacadista est spécialisé dans le cash & carry à destination des petits commerçants et restaurateurs, et des particuliers attirés par les prix bas de la vente en gros. Les magasins offrent plus de 7 000 références de grandes marques : épicerie, produits frais, boissons, emballages, bazar, hygiène et nettoyage. Le faible coût opérationnel, les prix compétitifs, le mix produits et le volume de marchandises assurent la réussite du modèle.

L'année 2017

- Poursuite du plan d'expansion avec 20 ouvertures, dont 15 conversions d'Extra Hyper.
- Déploiement de process qui améliorent l'expérience d'achat et réduisent les coûts.
- Succès du lancement de la carte de crédit Passaí : 110 000 cartes vendues en 4 mois dans 70 magasins.
- Inauguration à Assaí Goiânia de la plus grande centrale solaire en zone urbaine du Brésil.

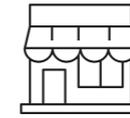


BRÉSIL

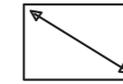
Hypermarchés et supermarchés



32 132 COLLABORATEURS



305 POINTS DE VENTE



3 000 M² DE SURFACE MOYENNE

Proposition commerciale

Extra Hiper propose des solutions intégrées de produits et de services à des prix compétitifs. L'enseigne développe un vaste assortiment de produits alimentaires, un espace marché et des rayons traditionnels, ainsi qu'une offre attractive de non-alimentaire : électroménager, textile, maison.

Extra Supermercado répond aux besoins quotidiens des Brésiliens en conjuguant largeur de l'assortiment, qualité des produits, notamment à marques propres, et opérations promotionnelles attractives.

L'année 2017

- Forte croissance des ventes non-alimentaires, notamment grâce à l'ouverture de corners de grandes enseignes spécialistes.
- Digitalisation accrue du programme de fidélité Clube Extra : l'application mobile intègre la nouvelle plateforme "Meu Desconto", qui propose aux clients des offres personnalisées et une liste dynamique d'achats à effectuer en magasins ou en ligne.





« É simples ser feliz »

BRÉSIL

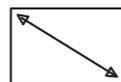
Supermarchés premium



16 570 COLLABORATEURS



186 POINTS DE VENTE



1 300 M² DE SURFACE MOYENNE

Proposition commerciale

Un des pionniers de la consommation responsable au Brésil, Pão de Açúcar s'est aussi distingué au fil des années par ses services innovants, comme les conseils de spécialistes dans les rayons cave et fromages, ou son programme de fidélité dynamique Pão de Açúcar Mais. Soignant l'expérience d'achat, les magasins offrent une vaste gamme de produits alimentaires, qui couvre tous les besoins, du quotidien jusqu'à l'exceptionnel.

L'année 2017

- Campagne institutionnelle qui illustre la nouvelle signature « C'est simple d'être heureux ».
- Renforcement de l'appli de fidélité Pão de Açúcar Mais, qui intègre la plateforme d'offres personnalisées "Meu Desconto".
- Mise en place dans 95% des magasins de la "Caixa Express" qui permet de réserver un horaire de passage en caisse.
- Déploiement dans 50 magasins d'un nouveau concept axé sur les produits frais et l'expérience client.

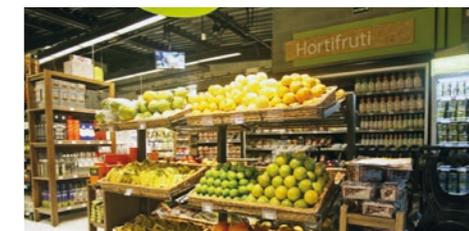


BRÉSIL

Magasins de proximité premium

Proposition commerciale

Format de proximité de Pão de Açúcar lancé en 2014, l'enseigne propose des «convenience stores» de qualité associant conseils au client, consommation responsable, assortiment différenciant et atmosphère soignée, au niveau des meilleurs standards internationaux. Ses magasins sont implantés à São Paulo et à Recife.



1 217 COLLABORATEURS



82 POINTS DE VENTE



250 M² DE SURFACE MOYENNE

L'année 2017

- Inauguration de six nouveaux magasins de l'enseigne.
- Déploiement du programme de fidélité digital Pão de Açúcar Mais.
- Démarche d'excellence opérationnelle et de maîtrise des coûts.



« Preciso, resolveu »

BRÉSIL

Petites surfaces de proximité urbaine

Proposition commerciale

Commerce de proximité qui cultive l'esprit « voisin », Mini Extra répond aux besoins de la vie quotidienne des citadins, avec une offre de produits alimentaires essentiels et de produits frais de qualité, à des prix compétitifs.



1 888 COLLABORATEURS



183 POINTS DE VENTE



250 M² DE SURFACE MOYENNE

L'année 2017

- Simplification du modèle commercial avec un assortiment resserré et une nouvelle politique tarifaire.
- Rénovation en profondeur de 145 magasins de l'État de São Paulo.
- Repositionnement de la marque-enseigne, qui devient Mini Extra, autour de la promesse « À chaque besoin, une réponse ».



URUGUAY

Supermarchés urbains et magasins de proximité

Proposition commerciale

Avec ses supermarchés et ses petits commerces de proximité implantés dans la capitale Montevideo et la station balnéaire de Punta del Este, l'enseigne propose aux urbains une offre alimentaire de qualité et un assortiment non alimentaire consacré aux achats plaisir.



L'année 2017

- Poursuite de l'expansion avec l'ouverture de 9 magasins Devoto Express.
- Renforcement de l'espace marché et de l'offre de fruits et légumes.



2 613 COLLABORATEURS



24 SUPERMARCHÉS



33 DEVOTO EXPRESS



« Contigo, todos los dias »

URUGUAY

Supermarchés urbains

Proposition commerciale

Implantée à Montevideo et Punta del Este, Disco répond aux nouvelles attentes des citadins et des vacanciers avec une vaste offre alimentaire, et déploie deux nouveaux concepts : FreshMarket, une proposition novatrice autour du frais, du snacking et de la consommation responsable, et Home, consacré à l'électroménager, les produits électroniques et la maison.



L'année 2017

- Ouverture à Montevideo du Disco Fresh Market de Punta Carretas, flagship de 4 000 m², avec une vaste offre de restauration sur place ou à emporter : lounge, bar à salades, bar à pâtes, etc.
- Poursuite du déploiement de FreshMarket avec 9 magasins.



2 810 COLLABORATEURS



29 POINTS DE VENTE



1 000 M² DE SURFACE MOYENNE



ARGENTINE

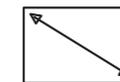
Enseigne multiformats



3 227 COLLABORATEURS



15 HYPERMARCHÉS ET 14 COMMERCES DE PROXIMITÉ



170 000 M² DE SURFACE COMMERCIALE

Proposition commerciale

La réussite du modèle de Libertad en Argentine repose sur la stratégie duale "commerce et immobilier", avec des centres commerciaux attractifs à l'enseigne Paseo, bâtis autour des hypermarchés Libertad. La filiale dispose aujourd'hui d'un portefeuille d'actifs de 170 000 m².

L'enseigne développe par ailleurs son offre alimentaire, notamment avec le concept FreshMarket importé de l'Uruguay voisin.

L'année 2017

- Extension et rénovation des centres commerciaux de Paseo San Juan et Paseo Rivera Indarte.
- Inauguration du premier concept FreshMarket.
- Développement accéléré des espaces marchés, avec une croissance des ventes de fruits et légumes de plus de 20% dans les deux formats de l'enseigne.
- Poursuite de l'expansion des petites surfaces de proximité avec l'ouverture à Cordoba de quatre Libertad.



Un rayonnement international

Le groupe Casino continue d'étendre la présence de ses enseignes dans différents pays grâce aux affiliations de magasins, et développe en parallèle des partenariats d'approvisionnement en marques propres sur de nouveaux marchés.

IMPLANTATIONS DU GROUPE CASINO :

Filiales

Magasins affiliés

Contrats d'approvisionnement



Une présence réaffirmée au Moyen-Orient

Le groupe immobilier Meraas a conclu avec le groupe Casino un contrat de partenariat pour l'ouverture en franchise de 33 magasins aux Émirats Arabes Unis. Un accord qui donne le coup d'envoi d'un développement multiformats et multienseignes, en ligne avec la stratégie du Groupe, et pérennise la présence du Groupe au Moyen-Orient.

Bao, le premier cash & carry du Cameroun



Le groupe Casino inaugure à Douala le premier Bao, un concept de magasin cash & carry adapté au marché camerounais. Ce test grandeur réelle constitue une nouvelle alternative, entre commerce informel et enseignes de grande distribution premium, comme les franchises Géant Casino et Casino Supermarchés présentes dans le pays. Sur 2 000 m², Bao propose aux commerçants une offre complète de 3 000 références de qualité, à des tarifs très accessibles.

Maroc : partenariat exclusif avec Marjane

Leader de la distribution présent dans 27 villes marocaines, le groupe Marjane a fait des produits Casino sa marque propre principale. 1 500 références sont proposées, qui vont de l'épicerie jusqu'aux produits surgelés, en passant par la droguerie.

Gouvernance, RSE, finances : un modèle solide et durable



—Elu par l'assemblée générale des actionnaires, le Conseil d'administration du Groupe sera paritaire à compter de 2018.



—Promouvoir la diversité et l'égalité professionnelle, c'est renforcer la motivation et la performance des équipes.

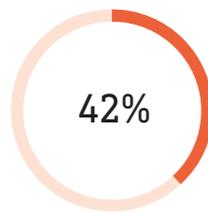


—Les enseignes qualitatives sont un des principaux piliers de la rentabilité du Groupe.

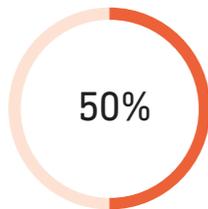
GOUVERNANCE

Le Conseil d'administration

À l'issue de l'assemblée générale du 15 mai 2018¹, le Conseil d'administration sera composé de douze administrateurs élus par l'Assemblée générale et d'un administrateur représentant les salariés.



des membres du Conseil d'administration sont indépendants³



des administrateurs sont des femmes³

Jean-Charles Naouri

Président-directeur général.

Nathalie Andrieux

Directrice générale de la société Geolid.
Administratrice indépendante.

Diane Coliche

Représentante de la société Matignon-Diderot.
Directrice financière de la société Monoprix.

Gilbert Delahaye

Directeur de projets transverses RSE de la société Casino Services.
Administrateur représentant les salariés.

Jacques Dumas

Représentant de la société Euris ;
Conseiller du Président de la société Casino et Directeur général adjoint de la société Euris.

Christiane Féral-Schuhl

Avocate Associée.
Administratrice indépendante.

Laure Hauseux

Administratrice indépendante de sociétés.
Administratrice indépendante.

Lady Sylvia Jay

Administratrice indépendante de sociétés.
Administratrice indépendante.

Didier Lévêque

Représentant de la société Finatis.
Secrétaire général de la société Euris et Président-directeur général de la société Finatis.

Catherine Lucet

Directrice générale du Pôle Éducation et Référence du groupe Editis.
Administratrice indépendante².

David de Rothschild

Gérant de la société Rothschild et Cie Banque et Associé-gérant de la société Rothschild et Cie.

Frédéric Saint-Geours

Président du Conseil de surveillance de la SNCF.

Michel Savart

Représentant de la société Foncière Euris.
Conseiller du Président au sein du groupe Rallye-Casino et Président-directeur général de la société Foncière Euris.

Henri Giscard d'Estaing

Président de la société Club Med.
Censeur.

Gilles Pinoncély

Administrateur de sociétés.
Censeur.

Gérald de Roquemaurel

Gérant de BGR Partners.
Censeur.

Kareen Ceintre

Secrétaire du Conseil d'administration.

¹ Sous réserve de l'approbation des renouvellements et nominations proposés.

² Nommée administratrice référente à l'issue de l'Assemblée générale.

³ Hors prise en compte de l'administrateur salariés conformément au Code Afep-Medef ou à la loi selon le cas

Fonctionnement du Conseil d'administration

Les règles et modalités de fonctionnement du Conseil d'administration sont définies par la loi, les statuts de la Société et le règlement intérieur du Conseil. Elles sont détaillées dans le document de référence du Groupe 2017 déposé auprès de l'AMF.

La durée des fonctions des administrateurs est de trois ans. Conformément aux statuts de la Société et au Code Afep-Medef, le Conseil est renouvelé en partie chaque année. Ainsi, les mandats de Mesdames Nathalie Andrieux, Sylvia Jay et Catherine Lucet et de la société Finatis viennent à échéance à l'issue de l'Assemblée générale annuelle convoquée le 15 mai 2018.

Le Conseil d'administration veille à appliquer les principes du Code Afep-Medef concernant sa composition. Avec l'aide de ses Comités spécialisés, il évalue périodiquement sa structure et sa composition de même que celles de ses Comités. Les nouvelles candidatures comme les propositions de renouvellement soumises à l'Assemblée des actionnaires prennent en compte les conclusions ressortant de l'évaluation du fonctionnement du Conseil et font l'objet de recommandations du Comité des nominations et des rémunérations. La représentation des salariés au sein du Conseil est également organisée conformément aux dispositions légales et aux statuts de la Société. Le Conseil poursuit les objectifs de maintenir la diversité et la complémentarité des compétences techniques et des expériences, la représentation équilibrée des femmes et des hommes et une proportion d'administrateurs indépendants supérieure au seuil du tiers préconisé par le Code

Afep-Medef pour les sociétés ayant un actionnaire de contrôle, ce qui est le cas de la Société.

Les renouvellements et nominations sont proposés afin de maintenir ou d'atteindre ces équilibres et disposer d'un ensemble de compétences en adéquation avec les activités du Groupe et sa stratégie de développement.

Le Conseil d'administration a jugé que sa taille était appropriée. Suivant la recommandation du Comité des nominations et des rémunérations, le Conseil propose ainsi à l'Assemblée générale, convoquée le 15 mai 2018, de renouveler les mandats de Mesdames Nathalie Andrieux, Sylvia Jay et Catherine Lucet et de la société Finatis, représentée par Monsieur Didier Lévêque.

Il est également proposé à l'Assemblée générale, la nomination d'une nouvelle administratrice, Madame Laure Hauseux, dont l'expérience et les expertises sont adaptées aux activités de la Société, et qui succèdera à Monsieur Gérald de Roquemaurel dont la nomination en qualité de censeur est proposée à l'Assemblée.

Le Comité des nominations et des rémunérations a également procédé dans le cadre des missions qui lui sont confiées, à l'examen annuel de la situation d'indépendance de chaque administrateur dans la

composition du Conseil qui résultera de l'Assemblée générale du 15 mai 2018 (si toutes les propositions sont approuvées par l'Assemblée générale).

Ainsi, le Conseil resterait composé de treize administrateurs comprenant douze administrateurs élus par l'Assemblée générale et un administrateur représentant les salariés. Il comprendrait cinq administrateurs indépendants (42%) et six femmes (50%).

Cinq membres répondent complètement aux critères d'indépendance du Code Afep-Medef : Mesdames Nathalie Andrieux, Christiane Féral-Schuhl, Sylvia Jay, et Catherine Lucet. Il en est de même de Madame Laure Hauseux.

Le Conseil comprendrait également deux autres personnalités extérieures qualifiées, non indépendantes, Monsieur David de Rothschild et Monsieur Frédéric Saint-Geours, qui perd sa qualité d'administrateur indépendant à l'issue de l'Assemblée en application du critère d'ancienneté de 12 ans du Code Afep-Medef.

Les administrateurs représentants de l'actionnaire de contrôle resteraient au nombre de cinq : Messieurs Jean-Charles Naouri, Président-directeur général, Jacques Dumas, Didier Lévêque, Michel Savart et Madame Diane Coliche.

Monsieur Gilbert Delahaye, administrateur représentant les salariés, désigné en mai 2017 par l'organisation syndicale la plus représentative, et ayant rejoint le Conseil, n'est pas pris en compte pour le calcul du taux d'indépendance en application du Code Afep-Medef et de la parité hommes-femmes conformément à la loi.

ADMINISTRATEUR RÉFÉRENT

Le Conseil d'administration, suivant la proposition du Président et conformément aux recommandations, a désigné, dès 2012, un administrateur référent indépendant en vue de veiller à la bonne gouvernance

dans l'exercice respectif des fonctions unifiées de Président du Conseil d'administration et de Directeur général. Cette fonction, exercée par Monsieur Frédéric Saint-Geours depuis le 7 juillet 2015, serait confiée à Madame Catherine Lucet à l'issue de l'Assemblée générale du 15 mai 2018.

Lors du point annuel sur le fonctionnement du Conseil au cours de l'exercice 2017, il est à nouveau ressorti des appréciations et observations que l'organisation et le fonctionnement du Conseil sont satisfaisants à l'égard tant de l'éthique que des principes de gouvernement d'entreprise.

Chiffres clés 2017

10 réunions

95% taux de présence

1 réunion déplacée sur une implantation commerciale du Groupe

Les comités

Fin 2017, le Conseil d'administration a souhaité élargir les attributions de son Comité de gouvernance dans le domaine de la responsabilité sociétale d'entreprise, ce Comité étant désormais dénommé Comité gouvernance et RSE.

Le Conseil d'administration s'appuie sur les travaux de trois comités spécialisés : le Comité d'audit, le Comité des nominations et des rémunérations et le Comité gouvernance et RSE. Le Président-directeur général n'est membre d'aucun Comité.

Sous réserve des renouvellements et de la nomination proposés à l'Assemblée générale du 15 mai 2018, la composition des Comités sera amenée à évoluer à l'issue de l'Assemblée.

COMITÉ D'AUDIT

A l'issue de l'Assemblée, le Comité d'audit serait ainsi composé : Monsieur Frédéric Saint-Geours (Président) et Mesdames Laure Hauseux et Catherine Lucet, administratrices indépendantes. Antérieurement, il était composé de trois

membres indépendants : Madame Catherine Lucet (Présidente), Messieurs Frédéric Saint-Geours et Gérald de Roquemaurel.

Tous les membres du Comité d'audit exercent ou ont exercé des fonctions de dirigeant d'entreprise et disposent, à ce titre, de la compétence financière ou comptable visée par l'article L 823-19 du Code de commerce. Le Comité d'audit apporte son assistance au Conseil d'administration dans sa mission relative à l'examen et l'arrêté des comptes annuels et semestriels ainsi qu'à l'occasion de toute opération, de tout fait ou événement pouvant avoir un impact significatif sur la situation de la société Casino, Guichard-Perrachon ou de ses filiales en termes d'engagement et/ou de risque. À ce titre et conformément à l'article L 823-19 du Code

de commerce, il assure le suivi des questions relatives à l'élaboration et au contrôle des informations comptables et financières. Ainsi, il est notamment chargé d'assurer le suivi de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques, du contrôle légal des comptes annuels et consolidés par les Commissaires aux comptes et de l'indépendance de ces derniers. Depuis 2015, dans une démarche de bonne gouvernance, l'examen préalable à leur conclusion des conventions significatives avec les parties liées lui a été confié afin de renforcer l'identification et la gestion des conflits d'intérêts potentiels.

Le Comité d'audit est doté d'une charte d'organisation et de fonctionnement venue confirmer ses pouvoirs et attributions au regard notamment de l'analyse des risques, de la détection et de la prévention des anomalies de gestion et de la procédure d'examen des conventions avec les parties liées.

Au cours de l'année 2017, le Comité d'audit s'est réuni à six reprises avec un taux de participation de 100%.

COMITÉ DES NOMINATIONS ET DES RÉMUNÉRATIONS

A l'issue de l'Assemblée, le Comité des nominations et des rémunérations serait composé de quatre membres : Mesdames Nathalie Andrieux (Présidente) et Sylvia Jay, administratrices indépendantes, Monsieur Gilbert Delahaye, administrateur représentant les salariés, et Monsieur David de Rothschild. Comme précédemment, il comprendrait une majorité d'indépendants au sens du Code Afep-Medef. Antérieurement, il était ainsi composé : Monsieur Gérald de Roquemaurel (Président) et Madame Nathalie Andrieux, administrateurs indépendants, Monsieur Jacques Dumas et Monsieur Gilbert Delahaye, administrateur représentant les salariés.

Le Comité des nominations et des rémunérations est notamment chargé d'assister le Conseil d'administration concernant l'examen des candidatures aux fonctions de Direction générale et la sélection des futurs administrateurs, la situation d'indépendance des administrateurs, la détermination et le contrôle de la rémunération des dirigeants mandataires sociaux, l'attribution d'options de souscription ou d'achat d'actions de la Société ou l'attribution gratuite d'actions ainsi que la mise en place de plans d'actionnariat salarié. Le Comité des nominations et des rémunérations a également établi une charte, approuvée par le Conseil d'administration, venue confirmer ses pouvoirs et attributions.

Au cours de l'année 2017, le Comité des nominations et des rémunérations s'est réuni à cinq reprises avec un taux de participation de 100%.

COMITÉ GOUVERNANCE ET RSE

A l'issue de l'Assemblée, le Comité gouvernance et RSE serait composé de quatre membres dont trois membres indépendants : Mesdames Catherine Lucet (Présidente et administratrice référente), Nathalie Andrieux et Christiane Féral-Schuhl, administratrices indépendantes, et Monsieur Frédéric Saint-Geours. Antérieurement, il était ainsi composé : Monsieur Frédéric Saint-Geours (Président et administrateur référent) et Madame Sylvia Jay, administrateurs indépendants, et Monsieur David de Rothschild.

Les missions du Comité ont été définies en cohérence avec celles des deux autres Comités. Dans le domaine de la gouvernance, il assiste le Conseil dans la mise en place et l'application des règles et des meilleures pratiques de gouvernance. Il est également chargé du suivi des sujets relatifs à la déontologie applicable aux administrateurs, de l'évaluation du fonctionnement du Conseil et de la gestion des

conflits d'intérêts. Il examine régulièrement la structure, la taille et la composition du Conseil.

Dans le domaine de la RSE, ses missions ont été élargies à compter du 15 décembre 2017. Il est ainsi notamment chargé d'examiner, en lien avec la stratégie du Groupe, les engagements et les politiques du Groupe en matière d'éthique et de responsabilité sociale, environnementale et sociétale d'entreprise, la mise en œuvre de ces politiques et leurs résultats. Dans ce cadre, il s'assure, en lien avec le Comité d'audit, de l'existence de dispositifs d'identification et de gestion des principaux risques liés à ces sujets et de la conformité avec les dispositifs légaux et réglementaires. Il analyse la participation du Groupe dans les indices extra-financiers. Il examine l'information communiquée annuellement dans le rapport de gestion au titre de l'information extra-financière.

Les règles d'organisation et de fonctionnement du Comité sont regroupées dans une charte spécifique qui a été approuvée par le Conseil d'administration.

Au cours de l'année 2017, le Comité de gouvernance s'est réuni à trois reprises. Le taux de participation a été de 100 %.

RESPONSABILITÉ

La démarche RSE, un levier de croissance



Depuis plus de 25 ans, le groupe Casino place le service du bien commun au cœur de ses priorités. Conscient que son activité doit bénéficier à l'ensemble de ses parties prenantes et impacter positivement son environnement, le Groupe entend également répondre aux attentes croissantes des consommateurs et des citoyens vis-à-vis des entreprises.

Loin d'être une contrainte, la démarche de responsabilité sociale et environnementale du Groupe représente de fait un formidable levier de croissance pour renforcer la motivation et l'engagement des collaborateurs, accroître la compétitivité, attirer les talents et favoriser les relations de confiance et de long terme avec ses parties prenantes.

DES ACTIONS CONCRÈTES ET RECONNUES

Dès 2011, la démarche RSE a été structurée autour de cinq domaines de responsabilité, déclinés chacun en plans d'actions et évalués tous les ans en interne comme en externe. Soutenus au plus haut niveau, ces plans d'actions sont mis en œuvre concrètement par les enseignes et intègrent toutes les activités de l'entreprise, des achats à l'exploitation en passant par la logistique ou les marques propres.

L'engagement fondateur du Groupe en faveur de toutes les diversités, rappelé par sa signature « Nourrir un monde de diversité », est reconnu de longue date. Dès 2009, Casino était le premier groupe de distribution à obtenir le Label Diversité, puis en 2013 le Label Egalité.

UN ENGAGEMENT À TOUS LES NIVEAUX DE L'ENTREPRISE

Diffusée à travers un vaste dispositif de formation (voir encadré), la démarche RSE est soutenue au plus haut niveau du Groupe et se déploie à tous les échelons. Pour 2018, la décision a été prise de conditionner 5% de la rémunération variable des cadres du Groupe, en France comme au Brésil et en Colombie, à la réalisation de performances RSE prédéfinies et quantifiables. Une mesure qui concerne également les membres du Comité exécutif du Groupe.

Formation RSE : socle commun et enjeux métiers

Le Groupe s'appuie sur ses centres de formation internes pour sensibiliser les collaborateurs à la lutte contre les discriminations, au management bienveillant ou encore au dialogue responsable avec les élus locaux. À ce socle commun viennent s'ajouter des modules spécifiques qui intègrent les enjeux RSE des métiers. À titre d'exemples, la formation des chefs de rayons Marée prend ainsi en compte les enjeux de la pêche durable et celle des directeurs de restaurant traite de l'impact nutritionnel des produits ou du gaspillage alimentaire.

Une reconnaissance par des indices de référence

La présence du Groupe dans les indices extra-financiers, qui incluent les sociétés les mieux notées selon des critères sociaux, environnementaux et de gouvernance, démontre la qualité de son engagement en matière de RSE. En 2017, le Groupe est présent dans les indices ci-dessous.



LES 15 AXES PRIORITAIRES DE LA DÉMARCHE DE PROGRÈS "ESPRIT RSE"

EMPLOYEUR ENGAGÉ

- Promouvoir la diversité
- Faciliter l'insertion professionnelle des jeunes
- Favoriser l'évolution des collaborateurs
- Agir pour la santé et le bien-être au travail

GRUPE MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT

- Réduire les émissions de gaz à effet de serre
- Améliorer l'efficacité énergétique
- Limiter et valoriser les déchets

COMMERÇANT RESPONSABLE

- Agir pour la santé des consommateurs
- Encourager une consommation respectueuse de l'environnement et de la biodiversité
- Lutter contre le gaspillage alimentaire

ACTEUR LOCAL SOLIDAIRE

- Développer l'action des fondations
- Développer les partenariats de solidarité

PARTENAIRE DE CONFIANCE

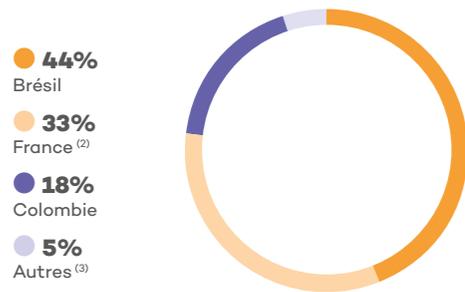
- Renforcer la démarche d'éthique sociale
- Soutenir les filières de production locale
- Favoriser les démarches RSE des fournisseurs

RESPONSABILITÉ

Suivi des performances RSE

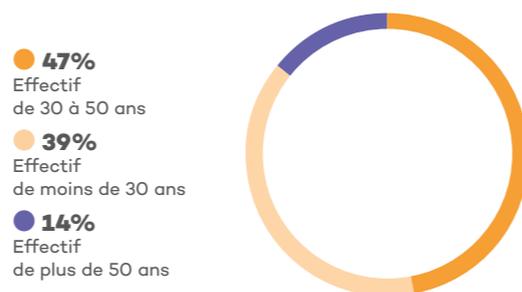
Employeur engagé

Répartition de l'effectif Groupe par pays ⁽¹⁾



77% des effectifs du Groupe sont situés en France et au Brésil.

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



Engagé en faveur de l'intégration professionnelle des jeunes, le Groupe compte plus de 86 970 collaborateurs de moins de 30 ans.

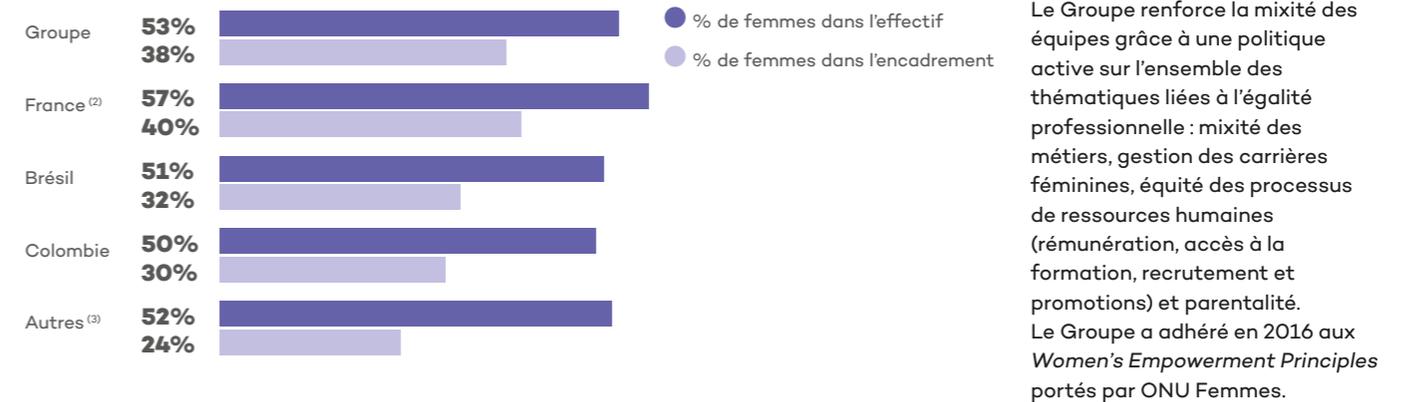
Répartition de l'effectif CDI / CDD ⁽¹⁾



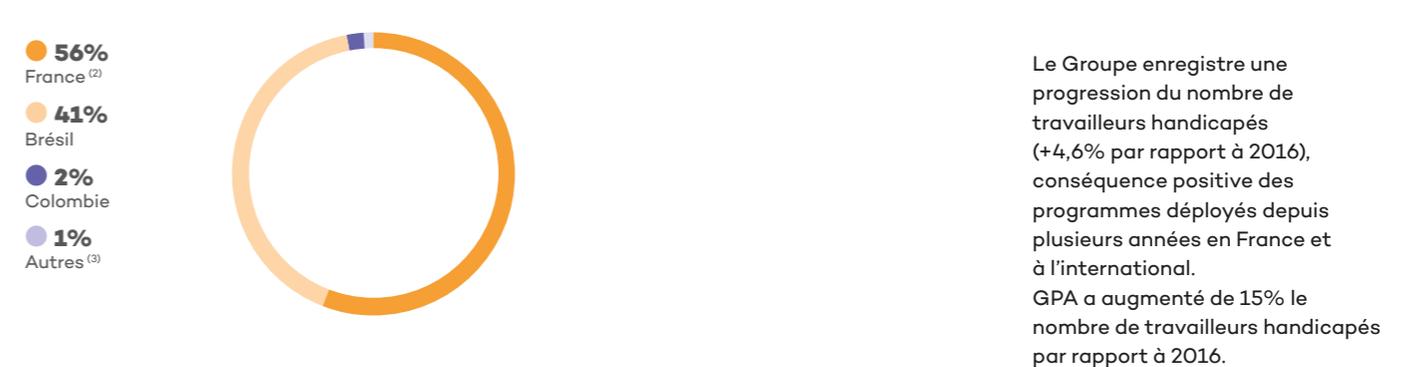
Répartition de l'effectif en temps complet / temps partiel ⁽¹⁾



Pourcentage de femmes dans l'effectif total et l'effectif Cadre ⁽¹⁾



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



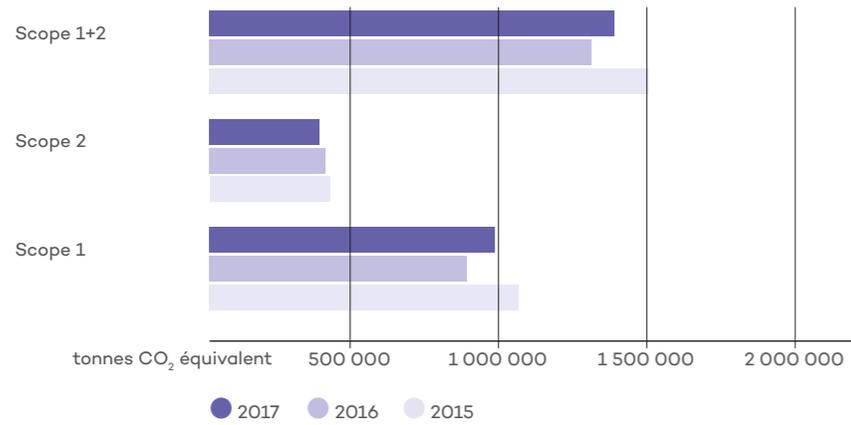
⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2017.

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

⁽³⁾ Libertad (Argentine), Disco et Devoto (Uruguay).

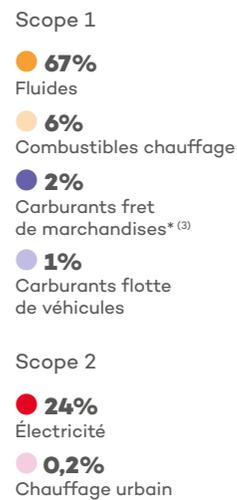
Groupe mobilisé pour l'environnement

Evolution des émissions de gaz à effet de serre en valeur absolue ⁽¹⁾



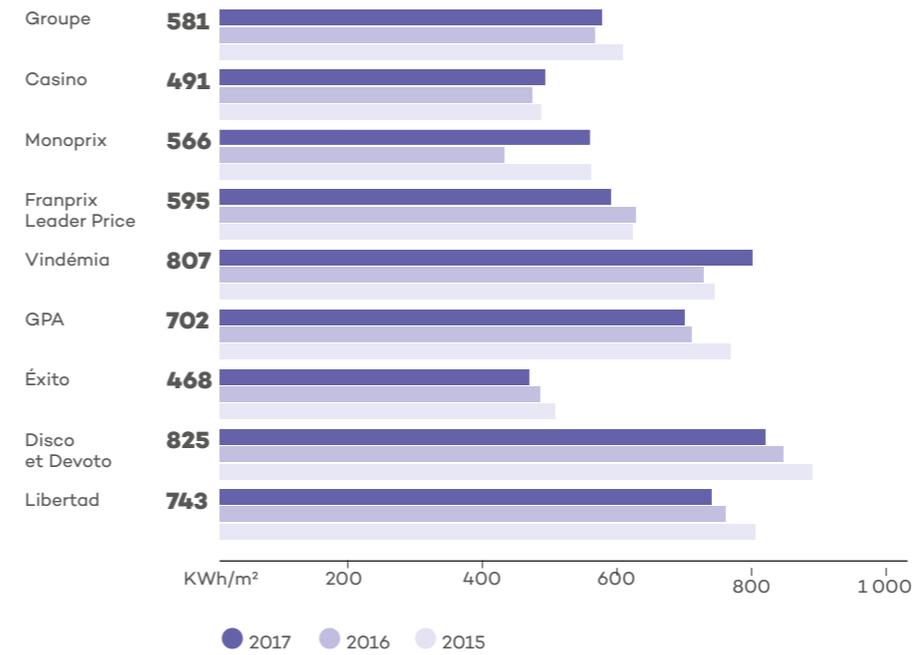
En 2017, la valeur absolue des émissions (scope 1 + scope 2) a diminué de 7% par rapport à 2015 à périmètre équivalent. Pour atteindre ce résultat, les magasins ont réduit leurs émissions de 8% sur leur scope 1 et de 6% sur leur scope 2.

Emissions de gaz à effet de serre par source ⁽²⁾



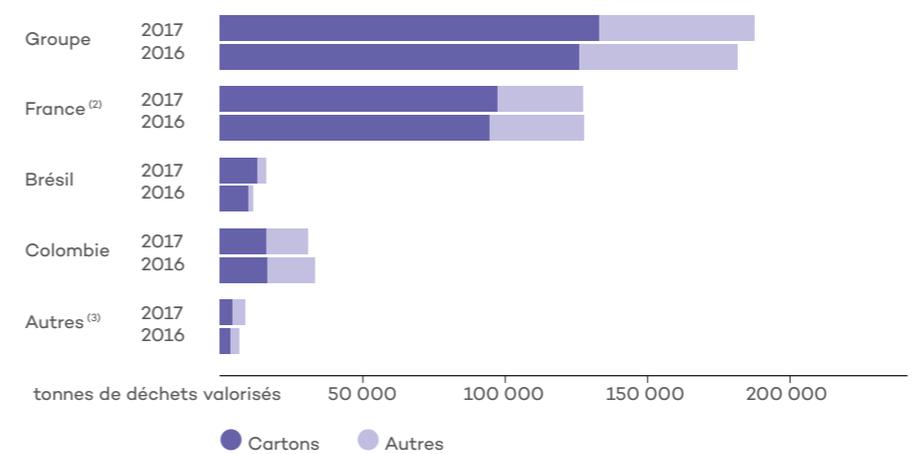
En 2017, le profil d'émission du Groupe est relativement stable. Les émissions associées aux consommations en fluides frigorigènes et en électricité représentent 91% des émissions de gaz à effet de serre scope 1 + scope 2.

Evolution de l'efficacité énergétique par entité du Groupe en kWh/m²



Les améliorations constatées entre 2016 et 2017 en Amérique latine sont dues à la poursuite du déploiement des contrats de performance énergétique dans tous les pays et à la mise en œuvre d'un management de l'énergie conforme aux recommandations de l'ISO 50001. L'intensité électrique moyenne en Amérique latine a ainsi diminué de 2% entre 2016 et 2017.

Evolution de la masse de déchets valorisés ⁽¹⁾ à périmètre comparable



A périmètre comparable, la masse de déchets triés par les magasins pour être valorisée a légèrement augmenté en 2017. Sur les 3 dernières années, les actions déployées ont permis d'augmenter de 5% la masse de déchets collectés pour valorisation.

⁽¹⁾ Hors émissions directes fugitives de Franprix et Éxito.

⁽²⁾ Hors Éxito et Franprix.

⁽³⁾ Concerne les transports sous contrôle opérationnel pour le segment logistique entrepôts à magasins.

⁽¹⁾ Hors Multivarejo et Vindémia.

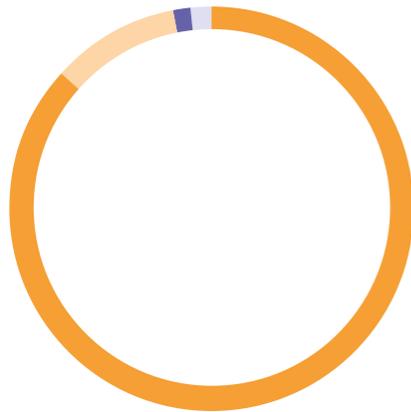
⁽²⁾ France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount.

⁽³⁾ Libertad (Argentine), Disco et Devoto (Uruguay).

Commerçant responsable

Nombre de produits certifiés responsables⁽¹⁾ de marques nationales et marques propres du Groupe

- **23 148**
France⁽²⁾
- **2 725**
Brésil
- **422**
Colombie
- **392**
Autres⁽³⁾

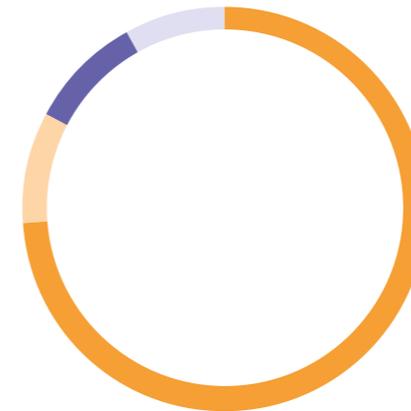


Le groupe Casino commercialise dans ses magasins plus de 26 680 produits certifiés responsables, soit une augmentation de 36% par rapport à 2016. Il propose notamment une large gamme de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique avec plus de 17 420 produits commercialisés dans les magasins du Groupe, soit une hausse de 26% par rapport à 2016.

Acteur local engagé

Dons de marchandises alimentaires en équivalent repas

- France
- Brésil
- Colombie
- Autres⁽⁴⁾

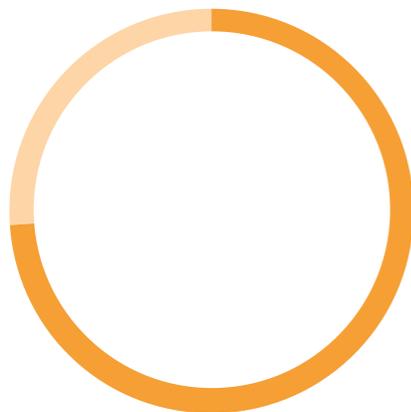


En 2017, 20 800 tonnes de produits, soit l'équivalent de plus de 41 millions de repas (29% de plus qu'en 2016), sont apportées par le Groupe aux réseaux des Banques alimentaires ou autres structures d'intérêt général équivalentes (dons des magasins et entrepôts).

Partenaire de confiance

Répartition des audits sociaux ICS réalisés par le Groupe

- **74%**
Audits initiaux
- **26%**
Audits de suivi



En 2017, 1 245 audits ICS (Initiative Clause Sociale) ont été validés portant sur des usines utilisées par les fournisseurs du Groupe, dont 71% menés directement par le Groupe. Sur les 885 audits menés en 2017, 74% sont des audits initiaux et 26% des audits de suivi. 59% des usines auditées par le Groupe sont situées en Chine, 9% au Bangladesh et 3% en Inde.

⁽¹⁾ Produits issus de l'agriculture biologique, produits DHP biologiques ou écologiques, produits issus du commerce équitable, produits certifiés attestant une démarche de progrès environnemental labellisés notamment MSC, NF Environnement, FSC, PEFC, Paper by Nature, OK Compost home, Ecolabel européen, Ecofert.

⁽²⁾ Offre produits des enseignes Casino, Monoprix/Naturalia, Franprix, Leader Price, Cdiscount et Vindémia.

⁽³⁾ Offre produits des enseignes Libertad (Argentine), Disco et Devoto (Uruguay).

⁽⁴⁾ Libertad (Argentine), Disco et Devoto (Uruguay).

RESPONSABILITÉ

Principes et périmètre de reporting des informations extra-financières

Les informations relatives à la démarche de responsabilité sociale d'entreprise du groupe Casino et aux performances environnementales, sociales et sociétales ont été élaborées conformément aux principes établis dans le protocole de reporting RSE du Groupe diffusé auprès de l'ensemble des personnes impliquées dans le processus de reporting en France et dans les filiales à l'international. Les données sociales, sociétales et environnementales présentées sont élaborées en cohérence avec le reporting financier et, sauf mentions explicites, concernent l'ensemble des activités sous contrôle opérationnel du groupe Casino ou de ses filiales majoritaires en France et à l'étranger. Les données s'entendent hors affiliés, franchisés et locataires gérants. La méthode de consolidation retenue est l'intégration globale (les données sont intégrées à 100 %).

Le périmètre dit "Groupe" intègre les données consolidées des entités françaises et internationales ; ces données s'entendent hors activités dites « abandonnées » en application de la norme IFRS5 à savoir Viavarejo et Cnova Brésil.

Des informations relatives à la démarche RSE du groupe Casino sont également présentes sur le site institutionnel du Groupe www.groupe-casino.fr et le Document de Référence 2017 qui apporte une information complémentaire sur les performances et les actions menées ainsi que sur la gouvernance mise en place, les méthodes et principes utilisés. Y figure l'avis du commissaire aux comptes sur les travaux de vérification menés en 2017. Cdiscount, GPA, Éxito, et Libertad communiquent des informations RSE dans leur rapport de gestion ou site internet. Le Groupe ainsi que ses filiales Libertad, GPA, Éxito, adhèrent au Pacte mondial des Nations Unies et élaborent également annuellement un Rapport de progrès RSE.

Table de correspondance avec le Pacte mondial des Nations Unies

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

PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

DROITS DE L'HOMME		pages
1.	Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme dans leur sphère d'influence	28, 29, 56, 57, 60, 61
2.	Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme	106
NORMES DU TRAVAIL		
3.	Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association	110, 111
4.	L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire	106
5.	L'abolition effective du travail des enfants	106, 110, 111
6.	L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	11, 12, 56, 57, 100 à 103, 110, 111
ENVIRONNEMENT		
7.	Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement	10, 11, 30 à 35, 58, 59, 104, 105
8.	À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement	10, 11, 30 à 35, 58, 59, 104, 105
9.	À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	58, 59, 79, 86, 104, 105
LUTTE CONTRE LA CORRUPTION		
10.	Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin	-

Indicateurs RSE

Unité	Grpe	France					Brésil	Colombie	Uruguay	Argentine	
	Casino	Cdiscount	Monoprix	FPLP	Vindémia	GPA	Éxito	Disco/Devoto	Libertad		
Employeur engagé											
Effectif au 31/12/17 ⁽¹⁾	Nombre	226 606	36 614	1 730	22 597	9 858	4 650	100 288	39 879	7 767	3 223
Effectif féminin	%	53%	58%	44%	60%	51%	48%	51%	50%	55%	46%
Effectif masculin	%	47%	42%	56%	40%	49%	52%	49%	50%	45%	54%
Effectif de moins de 30 ans	%	39%	23%	30%	35%	27%	27%	44%	45%	45%	22%
Effectif de 30 à 50 ans	%	47%	45%	63%	43%	56%	59%	47%	47%	42%	75%
Effectif de 50 ans et plus	%	14%	32%	7%	22%	17%	14%	9%	8%	13%	3%
Effectif en CDI	%	93%	92%	92%	93%	93%	91%	97%	87%	83%	97%
Effectif en temps complet	%	85%	71%	98%	71%	79%	89%	95%	82%	86%	57%
Pourcentage de femmes dans la population «cadre»	%	38%	35%	41%	51%	35%	36%	32%	30%	28%	17%
Nombre de travailleurs handicapés dans l'entreprise au 31/12/17	Nombre	7 465	3 024	45	866	106	134	3 062	158	43	27
Nombre d'embauches réalisées dans l'année en CDI	Nombre	45 016	5 139	352	6 714	1 244	281	28 177	1 637	1 324	148
Nombre de personnes recrutées de moins de 26 ans (CDI et CDD)	Nombre	55 688	10 531	152	10 721	2 115	748	15 709	13 816	1 763	133
Nombre d'accidents du travail avec arrêt d'au moins 1 jour	Nombre	8 134	1 907	75	1 227	1 145	228	1 246	1 607	529	170
Turnover annuel (CDI)	%	24%	15%	10%	28%	20%	9%	30%	22%	18%	7%
Nombre d'heures de formation par personne	Heures	19	6	17	4	7	5	21	43	4	15
Nombre de salariés en CDI promus dans l'année dans une catégorie supérieure	Nombre	15 716	382	63	711	500	157	7 779	5 086	996	42
Nombre annuel de réunions avec les représentants du personnel	Nombre	22 694	12 576	113	5 481	2 159	637	450	888	30	360
Commerçant responsable & Partenaire de confiance											
Nombre de produits dits «responsables certifiés» ⁽²⁾	Nombre	26 687	4 900	2 580	12 896	1 423	1 349	2 725	422	341	51
Nombre de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique (marques nationales et marques de distributeur)	Nombre	17 422	4 182	-	9 450	846	1 078	1 493	195	127	51
Dons de marchandises alimentaires	tonnes	20 800	7 531	-	3 086	2 488	2 189	1 953	1 864	1 591	98
Groupe mobilisé pour l'environnement											
Bilan gaz à effet de serre scope 1 ⁽³⁾	tCO ₂	988 843	287 188	3 328	99 821	70 857	19 704	440 419	4 922	34 375	28 229
Bilan gaz à effet de serre scope 2	tCO ₂	402 877	39 747	418	17 770	12 810	34 418	178 024	84 460	3 536	31 694
Electricité totale consommée	MWh	3 230 301	847 555	9 018	342 677	273 870	49 099	1 133 913	422 302	69 330	82 537
Electricité / m ² surface de vente	kWh/m ²	581	491	-	566	595	807	702	468	825	743
Consommation d'eau ⁽⁴⁾	m ³	4 738 153	967 967	21 292	250 964	231 187	44 798	2 584 747	180 070	217 895	239 233
Masse de déchets d'exploitation valorisés ⁽⁵⁾	tonnes	188 117	71 608	2 187	27 249	27 751	2 408	16 921	31 279	6 201	2 513
Taux de valorisation ⁽⁶⁾	%	54%	66%	75%	54%	53%	45%	31%	50%	-	-
Acteur local solidaire											
Montant versé au titre de la solidarité (dons et fondations)	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

Note : Les données Groupe s'entendent hors activités dites « abandonnées » en application de la norme IFRS5 à savoir Viavarejo et Cnova Brésil.

⁽¹⁾ Effectif : hors franchisés et locataires-gérants.

⁽²⁾ Produits à marques propres (MDD) et à marques nationales (MN) issus de l'agriculture biologique, produits DHP biologiques ou écologiques, produits issus du commerce équitable, produits certifiés attestant une démarche de progrès environnemental labellisés notamment MSC, NF Environnement, FSC, PEFC, Paper by Nature, OK Compost home, Ecolabel européen, Ecofert.

⁽³⁾ Les émissions de CO₂ scope 1 couvrent 87% du CA du Groupe (excluant les émissions directes fugitives de Franprix et Éxito).

⁽⁴⁾ La donnée Groupe couvre 96% du CA Groupe (hors Franprix).

⁽⁵⁾ La donnée Groupe couvre 81% du CA Groupe (hors Multivarejo).

⁽⁶⁾ Le taux de valorisation des déchets Groupe couvre 71% du CA Groupe.

FINANCES

Résultats financiers clés

Activité et résultats

(en millions d'euros)	2017	2016
Chiffre d'affaires	37 822	36 030
EBITDA ⁽¹⁾	1 930	1 697
Résultat Opérationnel Courant	1 242	1 034
Résultat net de l'ensemble consolidé, part du Groupe	120	2 679
Résultat net normalisé ⁽²⁾ part du Groupe	372	341
Dettes financières nettes consolidées	4 126	3 367
Dettes financières nettes Casino en France ⁽³⁾	3 715	3 200

⁽¹⁾ EBITDA = ROC + dotations nettes aux amortissements opérationnels courants.

⁽²⁾ Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels, tels que définis dans la partie Principes Comptables de l'annexe annuelle aux comptes consolidés, et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts afférents à ces retraitements.

⁽³⁾ Périmètre : Casino Guichard Perrachon société mère, activités françaises et holdings détenus à 100%.

Données par action

(en euro)	2017	2016
BNPA normalisé dilué ⁽¹⁾ (€)	2,90	2,56
Dividende net (€)	3,12 ⁽²⁾	3,12

⁽¹⁾ BNPA normalisé dilué : intègre l'effet de dilution liée aux ORA Monoprix en 2016 et aux TSSDI en 2016 et en 2017.

⁽²⁾ Dividende qui sera proposé à l'Assemblée générale du 15 mai 2018.

FINANCES

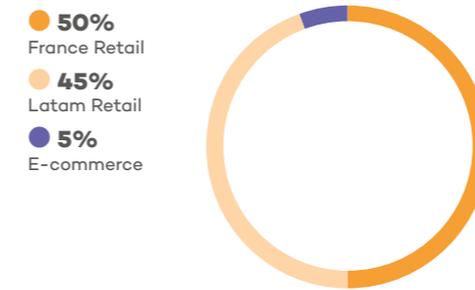
Chiffre d'affaires

Evolution des chiffres d'affaires du Groupe

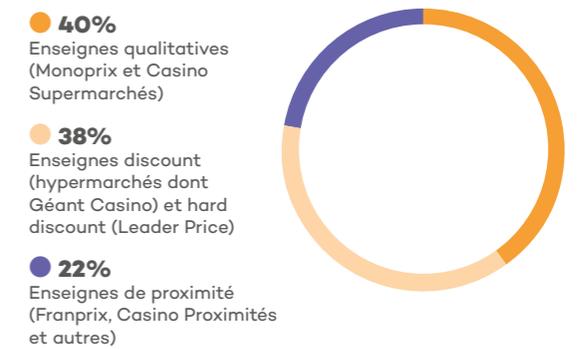
(en millions d'euros)	2017	2016	Croissance totale	Croissance organique ⁽¹⁾
France Retail	18 903	18 939	-0,2%	0,1%
Hypermarchés	4 728	4 722	0,1%	-0,2%
dont Géant Casino	4 448	4 432	0,4%	0,0%
Casino SM	3 253	3 301	-1,5%	1,2%
Monoprix	4 317	4 230	2,1%	2,8%
Franprix - Leader Price	4 132	4 111	0,5%	-1,3%
Proximité & Divers	2 473	2 575	-4,0%	-3,4%
Latam Retail	16 923	15 247	11,0%	6,4%
GPA Food	12 379	10 749	15,2%	8,7%
Groupe Éxito (hors GPA Food)	4 544	4 499	1,0%	1,2%
Cdiscount	1 995	1 843	8,3%	8,7%
GROUPE	37 822	36 030	5,0%	3,2%

⁽¹⁾ Hors essence hors calendaire.

Répartition du chiffre d'affaires Groupe



Répartition du chiffre d'affaires France Retail



FINANCES

EBITDA et ROC

EBITDA⁽¹⁾ Groupe

(en millions d'euros)	2017	2017 à TCC ⁽²⁾	2016
France Retail	901	900	872
Latam Retail	1 029	980	816
E-commerce	0	0	10
GROUPE	1 930	1 879	1 697

Taux de marge d'EBITDA

	2017	2016
France Retail	4,8%	4,6%
Latam Retail	6,1%	5,3%
E-commerce	0,0%	0,5%
GROUPE	5,1%	4,7%

Evolution du ROC Groupe

(en millions d'euros)	2017	2017 à TCC ⁽¹⁾	2016
France Retail	556	554	508
Latam Retail	713	679	538
E-commerce	-27	-27	-11
GROUPE	1 242	1 207	1 034

Taux de marge de ROC

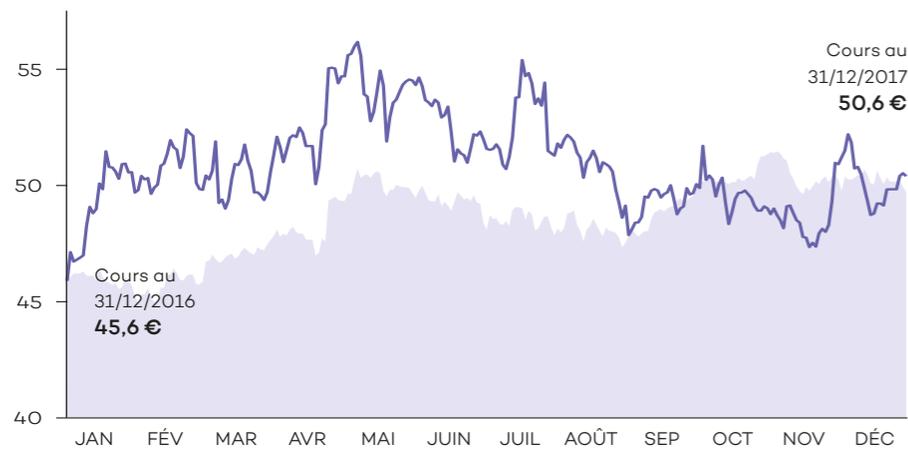
	2017	2016
France Retail	2,9%	2,7%
Latam Retail	4,2%	3,5%
E-commerce	-1,3%	-0,6%
GROUPE	3,3%	2,9%

⁽¹⁾ L'EBITDA est défini comme le résultat opérationnel courant (ROC) augmenté de la dotation aux amortissements opérationnels courants présentés en ROC.

⁽²⁾ TCC : taux de change constant.

BOURSE ET ACTIONNARIAT

Performance boursière en 2017



Casino
+10,9%*

CAC 40
+9,3%

* Evolution du cours de Casino en 2017 : + 10,9% ; +17,6% en incluant les dividendes versés sur la période.

Place de cotation
Euronext Paris (Compartiment A)

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

Indices
– de référence
CAC NEXT 20, CAC Large 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 100
– sectoriels
DJ Stoxx et DJ Euro Stoxx Retail
– socialement responsables
• FTSE4Good
• Euronext Vigeo index : Eurozone 120, Europe 120
• Ethibel Sustainability Index (ESI) Excellence Europe
• MSCI ACWI ESG Leaders Index et MSCI ACWI SRI Index
• STOXX® Global ESG Leaders indices

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

Nombre total d'actions
110 996 996 au 31/12/2017

Capitalisation boursière
5,6 milliards d'euros au 31/12/2017

Notes du groupe Casino
Casino est noté BB+ (perspective stable) par Standard & Poor's depuis le 21 mars 2016 et Ba1 (perspective stable) par Moody's Investors Service depuis le 30 novembre 2017.
Programme ADR sponsorisé
Structure : Level I ADR
Bloomberg ticker : CGUSY US
CUSIP : 14758Q206
ADR depositary bank : Deutsche Bank Trust Company Americas

Pour connaître le cours de l'action ordinaire Casino en temps réel, vous pouvez consulter le site du Groupe, rubrique Investisseurs > action Casino sur www.groupe-casino.fr

Structure du capital au 09/03/2018

au 09/03/2018	Nombre d'actions	%	Droits de vote	%
Public	51 041 999	46,2%	55 081 136	34,2%
Groupe Rallye	56 775 285	51,3%	104 005 970	64,5%
FCP des salariés du groupe Casino	1 060 399	1,0%	2 103 546	1,3%
Autodétention / autocontrôle	1 705 691	1,5%	0	0,0%
Total	110 583 374	100%	161 190 652	100,0%

Historique du cours des cinq dernières années

	2017	2016	2015	2014	2013
Moyenne journalière des transactions					
en nombre de titres	869 067	1 016 660	949 293	631 839	627 764
en millions d'euros	44,5	46,3	59,3	54,1	49,1
Cours extrêmes					
plus haut en euros	56,9	54,9	87,9	97,5	86,8
plus bas en euros	46,5	35,2	38,7	70,0	68,5
Dernier cours de l'année en euros	50,6	45,6	42,4	76,5	83,8
Dividende net par action	3,12	3,12	3,12	3,12	3,12

Plusieurs filiales importantes sont également cotées en bourse :

- CBD (Brésil) à la bourse de São Paulo (BM & F Bovespa) et au NYSE (USA),
- Éxito (Colombie) à la Bolsa de Valores de Colombia,
- Cnova (Pays-Bas) sur Euronext (Paris).

RÉSEAU

Parc de magasins France

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
HM Géant Casino	128	129	122	926	916	856
Dont Affiliés France	7	7	7			
Affiliés International	11	12	5			
SM Casino	441	447	433	722	733	715
Dont Affiliés Franchisés France	60	83	106			
Affiliés Franchisés International	33	33	17			
Monoprix et Monop'	698	745	789	698	711	732
Dont Franchisés/Affiliés Monoprix	197	196	211			
Naturalia	126	141	161			
Naturalia franchisé	3	5	7			

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Franprix	867	858	893	364	356	367
Dont Franchisés	350	392	399			
Leader Price	810	796	777	661	664	652
Dont Franchisés	263	383	377			
Proximité	6 916	6 065	5 392	866	783	726
Océan Indien	146	185	209	114	115	117
Autres activités (Restauration, Drive...)	621	630	606	n/a	n/a	n/a
TOTAL France	10 627	9 855	9 221	4 350	4 280	4 167

RÉSEAU

Parc de magasins international

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
ARGENTINE	27	27	29	112	109	108
HM Libertad	15	15	15	111	107	106
SUP Mini Libertad	12	12	14	2	2	2
URUGUAY	65	79	88	83	85	89
HM Géant Casino	2	2	2	16	16	16
SM Disco	29	29	29	32	31	33
SM Devoto	24	24	24	33	33	33
SUP Devoto Express	10	24	33	2	4	6
BRESIL	1 167	1 135	1 081	1 804	1 814	1 811
HM Extra	137	134	117	803	789	717
SM Pao de Açucar	185	185	186	237	237	240
SM Extra	199	194	188	228	222	215
Assaí (discount)	95	107	126	373	421	506
SUP Mini Mercado Extra	311	284	265	79	71	65
Drugstores	157	155	127	12	11	10
+ Stations-service	83	76	72	73	62	58

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
COLOMBIE	1 668	1 873	1 852	970	1 011	1 022
HM Éxito	85	86	90	472	475	485
SM Éxito et Carulla	163	166	162	212	214	212
SM Super Inter	58	67	71	58	61	64
Surtimax (discount)	1 248	1 443	1 409	206	236	225
Dont « Aliados »	1 095	1 307	1 278			
Cash & carry*		2	9		4	14
Éxito Express et Carulla Express	113	109	111	21	20	21
Autres	1	0	0	1	0	0
TOTAL International	2 927	3 114	3 050	2 970	3 019	3 030

* Auparavant compris dans la ligne Surtimax. La ligne cash & carry en Colombie inclut 1 magasin B2B et des magasins Surtimayorista.

Retrouvez le Document de référence 2017
ainsi que nos Rapports de progrès RSE
sur www.groupe-casino.fr



CONTACTS

Direction de la Communication externe Groupe

Tél. : +33 (0)1 53 65 24 29

E-mail : directiondelacommunication@groupe-casino.fr

Direction de la Communication financière et des relations investisseurs

Tél. : +33 (0)1 53 65 64 17

E-mail : IR_casino@groupe-casino.fr

Direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE)

Tél. : +33 (0)1 53 70 51 97

Direction des Relations extérieures

Tél. : +33 (0)1 53 65 64 26

Site Internet Groupe

www.groupe-casino.fr

SERVICE RELATIONS ACTIONNAIRES DE CASINO

1, Cours Antoine Guichard

CS 50306 - 42008 SAINT-ETIENNE Cedex 1

Site Internet : www.groupe-casino.fr

E-mail : actionnaires@groupe-casino.fr

Numéro Vert : 0800 16 18 20

(appel gratuit depuis un poste fixe)

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

BNP Paribas Securities Services – GCT

Relations Actionnaires

Grands Moulins de Pantin

9, rue du Débarcadère F-93761 Pantin Cedex

Tél. : +33 (0)1 40 14 31 00

Établissement mandaté pour la gestion du registre nominatif.

CASINO, GUICHARD-PERRACHON

Le capital social de CASINO, GUICHARD-PERRACHON est au 09/03/2018 de : 169 192 562,22 euros

Siège social

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

554 501 171 RCS Saint-Étienne Cedex 2

Bureaux à Paris

148, rue de l'Université

75007 Paris

Tél. : 01 53 65 25 00

RÉALISATION

Direction de la Communication externe Groupe

Conception et réalisation **bureauZ** avec L'éclaireur

Maquette **Éric Bury | Shaman**

Crédits photo **CA Content / Cédric Daya / Yohanne Lamoulère, Compagnie LR / Simon Lourié / Jean-Philippe Moulet / Alain Potignon / photothèque interne**

Impression **A Print - Paris**

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