

RAPPORT D'ACTIVITÉ
2018

« CONTINUONS D'INNOVER
POUR LE COMMERCE
DE DEMAIN »

« POURQUOI ÉCRIRE UN RAPPORT D'ACTIVITÉ ? »

La question, qui revient sans cesse, se pose dans toutes les grandes entreprises.

Pour le groupe Casino, le Rapport d'activité, c'est l'occasion de prendre du recul sur une activité quotidienne trépidante : la course contre la montre de la grande distribution, avec chaque matin, 12 000 magasins, Vival, Franprix, Naturalia, Éxito, Assaí, Devoto, etc., qui ouvrent leurs portes, et des centaines de projets de transformation à mener dans un *time to market* toujours plus court.

Nous sommes plus de 220 000 collaborateurs, engagés au service des clients, pour leur proposer des produits sûrs et bons, leur offrir une expérience d'achat séduisante, leur faciliter la vie

avec des services utiles et des solutions digitales inventives.

Pour que notre Rapport d'activité restitue un peu de cette énergie, une soixantaine d'entretiens sont réalisés avec des femmes et des hommes qui occupent les fonctions les plus diverses, de l'accueil en magasin jusqu'aux membres du Comité exécutif. Pour vous, qu'est-ce qui caractérise le Groupe ? Qu'est-ce qui change dans votre métier ? Qu'est-ce que les clients attendent aujourd'hui ?

Le résultat, c'est ce document, qui livre une vision de ce qu'est le groupe Casino et donne la parole à un petit nombre de celles et ceux qui le font avancer, en partageant leurs convictions et leur enthousiasme.

SOMMAIRE

	ENTRETIEN AVEC JEAN-CHARLES NAOURI PAGE 2	FAITS MARQUANTS PAGE 6	CHIFFRES-CLÉS PAGE 12
GOUVERNANCE PAGE 14	DES MARQUES PUISSANTES PAGE 20	UNE STRATÉGIE D'ALLIANCES PAGE 30	LE SENS DES RESPONSABILITÉS PAGE 38
UN ANCRAGE INTERNATIONAL PAGE 48	UNE CULTURE D'INNOVATION PAGE 58	LE MAGASIN AUGMENTÉ PAGE 68	UN MODÈLE PLUS AGILE PAGE 78
ENSEIGNES ET FILIALES PAGE 86	PERFORMANCES SOCIÉTALES PAGE 108	PERFORMANCES FINANCIÈRES PAGE 122	



Entretien avec Jean-Charles Naouri, Président-directeur général du groupe Casino

Comment le groupe Casino a-t-il traversé l'année 2018 ?

Jean-Charles Naouri — Nous avons dépassé nos prévisions, avec en 2018 la meilleure croissance organique depuis cinq ans et une augmentation du volume d'affaires de 2,8 %, qui nous place en bonne position parmi nos concurrents. En France, notre résultat opérationnel courant enregistre même une progression en organique de plus de 15 %, et ceci malgré l'impact du mouvement des "gilets jaunes" en fin d'année. Il faut dire que les hypermarchés, format le plus touché par les événements, représentent une part de plus en plus réduite de notre activité. Les équipes ont poursuivi leur travail, mobilisées autour de nos priorités stratégiques, avec toujours cette énergie particulière, cette capacité

à prendre l'initiative qui caractérise notre Groupe. Les résultats sont donc au rendez-vous.

Le modèle de la grande distribution est attaqué, quelles sont les réponses du Groupe ?

J.-C. N. — Nous avons été l'un des premiers distributeurs à capter les mutations du secteur et à engager la transformation nécessaire pour y répondre. Cette capacité à anticiper les comportements de consommation est induite par notre modèle construit autour du commerce de proximité. Depuis 120 ans, nos équipes en magasins sont au contact quotidien des clients, elles suivent au plus près leurs évolutions, elles ont appris à innover et à se transformer en permanence. Nos enseignes sont aux premières

loges pour constater depuis plusieurs années la polarisation de la consommation, l'exigence accrue sur la qualité et l'origine des produits alimentaires, l'influence grandissante du e-commerce sur les comportements et sur les attentes des clients. Pour toutes ces raisons, nous avons été en mesure de faire évoluer nos métiers, des achats jusqu'aux concepts de magasins en passant par la logistique, pour anticiper ces attentes nouvelles. Les chiffres en attestent : les réformes engagées portent leurs fruits.

Peut-on dire que la transformation du Groupe s'est accélérée en 2018 ?

J.-C. N. — Aujourd'hui, tout va de plus en plus vite, en particulier l'évolution des attentes des clients. Le changement est permanent dans notre Groupe : nous avons l'agilité nécessaire pour mener cette accélération. Parce qu'il empêche toute inertie et favorise l'adaptation rapide, notre modèle multienseignes et multiformats continue d'être le garant de notre réussite. Nos enseignes, à forte personnalité, se transforment en continu pour coller au plus près des attentes de leurs clients. Le Franprix d'aujourd'hui n'est plus le Franprix d'il y a quatre ans. Les hypermarchés Géant ont réduit leur surface de 11 % depuis 2015, donné plus de place au frais, au bio, aux métiers de bouche, et relancé leur offre non alimentaire avec le concept phygital de boutique Cdiscount.

Parallèlement, nous continuons de nous concentrer sur les formats les plus porteurs, dans lesquels nous croyons depuis des années. En France, nous avons réalisé cette année 60 % du chiffre d'affaires dans nos 7 500 magasins premium et de proximité, et 18 % dans le e-commerce. Au Brésil, la part de l'enseigne de cash & carry Assai continue d'augmenter, pour atteindre cette année 48 % des ventes de GPA.

Comment répondre aux préoccupations des consommateurs sur la qualité des aliments ?

J.-C. N. — Notre volonté est de mettre la qualité alimentaire à la portée de tous, à travers des actions très concrètes. Dès 1901, Casino a été

« LA DIGITALISATION DE NOTRE MODÈLE EST INCONTESTABLEMENT LA PLUS ENGAGÉE DU SECTEUR. »

précurseur en créant la toute première marque de distributeur. En 1959, nous étions les premiers à afficher sur nos produits une date limite de vente. Dès 2000, Leader Price lançait les premiers produits à marques propres bio, accessibles à tous. Et dès 2008, Monoprix faisait l'acquisition de l'enseigne Naturalia. En 2018, nous sommes devenus le deuxième distributeur de produits bio en France : 11 % des ventes françaises de bio sont réalisées par nos magasins. Nous continuons de prendre l'initiative en améliorant les recettes de nos produits et en supprimant les ingrédients controversés, comme le dioxyde de titane. Par ailleurs, je suis particulièrement fier du travail mené par nos équipes, en collaboration avec des ONG, qui nous permet de proposer aux consommateurs le tout premier étiquetage lié au bien-être animal. Cette démarche, unanimement saluée, a déjà rallié trois grands acteurs de l'élevage, qui représentent 7 % des poulets produits en France.

Les attentes des clients, c'est aussi la simplification des achats. Où en est le développement du digital dans les enseignes ?

J.-C. N. — La digitalisation de notre modèle est incontestablement la plus engagée du secteur. Avec Cdiscount, nous sommes n° 2 du e-commerce en France. Le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a bondi de 59 % en 2018, notamment via les applications mobiles de nos enseignes, toujours plus performantes. Nous anticipons d'ailleurs une accélération importante des commandes sur mobile dans les mois qui viennent. Nous avons développé en interne une véritable expertise sur ce sujet : en France et en Amérique latine, nos applications totalisent plus de 12 millions de téléchargements. Il s'agit là d'un axe de développement essentiel,

—> qui permet de simplifier la vie des clients en magasin, avec des solutions pour scanner soi-même ses achats et payer sans passer en caisse, mais aussi de digitaliser et enrichir la relation client. Totalement dématérialisés, nos programmes de fidélisation permettent d'établir un contact permanent, ciblé et personnalisé.

Depuis deux ans, les partenariats du Groupe se sont multipliés. S'agit-il d'opportunités ou est-ce une évolution de fond ?

J.-C. N. — Pour accélérer dans certains domaines où nous cherchons à développer notre expertise, nous avons choisi d'initier des collaborations avec des acteurs de référence. Dans le e-commerce alimentaire, il s'agit d'Ocado, bien sûr. Le dispositif logistique novateur en construction en région parisienne nous permettra dès 2020 de déployer la solution à J+1 la plus efficiente et rentable du secteur. La collaboration avec Amazon Prime Now est également un succès. En matière de logistique, nous renforçons nos échanges avec l'écosystème des start-up pour capter les innovations les plus prometteuses et les tester sur le terrain, avec nos équipes. Au-delà, cette ouverture aux partenariats englobe d'autres domaines que nous jugeons stratégiques pour l'avenir, comme le paiement mobile, le cloud computing, la data ou l'énergie verte, avec notre filiale GreenYellow, des activités connexes à notre métier de distributeur, qui représentent un gisement de croissance considérable et que nous allons développer ces prochaines années.

Quelles sont les perspectives du Groupe pour les années à venir ?

J.-C. N. — J'ai souhaité pour les années 2019-2021 définir des objectifs concrets et chiffrés qui constituent notre plan d'accélération de la transformation. Nous allons continuer de développer un mix de formats parfaitement adaptés aux nouvelles attentes de consommateurs, en accentuant encore notre expertise dans le bio pour devenir le leader du secteur. La digitalisation de notre Groupe va encore s'accélérer, non seulement avec notre champion français Cdiscount, mais aussi dans les points de vente physiques. Nous comptons ainsi porter à 30 % la part du e-commerce dans les activités en France, notamment en multipliant par trois les ventes du e-commerce alimentaire.

En quoi jugez-vous pertinent le modèle de création de valeur du groupe Casino ?

J.-C. N. — Les investisseurs attendent de nous un modèle rentable, sain et solide. En cédant des activités qui ne sont pas stratégiques pour l'avenir, en ajustant toujours mieux nos enseignes aux attentes des clients et en monétisant nos expertises, nous montrons que le Groupe est en ordre de marche, axé sur des secteurs d'avenir et sur un modèle de croissance durable. Nos collaborateurs sont engagés dans un projet porteur, nous axons notre développement sur leurs savoir-faire et nous les accompagnons quand c'est nécessaire dans la transformation des métiers. Enfin, en tant que commerçants, nous veillons à améliorer en permanence notre impact sur la société et l'environnement, notamment en réduisant chaque année notre empreinte carbone et en poursuivant nos initiatives solidaires. Nous créons ainsi de la valeur pour toutes nos parties prenantes. —

« LE GROUPE EST EN ORDRE DE MARCHÉ, AXÉ SUR DES SECTEURS D'AVENIR ET UN MODÈLE DE CROISSANCE DURABLE. »

Les objectifs du Groupe pour 2019-2021

Solidement positionné sur des secteurs d'avenir, le groupe Casino affirme ses ambitions et précise les perspectives de croissance rentable de ses activités.

Développer la part des magasins premium et de proximité dans le mix de formats et devenir n°1 du bio

Accélérer la digitalisation des points de vente et le déploiement des applis mobiles pour simplifier la vie des clients

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Porter à 30 % la part du e-commerce dans l'activité en France et tripler les ventes du e-commerce alimentaire

Développer les nouvelles activités et renforcer leur monétisation : énergie, data, solutions digitales, services financiers

4

magasins qui réinventent le commerce

Hyper connectés et résolument humains, les nouveaux concepts de magasins ouverts en 2018 bousculent les codes de la distribution pour offrir aux clients urbains une expérience d'achat enrichie.

ÉXITO WOW : BIENVENUE DANS L'HYPERMARCHÉ DU FUTUR

Installé sur 10 000 m² dans les deux principales villes colombiennes, Éxito Wow propose le meilleur du commerce physique et du digital pour faciliter la vie. Autour d'une offre de produits sains, bio et durables et d'un *food court* international, les clients trouvent un espace de *gaming*, des soins cosmétiques, une zone de *coworking*, mais aussi des services pour commander sur son Smartphone ou encore supprimer l'attente en caisse. —



PÃO DE AÇÚCAR ADEGA : LA CAVE À VINS CONNECTÉE

Avec sa nouvelle boutique spécialisée en vins et alcools, ouverte à São Paulo au Brésil, Pão de Açúcar AdegA est bien plus qu'un excellent caviste dont les vendeurs, formés à l'œnologie, proposent une sélection de 2 000 bouteilles issues de 16 pays. C'est un modèle de commerce hybride combinant magasin physique, application mobile et plateforme e-commerce qui dessert tout le pays. —

Vivre de beauté et d'eau fraîche...

@ledrugstoreparisien

LE DRUGSTORE PARISIEN : TOUTE LA BEAUTÉ, MAIS PAS QUE...

Un concept totalement inédit à destination des urbains, mêlant les grands noms de la beauté aux trouvailles de petites marques, mixant articles pour *beauty addicts* et nouveautés pour technophiles : c'est Le Drugstore parisien. Les deux premiers magasins de l'enseigne, implantés dans l'hyper-centre de la capitale, soignent leurs clients pressés avec une multitude de services bien pensés. —

LE 4 : LABORATOIRE D'INNOVATION DE CASINO EN FRANCE

À deux pas des Champs-Élysées, à Paris, Le 4 Casino est un magasin unique en son genre : un lieu où prendre son temps et déguster des produits de tradition française, un point de vente qui simplifie la vie avec des solutions digitales futuristes, un confortable espace de *coworking*, un showroom pour découvrir une sélection des meilleures ventes de Cdiscount... Bref, le véritable magasin phygital. —



5

idées qui simplifient la vie des clients

Réinventer le commerce, c'est aussi imaginer des solutions digitales vraiment utiles, qui facilitent la vie au quotidien et accompagnent les nouveaux usages des consommateurs urbains.



RETIRER SES COURSES 24H/24 DANS UN CASIER AUTONOME

Installés à proximité de l'hypermarché ou dans des zones d'activité commerciale, comme à Cestas, où le dispositif est testé, des casiers autonomes réfrigérés permettent aux clients qui commandent sur le site ou l'appli Casino drive de récupérer leurs commandes 24h/24 et 7j/7. —



CHOISIR DE PAYER EN 4 FOIS SUR L'APPLI CASINO MAX

Développée initialement pour les clients de Cdiscount, l'offre de paiement fractionné de Banque Casino arrive en magasin. À partir de 50 euros, les clients qui utilisent l'appli Casino Max pour régler leurs achats peuvent choisir d'étaler leurs paiements sur plusieurs mois, sans frais supplémentaires. —



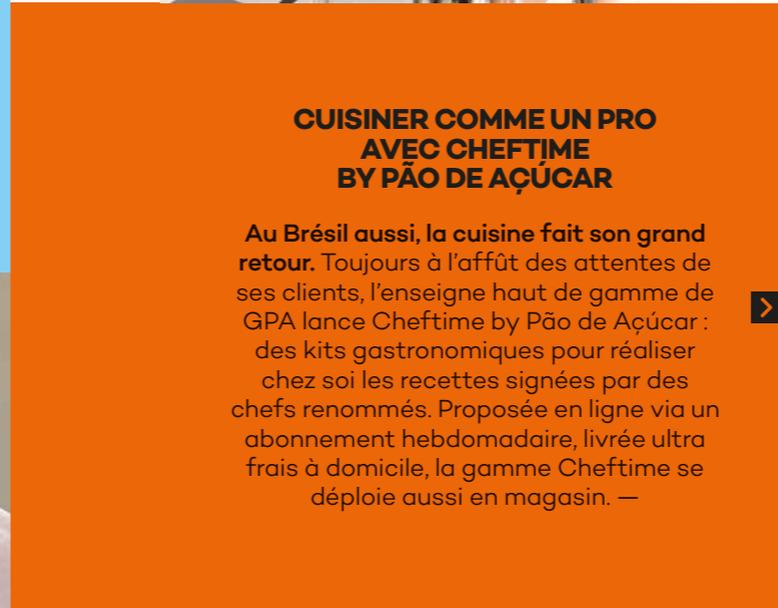
FAIRE LE PLEIN D'AIR ET D'ÉLECTRICITÉ CHEZ FRANPRIX

L'enseigne, qui vit au rythme des citadins, continue de faciliter les nouvelles mobilités : après les pompes à vélo en libre-service devant ses magasins, Franprix installe des bornes de recharge pour les trottinettes électriques Lime, plébiscitées par les Parisiens. —



PASSER EN MODE "EASY" AVEC MONOPRIX ET MOI

Après monop'easy, la solution d'encaissement sur mobile déployée dans les 500 magasins de l'enseigne, dans toute la France, Monoprix continue d'enrichir son appli Monoprix et moi avec la start-up Jow. Cette nouvelle fonctionnalité permet de choisir des recettes dont les ingrédients sont automatiquement intégrés dans la liste de courses, et livrés à domicile. —



CUISINER COMME UN PRO AVEC CHEFTIME BY PÃO DE AÇÚCAR

Au Brésil aussi, la cuisine fait son grand retour. Toujours à l'affût des attentes de ses clients, l'enseigne haut de gamme de GPA lance Cheftime by Pão de Açúcar : des kits gastronomiques pour réaliser chez soi les recettes signées par des chefs renommés. Proposée en ligne via un abonnement hebdomadaire, livrée ultra frais à domicile, la gamme Cheftime se déploie aussi en magasin. —



6

partenariats qui nous font accélérer

Pour gagner en expertise, mutualiser les ressources ou accéder à de nouveaux marchés, le Groupe s'ouvre vers d'autres acteurs et n'hésite pas à multiplier les alliances. Focus sur quelques collaborations emblématiques en 2018.



HORIZON DONNE NAISSANCE À SA PREMIÈRE FILIÈRE AGRICOLE

La centrale d'achats nouvelle génération, baptisée Horizon, née de la collaboration avec Auchan Retail et Schiever, annonce la création d'une filière d'œufs issus de poules élevées en France, en plein air, nourries sans OGM et sans traitement antibiotique, qui seront vendus sous les marques des distributeurs. —

CDISCOUNT ET ENVIE : UN CERCLE VERTUEUX

Pourquoi jeter quand on peut réparer ? C'est l'idée du partenariat mis en place avec l'entreprise sociale Envie. Les produits techniques et électroménagers défectueux retournés par les clients sont réparés par les équipes d'Envie, en réinsertion professionnelle, puis revendus dans le réseau de magasins solidaires. —



BIEN-ÊTRE ANIMAL : COLLABORATION AVEC TROIS ONG EXPERTES

Grâce au travail mené avec la Fondation Droit Animal, CIWF (Compassion in World Farming) et OABA (Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs), le Groupe lance le premier étiquetage lié au bien-être animal. Cette démarche novatrice, qui sera progressivement déployée à l'ensemble des produits Casino, vise à être partagée avec l'ensemble des acteurs de la distribution. —



RESERVOIR SUN : LA START-UP DE GREENYELLOW ET D'ENGIE

L'expert en production d'énergie verte GreenYellow donne un coup d'accélérateur au développement du solaire photovoltaïque en signant avec Engie, géant mondial de l'énergie, la création d'une entreprise commune, Reservoir Sun. Sa mission : démultiplier l'autoconsommation électrique en France en utilisant les toitures et les parkings des entreprises et des collectivités. —

AVEC AMAZON, MONOPRIX CIBLE LES CITADINS CONNECTÉS

Des commandes livrées 7 j/7 en moins de deux heures à Paris et dans 21 communes de la périphérie : la boutique virtuelle de Monoprix sur Amazon Prime Now remporte un vif succès. Premier de ce type entre Amazon et une enseigne généraliste française, ce partenariat permet à Monoprix d'offrir aux Parisiens le dispositif le plus abouti de livraison express de produits alimentaires. —

LE PAIEMENT MOBILE POUR TOUS AVEC LYF PAY

Le partenariat avec Lyf Pay, solution de paiement accessible notamment via l'appli Casino Max, franchit une nouvelle étape avec l'entrée du Groupe au capital de la fintech. Objectif : accélérer le développement du paiement mobile ultra fluide, hyper sécurisé et enrichi de services financiers, disponible dans tous les magasins du Groupe en France. —

EN UN CLIQUEMENT
DE DOIGTS
VOS COURSES LIVRÉES EN 2H



Collaborateurs

220 000

collaborateurs dans le monde

8 134

travailleurs handicapés

38,9 %

de femmes dans l'encadrement

94 %

collaborateurs en CDI

39 %

de collaborateurs de moins de 30 ans

Magasins

12 100

magasins dans le monde

8 962

magasins en France

3 147

magasins à l'international

11 %

des ventes de produits bio en France sont réalisées par les magasins du Groupe

3,4 %

de la consommation électrique du Groupe est couverte par sa production photovoltaïque

Résultats

36,6

milliards d'euros de chiffre d'affaires consolidé

+ 4,7 %

croissance organique des ventes du Groupe*

318

millions d'euros de résultat net normalisé part du Groupe

1,209

milliard d'euros de résultat opérationnel courant

* Hors essence et calendrier.

Performances

A1+

note de l'agence extra financière Vigeo Eiris

1^{er}

groupe de proximité en France

1^{er}

distributeur au Brésil et en Colombie

2^e

acteur du e-commerce en France

2^e

acteur du e-commerce en Colombie

Un Conseil d'administration équilibré et engagé

La gouvernance de la Société définit et veille à la mise en œuvre de la stratégie de croissance durable du groupe Casino.

Jean-Charles Naouri ⁽¹⁾

Président-directeur général.

Nathalie Andrieux

Directrice générale de la société Geolid.

Administratrice indépendante.

Diane Coliche ⁽¹⁾

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 ⁽¹⁾

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 d'Editis.

Administratrice indépendante référente.

David de Rothschild

Président du Conseil de surveillance

de Rothschild & Co SCA.

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 ⁽²⁾

Président de la société Club Med.

Censeur.

Gilles Pinoncély ⁽¹⁾

Administrateur de sociétés.

Censeur.

Gérald de Roquemaurel

Gérant de BGR Partners.

Censeur.

Kareen Ceintre

Secrétaire du Conseil d'administration.

⁽¹⁾ Renouvellement soumis à l'approbation de l'Assemblée générale du 7 mai 2019.

⁽²⁾ Jusqu'au 7 mai 2019.

UNE GOUVERNANCE ROBUSTE

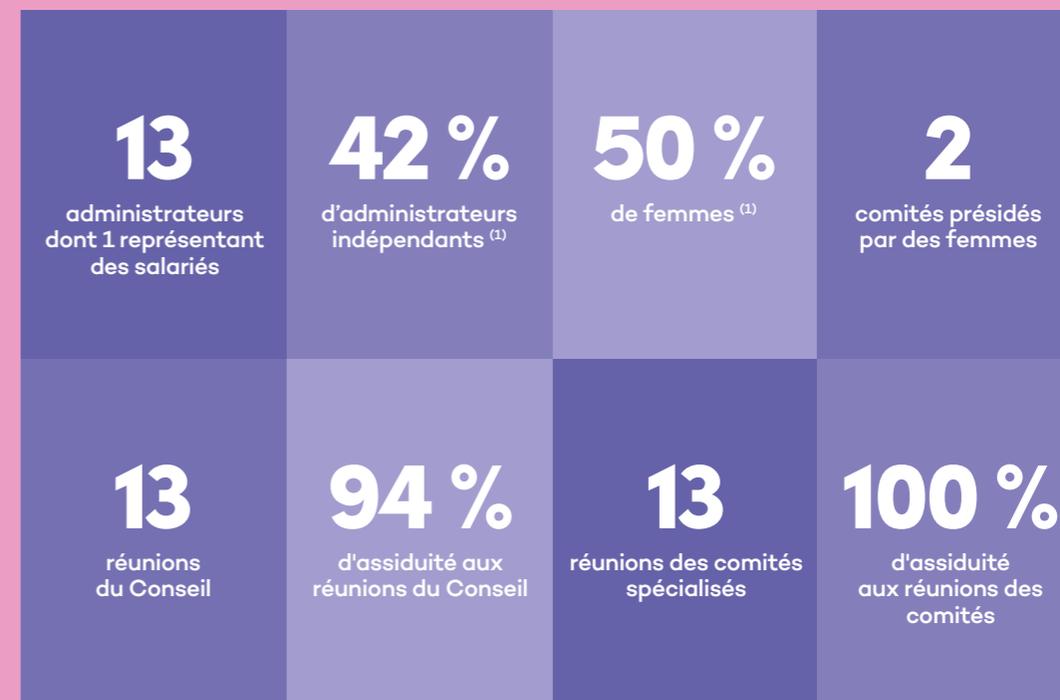
La composition du Conseil d'administration se caractérise par une diversité de profils, de compétences et d'expériences en adéquation avec les activités du Groupe et sa stratégie de développement : une représentation équilibrée des femmes et des hommes, ainsi qu'un nombre significatif d'administrateurs indépendants. En ce sens, le groupe Casino va au-delà des préconisations du Code Afep-Medef. Pour mieux appréhender la mise en œuvre des orientations stratégiques, le Conseil d'administration organise chaque année une réunion hors les murs dans une des implantations commerciales du Groupe. En 2018, cette réunion de terrain a eu lieu chez Cdiscount à Bordeaux et dans ses entrepôts de Cestas, le plus grand centre logistique e-commerce de France.

L'EXIGENCE DE RESPONSABILITÉ

Dans le cadre de la stratégie de croissance durable déployée par le Groupe, le Comité gouvernance et RSE du Conseil d'administration est chargé d'examiner les engagements et les politiques du Groupe en matière d'éthique et de responsabilité sociale, environnementale et sociétale. En 2018, le Comité a examiné notamment les enjeux extra financiers significatifs du Groupe, le dialogue avec les parties prenantes ou encore les actions menées dans le cadre de la politique d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

TROIS COMITÉS SPÉCIALISÉS

- Comité d'audit
- Comité des nominations et des rémunérations
- Comité gouvernance et RSE



⁽¹⁾ Hors prise en compte de l'administrateur représentant des salariés conformément au Code Afep-Medef ou à la loi selon le cas.



Un Comité exécutif qui porte la vision du Groupe

A
Jean-Charles NAOURI
Président-directeur général

B
Stéphane BRUNEL
Directeur exécutif en charge de la performance et du plan

C
Hervé DAUDIN
Directeur des activités marchandises et Président d'Achat Marchandises Casino

D
Peter Paul ESTERMANN
Directeur général de GPA

E
Franck-Philippe GEORGIN
Secrétaire général, Secrétaire du Comité exécutif

F
Carlos Mario GIRALDO MORENO
Président de Grupo Éxito



G
Julien LAGUBEAU
Directeur général adjoint en charge des opérations

H
David LUBEK
Directeur financier

I
Jean-Paul MOCHET
Directeur général de Franprix

J
Tina SCHULER
Directrice générale de Leader Price, Casino Supermarchés, Géant Casino et Casino Proximités

K
Régis SCHULTZ
Président de Monoprix

L
Arnaud STRASSER
Directeur de développement et des participations, Vice-Président de GPA

NOTRE MODÈLE DE CROISSANCE

DES MARQUES PUISSANTES

UNE STRATÉGIE
D'ALLIANCES

LE SENS DES
RESPONSABILITÉS

UN ANCRAGE
INTERNATIONAL

UNE CULTURE D'INNOVATION

LE MAGASIN AUGMENTÉ

UN MODÈLE PLUS AGILE

Tina Schuler

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

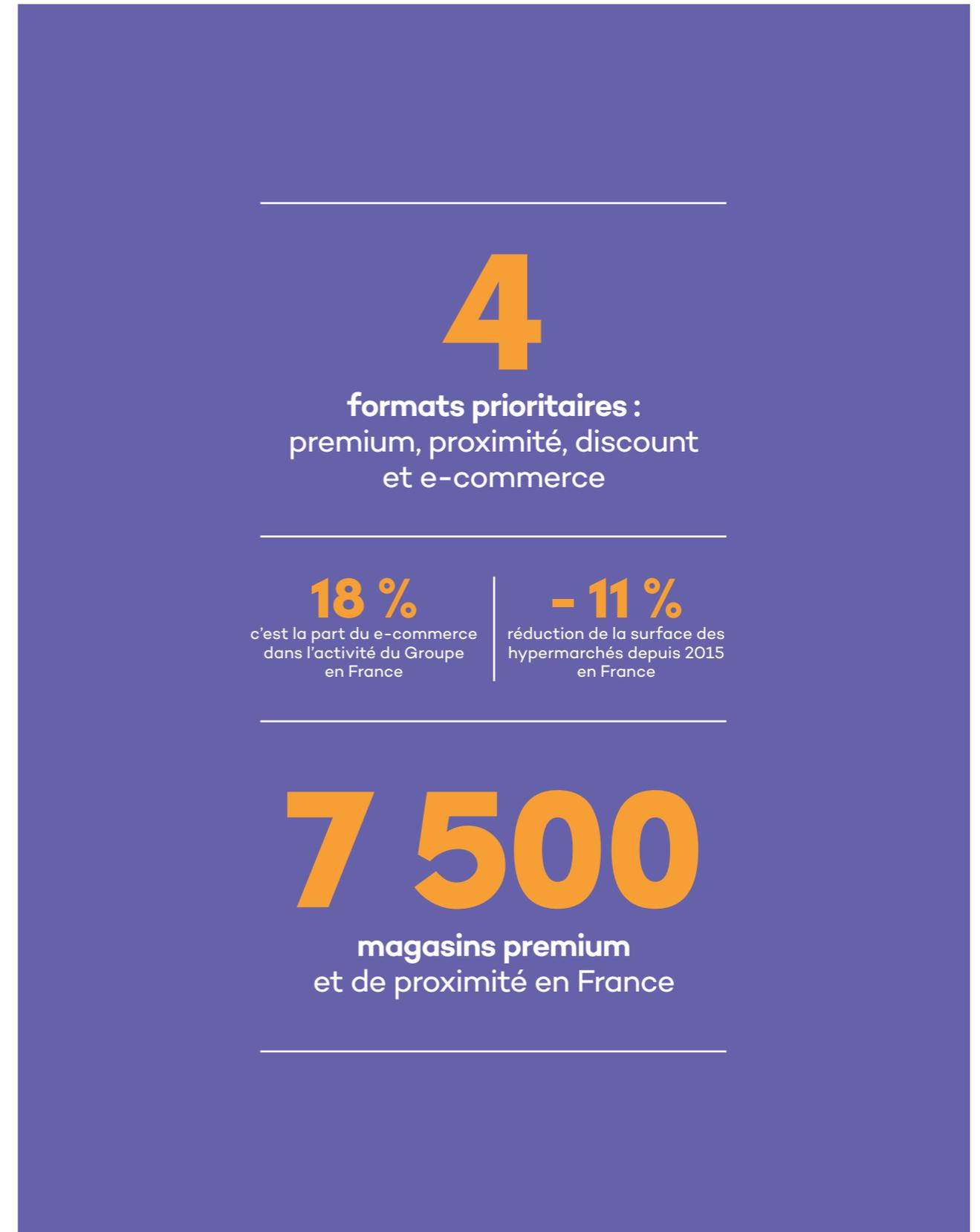


« DÉPLOYÉ DANS LES ZONES GÉOGRAPHIQUES LES PLUS DYNAMIQUES, NOTRE MODÈLE MULTIFORMATS, MULTIENSEIGNES ET MULTIMARQUES, EST UNE FORCE UNIQUE : IL RÉPOND AVEC PRÉCISION AUX ATTENTES DE TOUS LES CLIENTS. »

Dans tous les pays où il déploie ses activités, le groupe Casino a construit **un portefeuille équilibré d'enseignes à forte personnalité, puissantes et complémentaires**, qui, ensemble, représentent plus de 12 000 magasins.

Des acteurs historiques ancrés dans le quotidien des consommateurs, des pépites attractives et agiles qui savent capter en temps réel les tendances, des concepts à l'avant-garde des nouveaux modes de consommation. Face aux profondes mutations de la distribution, **la force du Groupe repose plus que jamais sur cette capacité à pratiquer un commerce de précision**, à apporter des réponses nouvelles aux attentes des clients, à faire bouger les lignes pour se réinventer.

En l'espace de quelques années, Monoprix, les enseignes Casino, Franprix ou Leader Price en France, comme Pão de Açúcar ou Éxito en Amérique latine, ont renouvelé en profondeur leurs concepts, tout en enrichissant les liens patiemment tissés avec leurs clients. D'autres, comme Assaí, Cdiscount ou Naturalia, accompagnant l'émergence de nouveaux marchés, ont connu une croissance accélérée. Favoriser le changement, permettre l'adaptation rapide, **c'est toute la richesse de la stratégie multiformats et multienseignes du Groupe.**



Des marques historiques toujours prêtes à se réinventer

Le Groupe a su construire un maillage d'enseignes historiques, véritables marqueurs de la distribution, très proches de leurs clients. Un réseau agile, présent dans tous les formats les plus porteurs.

Acteurs historiques du commerce dans les pays où elles sont implantées, les grandes enseignes du Groupe sont aujourd'hui plus que des distributeurs : elles sont des marques à part entière, qui ont développé leur propre territoire d'expression et nouent des relations affinitaires avec leurs clients.

Parmi elles, la très urbaine Monoprix, qui a fêté en 2018 ses 85 ans, a construit une renommée qui va bien au-delà des frontières de l'Hexagone. Démonstration au n° 52 de l'avenue des Champs-Élysées, où l'enseigne inaugure un lieu de shopping aux allures de grand magasin parisien. « Depuis l'ouverture, en novembre, nous accueillons une clientèle très internationale, au fil des parutions dans les guides touristiques, observe Emmanuel Lauro, sous-directeur du magasin. Elle fait une razzia sur la collection de cadeaux-souvenirs, siglés I love Monoprix, un véritable must-have. »

CASINO, UNE HISTOIRE FRANÇAISE

Née il y a 120 ans, creuset du Groupe, l'enseigne pionnière Casino s'appuie sur des racines profondes. Son histoire

LEADER PRICE REPENSE SES GAMMES DE MARQUES PROPRES

Composante essentielle de l'identité de l'enseigne, la marque propre Leader Price engage une refonte complète de ses packagings. Objectif : offrir à chaque produit le packaging qui lui convient, en clarifiant son positionnement dans les trois gammes identifiées. « Cette segmentation poussée se traduit par une charte graphique complètement repensée, précise Hélène Bousquet, responsable packaging de Leader Price. Le cadre des anciennes gammes est abandonné, au profit d'une identité originale qui laisse pleinement s'exprimer les produits. »

4 500

RÉFÉRENCES
de produits Leader Price vont être revues



« Depuis le lancement du concept Mandarine, Franprix n'a jamais cessé de se transformer. Les magasins, passés du lieu de vente au lieu de vie, deviennent aujourd'hui la cantine des Parisiens : plus de 20 % de la surface est consacrée à la restauration. Nous avons baptisé ce concept Darwin, parce qu'il incarne notre volonté d'évoluer en permanence. »

Cécile Guillou
Directrice générale exécutive de Franprix



est aussi celle des Français, de leur quotidien et de leurs habitudes de consommation, du premier magasin de proximité stéphanois à l'invention des produits à marques propres, de l'ouverture des premières grandes surfaces jusqu'à l'inauguration du nouveau laboratoire phygital, Le 4 Casino.

« Ensemble, Géant Casino, Casino Supermarchés et Casino Proximités disposent aujourd'hui de plus de 6 500 points de vente, rappelle Sébastien Corrado, Directeur du marketing des enseignes Casino en France. Concrètement, ce maillage national représente la plus grande zone de chalandise de France. Pour en tirer pleinement parti, nous développons les synergies des trois réseaux tout en renforçant leur singularité. » C'est là toute la force du modèle du Groupe, à la fois multienseignes et multiformats, qui lui permet de faire évoluer ses enseignes sans les priver de leur identité.

ARBITRAGES ET CONVERSIONS

Autour de ces enseignes, véritables marqueurs du secteur de la distribution, le groupe Casino développe son réseau pour accompagner les grandes mutations : l'attrait de la proximité urbaine, l'appétence croissante pour une alimentation saine et responsable, la polarisation de la consommation entre les formats qualitatifs et très bon marché et la migration progressive vers le e-commerce. Face à ces défis, la dimension multiformats offre de

précieux leviers d'action. Ainsi, le Groupe renforce l'expansion de ses enseignes les plus porteuses, transforme les formats qui perdent de la pertinence, procède à des arbitrages pour transférer des surfaces d'une enseigne à l'autre, et cède des activités qui ne sont plus en cohérence avec son modèle.

FAIRE BOUGER LES LIGNES

En France, la mutation progressive de Géant Casino est emblématique de ce pouvoir de faire bouger les lignes. « Nos hypermarchés sont aujourd'hui transformés en profondeur, constate Sébastien Corrado. Ils sont dotés de marchés frais et de rayons traditionnels de qualité, de surfaces non alimentaires dynamisées grâce aux boutiques Cdiscount, et digitalisés via l'application Casino Max et les services de paiement qui y sont associés. »

De l'autre côté de l'éventail de formats, les enseignes de proximité des grandes villes ont le vent en poupe. Comme Franprix, qui a fait de l'évolution permanente son mantra, ou Naturalia, parfaitement positionnée pour accompagner l'essor du bio. Créée dans les années 1970, l'enseigne arrivée dans le Groupe en 2008 est passée en dix ans de 39 à 188 magasins, et continue de répondre avec pertinence aux attentes des clients urbains. —

Quand les enseignes se réinventent, les collaborateurs des magasins donnent corps au renouveau des concepts tout en continuant à faire vivre les liens avec les clients. Une proximité essentielle qui contribue chaque jour à nourrir l'identité et la personnalité unique des marques du Groupe.

Nos équipes en parlent...



« Depuis qu'on a installé le nouveau concept de restauration, c'est plein tous les jours. Je suis là dès 6 h 30 pour que les viennoiseries soient chaudes à l'heure du petit déjeuner, puis on enchaîne avec les cuissons : à 11 h 30 tout est prêt ! »

Arthur Bou
Responsable du pôle restauration,
Franprix



« Naturalia Vegan, c'est la réponse à une conviction très forte des clients, une véritable éthique partagée par l'équipe. Pour construire l'assortiment, nous sommes allés à la rencontre des fournisseurs en encourageant le développement d'une filière. »

Sophie Guinotte
Responsable nouveaux concepts,
Naturalia Vegan



« Bien sûr, les clients sont sensibles au fait que la viande de notre boucherie soit bio. Mais notre rôle, ce n'est pas juste de vendre un bon produit, c'est tout le travail que l'on fait autour : notre savoir-faire, nos conseils, la confiance qui se crée. »

Nicolas Soulat
Manager boucher,
Casino Supermarchés



01

Monoprix Champs-Élysées : le vrai chic parisien

01 › Sur la plus belle avenue du monde, Monoprix installe un *flagship* dédié à la mode et à la beauté, pour faire vivre tout l'esprit de Paris. **02** › Le Drugstore beauté, noir et métal souligné de bois, s'inspire des codes du maquillage professionnel. **03** › Le service, au Monoprix Champs-Élysées, c'est aussi l'accueil et les conseils de l'équipe mode. **04** › Chaleureux et séduisant, le concept maison vise à être reproduit dans les autres magasins de l'enseigne. **05** › Click & collect, monop'easy, consigne de clés, retouches, pressing et cordonnerie : une conciergerie qui mêle services physiques et digitaux. **06** › Sur la mezzanine en entresol, la boutique cadeaux met à l'honneur une collection de produits iconiques *I Love monop* chers aux cœurs des touristes. —



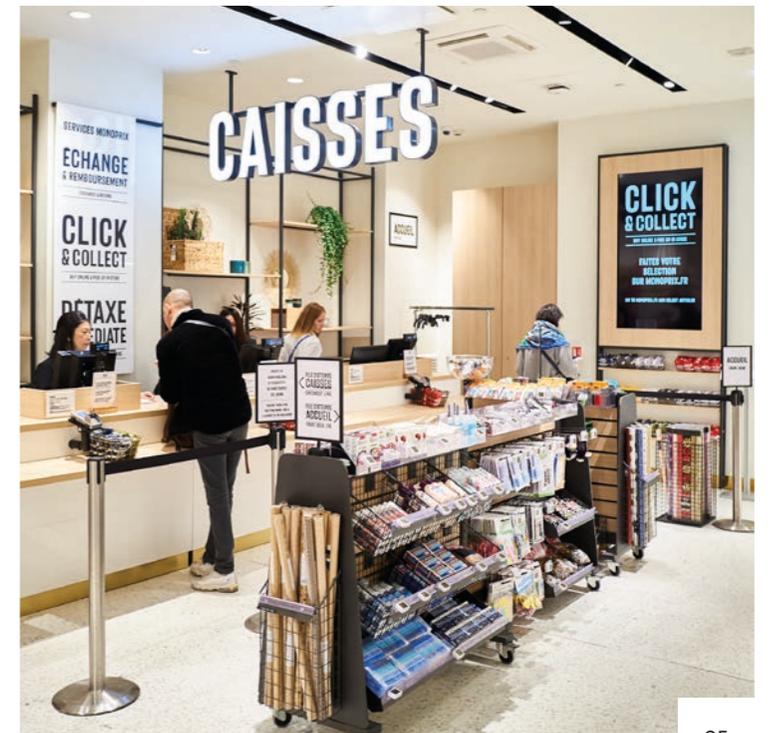
03



04



02



05



06

Régis Schultz
—
Président de Monoprix



**« CERTAINS PARTENAIRES
NOUS DONNENT DE LA
FORCE, D'AUTRES NOUS
DONNENT DE LA VITESSE :
NOTRE STRATÉGIE
D'ALLIANCES PERMET
D'ACCÉLÉRER LA
TRANSFORMATION POUR
GARDER UN TEMPS
D'AVANCE ET CONTINUER
D'INVENTER LE RETAIL DE
DEMAIN. »**

Annoncé au mois de décembre 2017, le partenariat exclusif conclu avec le leader britannique du e-commerce alimentaire Ocado a été largement commenté.

Non seulement parce qu'il offre au groupe Casino une avance incontestable pour développer en France un modèle efficace et surtout rentable de e-commerce alimentaire. Mais aussi parce que cette alliance inédite marque un virage significatif : **le Groupe évolue vers un nouvel état d'esprit, plus ouvert, plus partenarial.** Tout au long de l'année 2018, les alliances se sont multipliées : partenariat commercial avec Amazon, collaboration avec L'Oréal, joint-venture avec Engie, participation au capital de fintech, co construction avec des start-up...

L'enjeu, dans un secteur en profonde mutation, c'est de gagner en expertise et en rapidité pour mener la transformation sur tous les fronts. Des achats jusqu'aux solutions de paiement, en passant par la logistique et l'énergie... dans tous les pans de son activité, le Groupe se challenge, mène des projets transversaux et s'associe aux meilleurs pour bouger encore plus vite.



* Proof of Concept : phase d'expérimentation d'un projet pour démontrer sa faisabilité.

Les partenariats, nouveaux leviers de croissance

Pour aller vite et avancer hors des sentiers battus, le Groupe impulse des partenariats structurants avec les acteurs les plus performants et s'ouvre aux collaborations là où elles sont vraiment utiles.

À Fleury-Mérogis, au sud de Paris, l'entrepôt de 36 000 m² en cours de construction par le Groupe accueillera dès l'été 2019 les systèmes automatisés et la grille de stockage du britannique Ocado. « Nous pourrions démarrer l'exploitation comme prévu dès 2020, note Julie Badiche, Directrice exécutive de la solution e-commerce alimentaire du Groupe. La collaboration est déjà intense entre Ocado et les équipes IT de Monoprix, qui sera la première enseigne à en bénéficier. »

S'ALLIER POUR DEVENIR EXPERT

Pour s'imposer dans le domaine hautement stratégique du e-commerce alimentaire, le Groupe a décidé de renforcer son expertise en s'alliant au leader incontesté en Europe, capable de construire avec lui dans des délais records une solution ultraperformante, au niveau technologique comme économique. « Dans les nouveaux métiers de la distribution, les mutations technologiques sont tellement fortes qu'on ne peut pas se permettre de repartir de zéro, explique Romain Valenty, Directeur des partenariats stratégiques

GOUP D'ACCÉLÉRATEUR POUR GREENYELLOW

Dix ans après sa création, la jeune pousse du Groupe experte en énergie verte passe à la vitesse supérieure en multipliant les alliances. En ouvrant son capital à deux partenaires financiers, Tikehau Capital et BPI France, GreenYellow se donne les moyens d'accélérer sa croissance à l'international. En France, la société commune constituée avec Engie, Reservoir Sun, a pour objectif de déployer, dès 2019, 50 MWc de centrales solaires de moyenne capacité.

150 M€

D'AUGMENTATION DE CAPITAL pour soutenir l'expansion des activités de GreenYellow dans la transition énergétique



« Nous avons de vraies ambitions dans le paiement, d'où notre rapprochement avec des fintechs pour construire des solutions sur mesure, comme Lyf Pay dans le paiement mobile ou encore S-money et Dalenys, deux fintechs de Natixis, avec qui nous concevons un porte-monnaie électronique pour Cdiscount. »

Cyril Bourgois
Directeur de la stratégie, de la transformation digitale et de l'innovation du Groupe



du Groupe. Avec Ocado par exemple, nous bénéficions de 15 ans de R&D. C'est aussi le cas dans les services financiers, un axe stratégique du retail de demain. » Fort de l'expérience acquise avec les applis monop'easy et Casino Max, le Groupe a choisi de développer son savoir-faire dans le paiement en se rapprochant de fintech*.

PARTENARIATS COMMERCIAUX : VISER L'AUDIENCE

Cette culture d'ouverture se diffuse dans le Groupe à mesure que progresse la digitalisation. « Dans le e-commerce, l'enjeu est d'être là où sont les clients, rappelle Emmanuel Grenier, P-DG de Cdiscount. C'est la raison pour laquelle nous avons créé une plateforme ouverte, une marketplace de produits et de services où 10 000 vendeurs bénéficient de notre audience de 20 millions de visiteurs uniques mensuels. Et tout naturellement, pour déployer Cdiscount en Europe, nous avons décidé de mettre en vente nos produits sur des marketplaces partenaires. » En quelques mois, Cdiscount est ainsi présent dans 26 pays européens et tisse des liens étroits avec certains grands acteurs du e-commerce.

C'est dans cette même logique qu'est né le partenariat commercial entre Monoprix et Amazon, avec l'objectif de faire venir dans cette nouvelle boutique virtuelle dévolue à Monoprix les 70 % d'abonnés Amazon Prime Now, qui n'étaient pas encore clients de l'enseigne. Allié au plus

puissant acteur de la logistique du dernier kilomètre, Monoprix propose aujourd'hui le dispositif le plus complet de livraison express de produits alimentaires à Paris.

INCUBATEUR DE SOLUTIONS RUPTURISTES

Le challenge du dernier kilomètre est aussi au centre des préoccupations de la filiale GPA, leader de la distribution au Brésil. « Nous avons initié une démarche collaborative qui permet de construire avec des start-up des solutions adaptées à nos métiers, explique Antonio Salvador, Directeur digital et e-commerce de GPA. La livraison le jour-même ou dans les prochaines minutes des courses alimentaires est un des axes les plus prometteurs, qui a donné lieu à l'acquisition d'une pépite, James Delivery. » De fait, la capacité des start-up à imaginer des innovations technologiques rupturistes est un atout précieux pour repenser le modèle de la distribution, et en particulier la logistique, chaînon essentiel de la transformation.

Cdiscount a pris les devants : son incubateur, The Warehouse, accueille sa deuxième promotion de start-up pour codesigner leurs innovations relatives à la supply chain. En parallèle, Franprix, Pão de Açúcar et Géant Casino ont mis en place des Pitch Days et des concours d'innovation afin d'identifier et d'accélérer des projets qui créent de la valeur pour leurs clients. Le dernier en date lancé par Casino en France, C'demain, s'intéresse à un secteur plein d'avenir : la foodtech française. —

* Start-up spécialisées dans les solutions digitales appliquées à la finance.



01

Le Drugstore parisien : au rythme de l'effervescence urbaine

01 › Deux adresses centrales de la capitale accueillent les premiers magasins du Drugstore parisien. **02** › Un concept unique, né de la collaboration avec les marques beauté : le leader mondial L'Oréal, mais aussi des petits fournisseurs français aux produits rupturistes. **03** › Atelier de maquillage, soins personnalisés : le conseil et la disponibilité des équipes en magasin est un marqueur fort du concept. **04** › Dans l'esprit drugstore, l'enseigne propose aussi trouvailles pour les urbains pressés, idées cadeaux et même un linéaire consacré à la sexualité. **05** › Les hommes ont aussi leurs rayons, avec des gammes beauté et une belle sélection d'accessoires de mode. **06** › Responsabilité oblige, près d'un quart de l'assortiment du magasin est bio. —



02



04



03



05



06

Carlos Mario Giraldo Moreno
—
Président de Grupo Éxito



« LE PARTAGE DE LA VALEUR EST LIÉ À NOTRE HISTOIRE, À NOTRE CULTURE DE PROXIMITÉ. EN TANT QUE COMMERÇANTS, NOUS PRENONS NOS RESPONSABILITÉS POUR IMPACTER POSITIVEMENT LES COMMUNAUTÉS EN ORIENTANT TOUTES NOS ACTIVITÉS VERS UN MODÈLE PLUS DURABLE. »

Janvier 2017 : mobilisé depuis plusieurs années en faveur du bien-être animal, le groupe Casino souhaite aller plus loin et se rapproche de la LFDA⁽¹⁾. Objet de ces échanges : comment **engager concrètement les différents acteurs, des éleveurs aux distributeurs, vers des pratiques plus responsables**. L'idée d'un étiquetage permettant de répondre aux préoccupations des consommateurs en identifiant les produits les plus respectueux du bien-être animal est lancée.

Deux autres associations indépendantes⁽²⁾, très actives sur ce sujet, sont associées au projet. Près de deux ans sont nécessaires pour construire un référentiel incluant 230 critères de bien-être à toutes les étapes de la vie de l'animal, auditer les premières filières et concevoir l'étiquetage. **Lorsque le Groupe et ses partenaires annoncent à la fin de 2018 leur initiative pionnière, l'accueil est unanime**. Très vite, de nouveaux acteurs rejoignent la démarche : à terme, 7 % de l'ensemble des poulets élevés en France seront concernés par l'étiquette bien-être animal.

Des engagements précis, des progrès concrets, c'est de cette façon que le groupe Casino assume ses responsabilités.

⁽¹⁾ La Fondation Droit Animal Ethique et Sciences.

⁽²⁾ CIWF (Compassion in World Farming) et OABA (Oeuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs).

65 000

enfants bénéficient des actions de solidarité de la Fondation Casino, de l'Instituto GPA, de la Fondation Éxito et de la Fondation Monoprix

11 %

des ventes de bio en France sont réalisées par le Groupe

3,4 %

de la consommation électrique du Groupe est couverte par sa production photovoltaïque

670

petits producteurs colombiens fournissent 82 % des fruits et légumes vendus par Grupo Éxito

Engagé dans le cercle vertueux de la consommation durable

Pour le groupe Casino, jouer pleinement son rôle de distributeur, c'est encourager des pratiques de production plus responsables, réduire l'empreinte carbone de ses activités, lutter contre le gaspillage et permettre ainsi à ses clients de mieux consommer.

L'alimentation, métier historique de Casino, est au centre des préoccupations des consommateurs.

Premier distributeur à signer, dès 2008, une Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel, le Groupe mène une démarche systématique d'amélioration de ses produits à marques propres. Objectif : répondre aux attentes des consommateurs et faire de ses produits des références en matière de santé, de nutrition, de bien-être animal, de protection de l'environnement et d'éthique sociale.

LA QUALITÉ ALIMENTAIRE POUR TOUS

« La raison d'être du groupe Casino, c'est de créer les conditions pour que chacun puisse mieux consommer », résume Matthieu Riché, Directeur de la responsabilité sociale d'entreprise. Parallèlement au travail de reformulation des produits mené en continu pour simplifier les recettes et renforcer leurs qualités nutritionnelles, les marques propres du Groupe encouragent l'agroécologie. Partenaires des petits producteurs, elles accompagnent les filières dans le déploiement de meilleures pratiques



« En France, les marques propres ont adopté un socle d'engagements communs portant sur des substances à limiter ou interdire ainsi que des enjeux RSE relatifs aux filières. Cette plateforme est régulièrement enrichie par des prises de positions pionnières, comme la suppression du dioxyde de titane de la totalité de nos produits, effective depuis fin 2018. »

Vincent Barthélemy
Directeur de la qualité du groupe Casino

57

ENGAGEMENTS
communs aux marques Casino, Monoprix, Franprix et Leader Price

MICRODON : ENCOURAGER LA GÉNÉROSITÉ

Après Franprix, première enseigne à avoir adopté l'Arrondi en caisse, qui a franchi le cap d'1 million d'euros récoltés au bénéfice de plus de 400 associations, Monoprix déploie à son tour le dispositif : en six semaines, 620 000 euros de microdons ont été collectés en magasin au profit de l'Institut Curie pour la recherche contre le cancer du sein. En Colombie, les dons effectués en caisse par les clients, abondés par le Fondation Éxito, ont permis de livrer en 2018 plus de 610 000 repas de Noël à des familles défavorisées.



agricoles. Casino a initié dès 2016 le Label Agriplus, développant une gamme de fruits et légumes garantis sans résidus de pesticides : 53 produits sont aujourd'hui disponibles. Monoprix crée sa démarche Monoprix Tous Cultiv'acteurs, favorisant des modes de production qui préservent les pollinisateurs.

En matière d'élevage, le Groupe joue un rôle moteur : il travaille en étroite collaboration avec des filières responsables pour réduire les traitements antibiotiques et faire progresser le bien-être animal. Premier distributeur à stopper la vente d'œufs de poules élevées en cage, il est à l'initiative du premier étiquetage qui évalue le niveau de bien-être tout au long de la vie de l'animal, créé en partenariat avec la LFDA, CIWF et l'OABA.

LE SUCCÈS DU BIO

Décidé à accélérer la mutation vers un nouveau modèle de consommation, le Groupe favorise le développement d'enseignes plus responsables, comme le spécialiste du bio en France, Naturalia, qui accélère son déploiement, et les magasins FreshMarket, déployés dans toute l'Amérique latine. Le bio occupe une place toujours plus importante dans les magasins, avec des gammes accessibles à tous, en marques propres et en marques nationales. Les enseignes vont jusqu'à substituer certaines catégories de produits par leur équivalent bio, comme Monoprix avec les bananes, Franprix avec le pain ou Casino Supermarchés, qui déploie

des boucheries bio dans ses magasins. Le Groupe est devenu en 2018 le deuxième distributeur de produits bio en France.

RÉDUIRE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

Au-delà de son offre alimentaire, le Groupe s'efforce d'améliorer son impact dans tous les pans de son activité. Pour réduire leur empreinte carbone, ses enseignes réduisent leur consommation énergétique et introduisent des solutions logistiques innovantes. Cdiscount s'est ainsi doté, dans son entrepôt de Cestas, d'une emballeuse 3D, capable d'augmenter de 20 % le remplissage des camions et de réduire de 30 % la quantité d'emballages utilisée. Un sujet devenu un axe de travail transversal : signataire du pacte national sur les emballages plastiques, le Groupe a organisé en 2018 la première Journée de l'emballage consacrée à la sensibilisation de ses fournisseurs.

Côté magasins, les enseignes luttent efficacement contre le gaspillage alimentaire. « Chez Leader Price, nous développons "l'éconologie", précise Thibault Zitoun, Directeur marketing et commercial de l'enseigne. Nous avons mis en place deux dispositifs pour les produits arrivant à DLC : des remises de 30 % étiquetées "zéro gaspi" et des paniers vendus à prix cassés via l'application Too good to go. Et quand le produit n'a plus de valeur marchande, mais une valeur sociale, c'est notre partenaire Éqosphère qui se charge de la collecte quotidienne dans 300 magasins et du don aux associations. » —

DES FILIÈRES PLUS RESPONSABLES

Tous Cultiv'acteurs, Agriplus... les marques propres du Groupe soutiennent l'agroécologie et l'élevage durable pour proposer des produits alimentaires écoresponsables.



DU CONCRET POUR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Le Groupe met en place le premier étiquetage lié au bien-être animal sur les poulets de sa gamme Terre & Saveurs. En parallèle, il supprime de ses marques propres les œufs issus d'élevage de poules en cage.



FAVORISER LES CIRCUITS COURTS

En réduisant le nombre d'intermédiaires, le Groupe améliore la rémunération des petits producteurs locaux et les accompagne dans la durée.

LE BIO ACCESSIBLE À TOUS

Avec près de 3 000 produits bio à marques propres Casino, Monoprix, Leader Price, Franprix, Naturalia, Taeq, le Groupe continue d'étendre ses offres pour mettre le bio à la portée de tous ses clients.



LES COSMÉTIQUES D'ORIGINE NATURELLE

Les marques beauté du Groupe misent sur le naturel. Après La Beauté Bio par Monoprix, Leader Price développe la gamme cosmétique Sooa Nature, et Casino lance 27 soins bio Ysiance.

Au siège de Saint-Étienne, dans les entrepôts, les magasins, les bureaux franciliens, les collaborateurs traduisent jour après jour en avancées concrètes les engagements pionniers du Groupe en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale.

Nos équipes en parlent...

« Derrière le premier étiquetage lié au bien-être animal, il y a deux ans de travail avec des ONG, associant les équipes de la RSE, de la qualité et de la marque. Notre objectif : mieux informer les consommateurs pour qu'ils choisissent en connaissance de cause. »

Mathilde Bibal
Responsable de mission bien-être animal,
direction de la RSE



« Mon rôle c'est d'accompagner la communauté des développeurs qui travaillent sur le site Cdiscount. Parmi eux, les 20 élèves issus de la Master Class mise en place avec Pôle Emploi pour favoriser l'inclusion numérique et ouvrir nos métiers d'avenir à plus de mixité. »

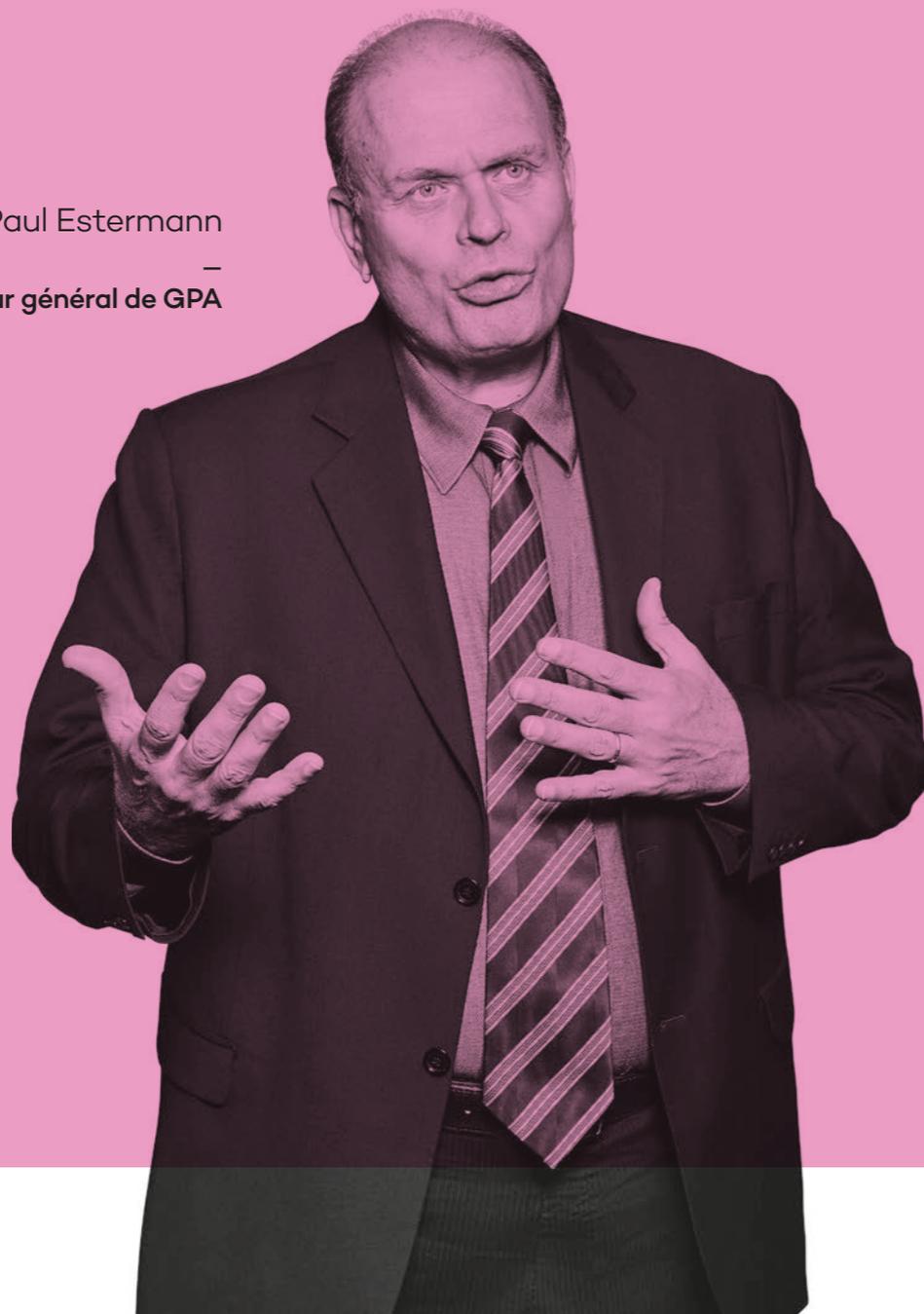
Pascal Maria
Responsable technique expérience client,
Cdiscount



« La responsabilité est un critère essentiel pour identifier les innovations des start-up qui pourront intégrer notre supply chain, notamment via notre accélérateur, The Warehouse. Il s'agit en particulier de réduire encore notre empreinte carbone en optimisant les process logistiques. »

Léa Hutier
Chef de projet innovation supply chain,
Cdiscount

Peter Paul Estermann
—
Directeur général de GPA



« LE GROUPE A FAIT LE CHOIX DE S'IMPLANTER À LONG TERME DANS DES PAYS À HAUT POTENTIEL. EN AMÉRIQUE LATINE, NOTRE FORCE EST DE NOUS ADAPTER RAPIDEMENT AUX ÉVOLUTIONS EN TIRANT PARTI D'UNE CONNAISSANCE FINE DES SPÉCIFICITÉS DES MARCHÉS LOCAUX. »

Assaí, aujourd'hui fleuron de GPA, représente **48 % de l'activité au Brésil** et déploie ses 144 magasins dans 18 États du pays. Pourtant, en 2007, lorsqu'elle entre dans le giron du brésilien GPA, l'enseigne Assaí n'est qu'une petite chaîne de 14 magasins cash & carry, implantée depuis les années 1970 dans la région de São Paulo.

Son expansion, notamment alimentée par des conversions d'hypermarchés Extra, s'accélère. En 2018, Assaí continue de progresser pour capter désormais 30 % du marché du cash & carry brésilien, et essaime dans le pays voisin, avec les nouveaux magasins colombiens Surtimayorista.

Une autre success story vient illustrer **la capacité du groupe Casino à accélérer le développement des formats les plus en phase avec les attentes des consommateurs** : celle de l'enseigne Carulla, acquise en 2006 par la filiale colombienne Grupo Éxito. Le concept de supermarchés premium Carulla FreshMarket, inspiré des magasins responsables développés par le Groupe en Uruguay, a été retenu par l'institut britannique IGD dans sa sélection mondiale de « 16 magasins à visiter en 2019. »

17,5
millions de membres
des programmes de fidélité Clube
Extra et Pão de Açúcar Mais
au Brésil

+ 48,7 %
croissance des ventes de
l'enseigne colombienne
de cash & carry
Surtimayorista

+ 33 %
croissance des activités
omnicanales en Colombie

280
millions de passages en caisse
enregistrés en 2018 par l'enseigne
brésilienne multiformats Extra

Amérique latine : cultiver l'esprit pionnier

Implanté depuis près de 20 ans au Brésil et en Colombie, le Groupe accompagne ses enseignes historiques dans les mutations de la consommation et favorise la croissance des concepts de magasins les plus pertinents.

Dès ses premiers pas sur le continent latino-américain, en 1999, le Groupe a construit son développement en s'appuyant sur les acteurs de la distribution les plus dynamiques, ancrés dans des pays à très fort potentiel de croissance.

Créé en 1948, GPA est aujourd'hui le n° 1 de la distribution alimentaire au Brésil. Ses enseignes, implantées dans 19 des 27 États, sont présentes dans tous les formats les plus porteurs. En Colombie, Grupo Éxito, premier employeur privé du pays, s'impose comme le leader incontournable de la distribution.

UNE POLARISATION ACCRUE

Au-delà des chiffres, la force du réseau est sa segmentation très aboutie, à même d'offrir une grande résilience face aux mutations du marché. Au Brésil, où la polarisation de la consommation se renforce, GPA dispose d'enseignes de référence parfaitement positionnées. Le Groupe est présent aussi bien dans la distribution très haut-de-gamme, avec les supermarchés Pão de

« Carulla, premier vendeur de vin en Colombie, est la référence dans le pays. En créant Carulla Cava 95, notre magasin consacré aux vins et spiritueux, et son école de dégustation, nous assumons pleinement ce rôle de leader. Notre objectif, c'est de transmettre une culture œnologique dans un lieu vivant et ouvert aux clients, et de partager la dimension de plaisir et de convivialité liée à l'univers des cocktails. »

Guillaume Sénéclauze
Directeur de Carulla

37 %

DES ACHATS DE VIN EN COLOMBIE
sont réalisés chez Carulla

GPA REVITALISE LES SUPERMARCHÉS POPULAIRES

Se rapprocher des clients avec un concept plus simple, centré sur le frais et les rayons à services : c'est l'ambition de GPA avec ses deux nouvelles enseignes CompreBem et Mercado Extra. En 2018, 36 des supermarchés Extra les moins dynamiques ont été convertis, enregistrant une croissance à deux chiffres des ventes. Les nouveaux magasins misent en particulier sur les marques propres de GPA : elles représentent ainsi plus d'un quart de l'offre de Mercado Extra, permettant d'accéder à une offre alimentaire de qualité aux prix les plus justes.



Açúcar, qui se renouvellent en 2018 avec leur concept de marché frais Geração7 et la proposition phytigitale Adega consacrée aux vins et spiritueux, que dans le cash & carry, avec le très dynamique Assaí, locomotive du marché, plébiscité par les consommateurs demandeurs de prix bas.

Quant à l'enseigne historique, Extra, elle déploie 650 points de vente dans tous les formats : des hypermarchés, supermarchés, magasins urbains de proximité et un puissant site de e-commerce. Une diversité qui permet à GPA de favoriser les formats les plus pertinents. Avec la transformation cette année de 20 % de ses supermarchés sous deux nouvelles enseignes régionales, Mercado Extra et CompreBem, la filiale ajuste en permanence ses concepts pour correspondre aux attentes des Brésiliens.

CONTINUER DE DÉFRICHER

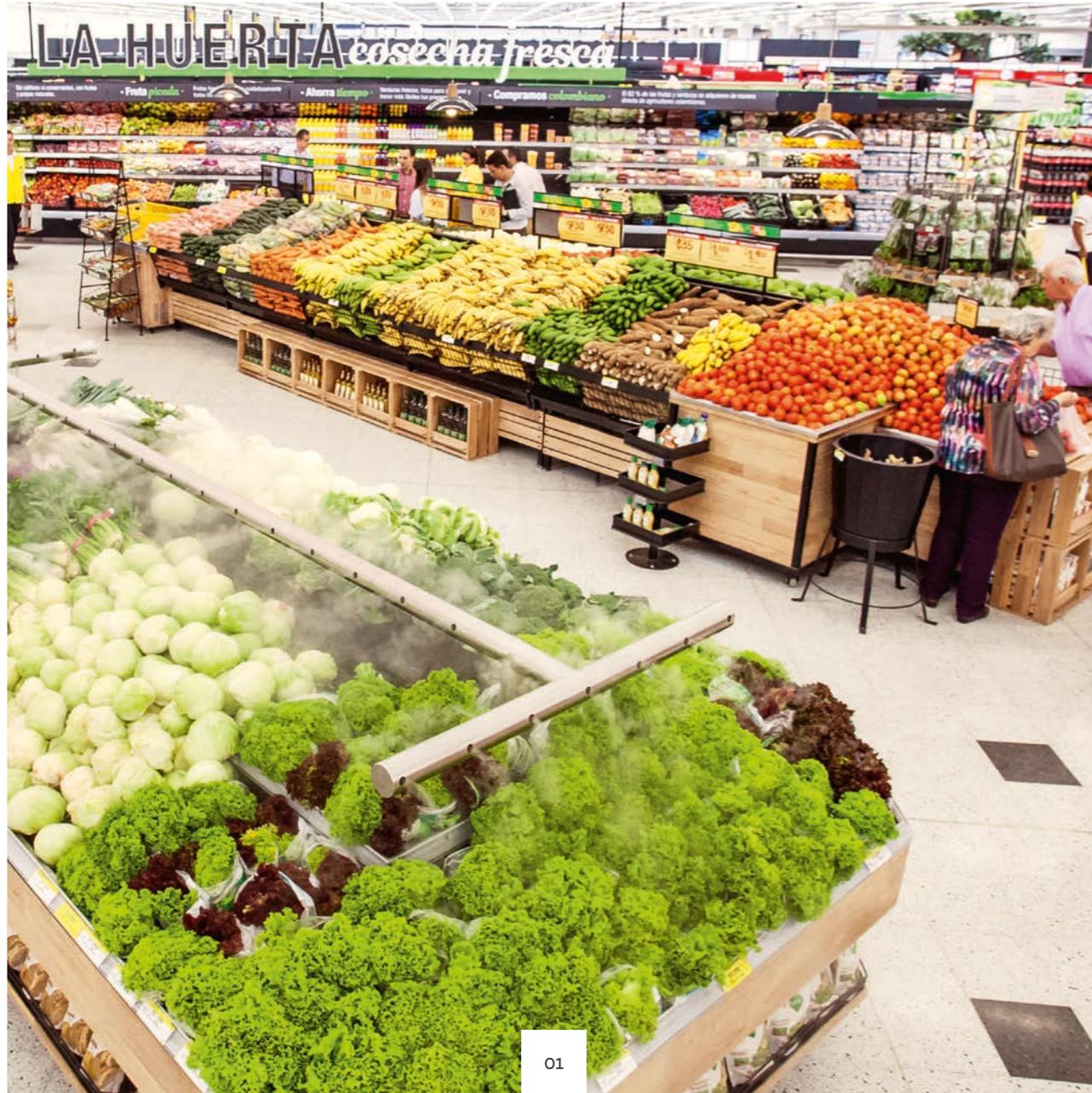
En Colombie, l'ouverture-événement de deux hypermarchés Éxito Wow est emblématique des transformations à l'œuvre chez le géant du retail. Pour garder l'esprit pionnier et nourrir sa relation avec ses clients, Grupo Éxito imagine un concept avant-gardiste. Éxito Wow réunit le meilleur du commerce physique, avec une offre de produits sains et durables, un immense food court, une zone de jeux vidéos, un espace de coworking, tout en simplifiant les courses avec des solutions digitales : commandes en ligne livrées dans l'heure, passage en caisse facilité par l'appli mobile, etc.

FORTES SYNERGIES COMMERCIALES

Tout en conservant leur identité et la spécificité de leurs politiques commerciales, les enseignes bénéficient par ailleurs de synergies à l'échelle du continent. Le concept FreshMarket, lancé en Uruguay à destination de la clientèle exigeante de la célèbre station balnéaire Punta del Este, s'est étendu en 2018 aux quatre pays d'implantation du Groupe : 42 magasins des enseignes premium déclinent désormais ce concept, proposant aux citoyens une offre plus responsable, locale et artisanale, dans un décor naturel et soigné.

Réponse particulièrement pertinente aux consommateurs brésiliens, qui placent le prix au premier rang de leurs critères de choix, le cash & carry se développe au-delà des frontières : en Colombie, Surtimayorista, qui bénéficie de l'expertise d'Assaí, poursuit son expansion avec la conversion de 10 points de vente, soit un total de 18 magasins à la fin de 2018.

Parce qu'elles permettent aux consommateurs latino-américains d'accéder à la mode aux prix les plus justes, les marques propres textiles de Grupo Éxito "made in Colombia", Arkitect et Bronzini, poursuivent leur déploiement sur le continent. Les ventes ont atteint en 2018 des scores sans précédent, représentant 45 % de l'activité textile totale des enseignes en Uruguay, 43 % en Argentine et près de 19 % au Brésil. —



01



02



03



04



06



05



07

Éxito Wow : la métamorphose du n°1 du retail colombien

01 › Les hypermarchés Exito Wow renouvellent les codes de la grande distribution. Ici, un marché frais chaleureux, avec nébulisation et cross-merchandising. **02** › Dans le food court, priorité à la préparation sur place. **03** › Le wifi gratuit et les larges espaces de travail invitent les clients à prendre leur temps, voire s'installer pour la journée. **04** › Pour créer l'évènement, le premier magasin inauguré en septembre est resté ouvert 72 heures en continu. **05** › Connecté, cet hypermarché du futur joue la carte du commerce phygital. **06** › Le "manger sain" est un marqueur fort du concept, avec un bel espace marché et un vaste rayon consacré aux produits naturels. **07** › Les adeptes du *gaming* ont aussi leur territoire, pour tester consoles et jeux vidéos dans les meilleures conditions. —

Notre présence internationale

Solidement implanté en France, en Amérique latine et dans l'océan Indien, le Groupe continue d'accroître sa présence internationale en nouant des partenariats avec les grands acteurs de la distribution. Il renforce ainsi le rayonnement de ses enseignes, de leurs concepts de magasins et de leurs produits à marques propres.

« Grâce à des partenaires de confiance, nous proposons aux consommateurs du monde entier les enseignes, produits et services développés avec succès en France. Aux Émirats Arabes Unis, nous déployons avec Meraas/Dubai Holding la stratégie multiformats du Groupe en implantant les enseignes Franprix, Géant et bientôt Monoprix. Après 17 ouvertures en 2018, plus de 20 sont prévues en 2019. »

Vincent Doumerc
Directeur des partenariats commerciaux



IMPLANTATIONS DU GROUPE CASINO :

- Filiales
- Magasins affiliés
- Contrats d'approvisionnement

Jean-Paul Mochet
—
Directeur général de Franprix



« POUR CRÉER ET FAIRE VIVRE UN LIEN D’AFFINITÉ AVEC LEURS CLIENTS, NOS ENSEIGNES SE TRANSFORMENT EN CONTINU EN DIFFUSANT UNE CULTURE D’INNOVATION QUI IRRIGUE TOUS LES MÉTIERS, TOUTES LES FONCTIONS, TOUS LES COLLABORATEURS DE L’ENTREPRISE. »

Décidées à répondre à l'exigence accrue des clients en quête de produits sains, de services innovants, de courses plus simples, **les enseignes du Groupe ont engagé depuis quatre ans des transformations majeures.** Rien qu'en 2018, les nouveaux concepts de magasins tels que Le 4 Casino, Monoprix Champs-Élysées et Franprix Darwin en France, Geração7 de Pão de Açúcar, au Brésil, ou encore Éxito Wow, en Colombie, ont marqué les esprits, contribuant ainsi à **définir les nouveaux standards du commerce alimentaire.**

En parallèle, loin des regards des clients, d'autres mutations sont à l'œuvre. Acheteurs, approvisionneurs, logisticiens... : leurs métiers ont profondément changé ces dernières années, s'orientant vers un modèle plus collaboratif, ouvert et responsable.

En magasin comme dans les coulisses, toutes ces évolutions nourrissent une composante essentielle de l'identité du Groupe : **un goût de l'initiative, un esprit d'innovation partagé par tous.**

101
idées émises
dans le cadre du concours interne
Casino "Du talent dans la boîte"
dont 5 lancées en magasins

6
trophées LSA de l'Innovation
récompensent le Groupe
en 2018

30 %
des produits
à marques Casino
porteurs d'engagements

700
ingénieurs
dans les équipes Cdiscount

Quand innover devient l'affaire de tous

Accélérer la transformation du Groupe, c'est renforcer la culture d'innovation pour la diffuser le plus largement possible et accompagner les équipes dans la mutation de leurs métiers.

Ses 120 ans d'innovation au contact des clients ont fait du groupe Casino un commerçant agile et rompu au changement. Aujourd'hui, pour relever le nouveau challenge de la distribution, le groupe Casino avance à un rythme accéléré et réinvente toute la chaîne de ses métiers traditionnels. Amorcée en magasins, la transformation se poursuit dans toutes les autres fonctions du Groupe.

DES PROCESS SIMPLIFIÉS POUR CAPTER L'INNOVATION

« Pour proposer aux urbains des produits différenciants, nous avons développé très tôt des appels à projets en direction de l'écosystème innovant des start-up, rappelle François Alarcon, responsable innovation de Franprix. Avec My Pie ou Jean Bouteille, qui sont aujourd'hui des marqueurs de l'offre de restauration et de vrac en magasin, Franprix a appris à fonctionner différemment, hors cadre. » Des contrats sur mesure, des délais de référencement compressés, une supply chain spécifique, des magasins

GPA LAB : STIMULER L'INNOVATION À GRANDE ÉCHELLE

Implanté à São Paulo, le GPA Lab continue de promouvoir la culture de l'innovation et de diffuser les *best practices* inspirantes. Pas moins de 75 conférences et événements internes ont été organisés en 2018, consacrés notamment aux nouvelles méthodes agiles, du *lean startup* au *design thinking*. Son programme "Innova Tracks" s'appuie sur un réseau d'une vingtaine d'ambassadeurs chargés de stimuler l'innovation dans les tous les secteurs et toutes les fonctions de l'entreprise.

3 400

COLLABORATEURS
ont bénéficié des formations du GPA Lab en 2018



« Les évolutions législatives et réglementaires, couplées aux attentes nouvelles des clients, ont bouleversé le métier d'acheteur. Nous avons construit une formation sur mesure pour permettre à 100 collaborateurs d'AMC de s'ouvrir à de nouvelles dimensions du métier, et d'accompagner les fournisseurs sur les sujets essentiels que sont l'innovation et la RSE. »

Isabelle Gaborit
Responsable des ressources humaines d'Achats
Marchandises Casino (AMC)



test : tout est fait pour alléger les procédures, et réduire considérablement le *time to market*. Déployée dans les services, comme récemment avec CKFD et MéGO, qui collectent et recyclent les mégots, ou les trottinettes Lime, cette dynamique d'innovation s'est diffusée très largement. En France, les deux nouvelles enseignes inaugurées cette année, Le Drugstore parisien et Le 4 Casino, ont été créées en quelques mois seulement.

UNE ÉVOLUTION PROFONDE DES MÉTIERS

Au-delà des concepts, l'accompagnement des équipes dans le changement est un défi majeur pour le Groupe. C'est le cas en magasin, où les enseignes déploient des programmes de formation sur mesure. En 2018, Franprix a développé un nouveau dispositif mobile, l'Acadibus. Pour se rapprocher du terrain, ce sont les formateurs de l'Acadibus qui viennent à la rencontre des collaborateurs, remplacés pour quelques heures en magasin par une équipe volante.

Comme les magasins, les fonctions achats et la supply chain sont directement touchées. Dans le cadre de son nouveau plan d'entreprise, AMC, la filiale en charge des achats en France, a lancé un vaste plan de formation de ses acheteurs pour les aider à sentir les innovations porteuses et à mieux accompagner les fournisseurs. Même enjeu pour l'approvisionnement et la logistique, métiers traditionnels de la distribution, au cœur de la mutation vers un modèle omnicanal et plus responsable.

« Notre transformation passe à la fois par l'adoption de nouveaux outils d'optimisation des flux, qui utilisent la data et l'intelligence artificielle, mais aussi par une évolution des métiers, explique Clément Lubin, Directeur approvisionnement et logistique de Casino, Franprix et Leader-Price. Désormais, les équipes d'approvisionnement sont formées pour prendre en charge le paramétrage et le contrôle de systèmes plus automatisés, et plus seulement l'exécution des commandes quotidiennes. Nous gagnons en efficacité, tout en réduisant notre impact sur l'environnement. »

RENFORCER LA CRÉATIVITÉ

« L'innovation ne doit pas être uniquement l'affaire de spécialistes, estime Corinne Aubry-Lecomte, Directrice du pôle industriel, innovation, qualité et médiation fournisseurs. C'est la raison pour laquelle nous avons mis en place des dispositifs qui visent à renforcer la créativité et la culture d'innovation des collaborateurs, à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes les fonctions. » Parmi eux, le challenge Eureka, créé dès 2013, encourage la génération d'idées et le développement de produits par des équipes transverses. Chaque année, les projets lauréats bénéficient d'un lancement test en magasin. Sans garantie de réussite. « L'innovation, c'est des succès mais aussi beaucoup d'échecs, rappelle Corinne Aubry-Lecomte. Le challenge sert aussi à faire cet apprentissage. » —

Pour gagner en agilité, évoluer aussi vite que les consommateurs et apporter des réponses innovantes à la diversité de leurs attentes, le Groupe encourage ses collaborateurs de tous les horizons à prendre l'initiative et à repenser leur métier.

Nos équipes en parlent...



« Le GPA Lab, c'est un espace collaboratif consacré aux projets d'innovation et au digital, un lieu pour réfléchir "out of the box", un canal à la disposition des équipes pour exprimer leurs idées... On est au croisement de tous les défis de GPA. »

Illan Israël
Chargé de mission innovation,
GPA



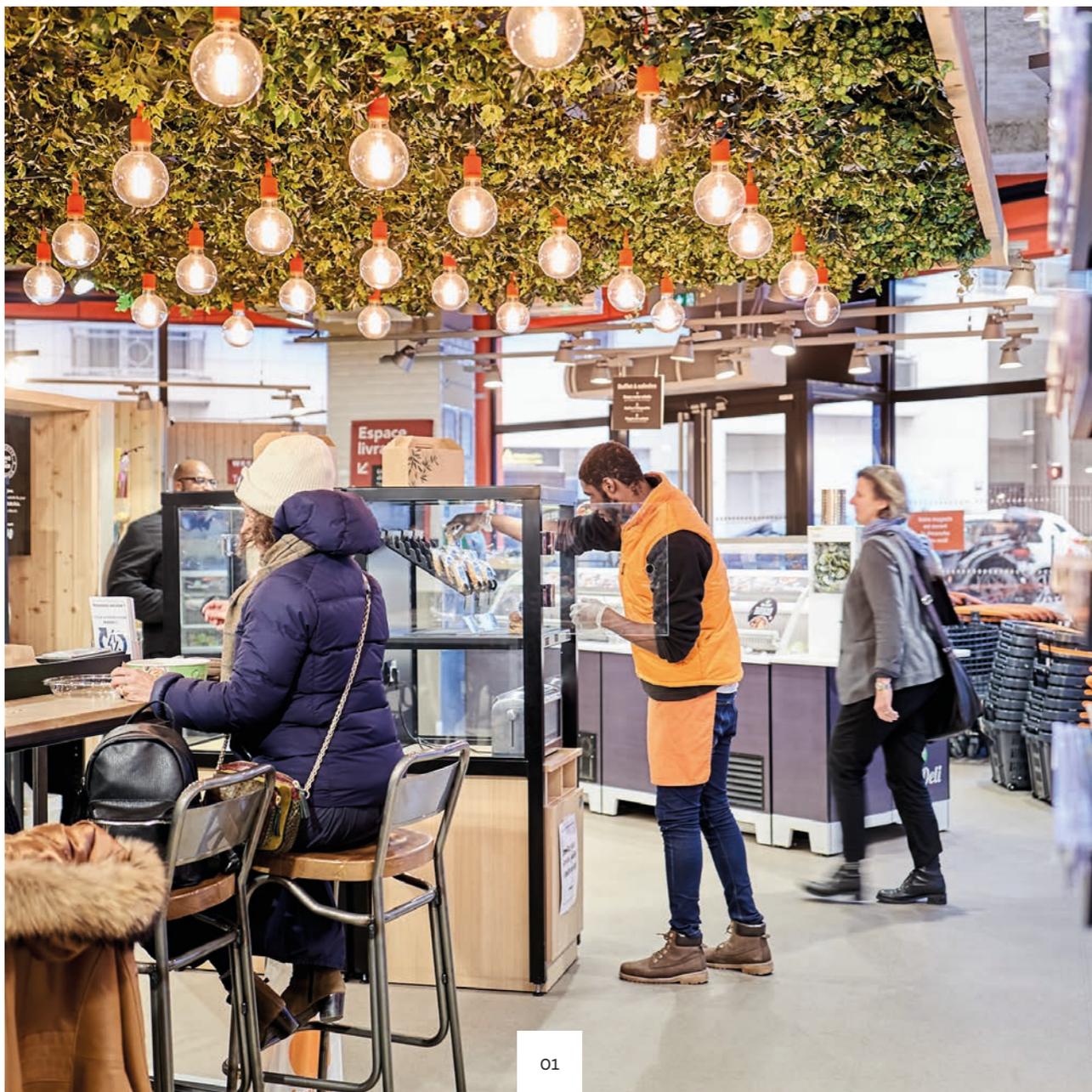
« Le projet que nous avons présenté au concours d'innovation interne Ideas de Éxito est une plateforme en ligne qui permet de mutualiser la logistique des marchands de la marketplace de exito.com. En seulement deux mois, nous avons pu développer la technologie et lancer la plateforme. »

Giorgio Rivera
Directeur du e-commerce
non-alimentaire,
Éxito



« J'ai la chance de faire partie des équipes d'AMC qui suivent en alternance le Master Achats et Innovation de la Kedge Business School. C'est un vrai engagement, mais ça en vaut la peine. L'objectif, c'est de renouveler notre manière de travailler et de percevoir le métier. »

Manon Finkbeiner
Responsable promotions,
AMC



01

Franprix : devenir la nouvelle cuisine des urbains

01 · Le grand espace de restauration ouvert sur la ville propose des solutions “prêt à manger”. **02** · Plus convivial, avec des équipes au contact des clients, le magasin est aussi plus responsable, avec une offre centrée sur le bio et le local, et une consommation énergétique réduite de 30 %. **03** · Aux services pratiques – relais colis, tirages photos, presse, etc. – s’ajoutent des services gratuits comme les herbes fraîches et la pompe à vélo. **04** · Paiement simplifié grâce aux caisses automatiques, implantées notamment dans la zone de restauration. **05** · Best-sellers, les salades ultra fraîches à composer soi-même et l’assiette Franprix, un plat chaud différent préparé chaque jour. **06** · L’assortiment fait la part belle au vrac, avec des inédits : tisanes, produits d’hygiène ou croquettes pour chiens. —



03

04



02

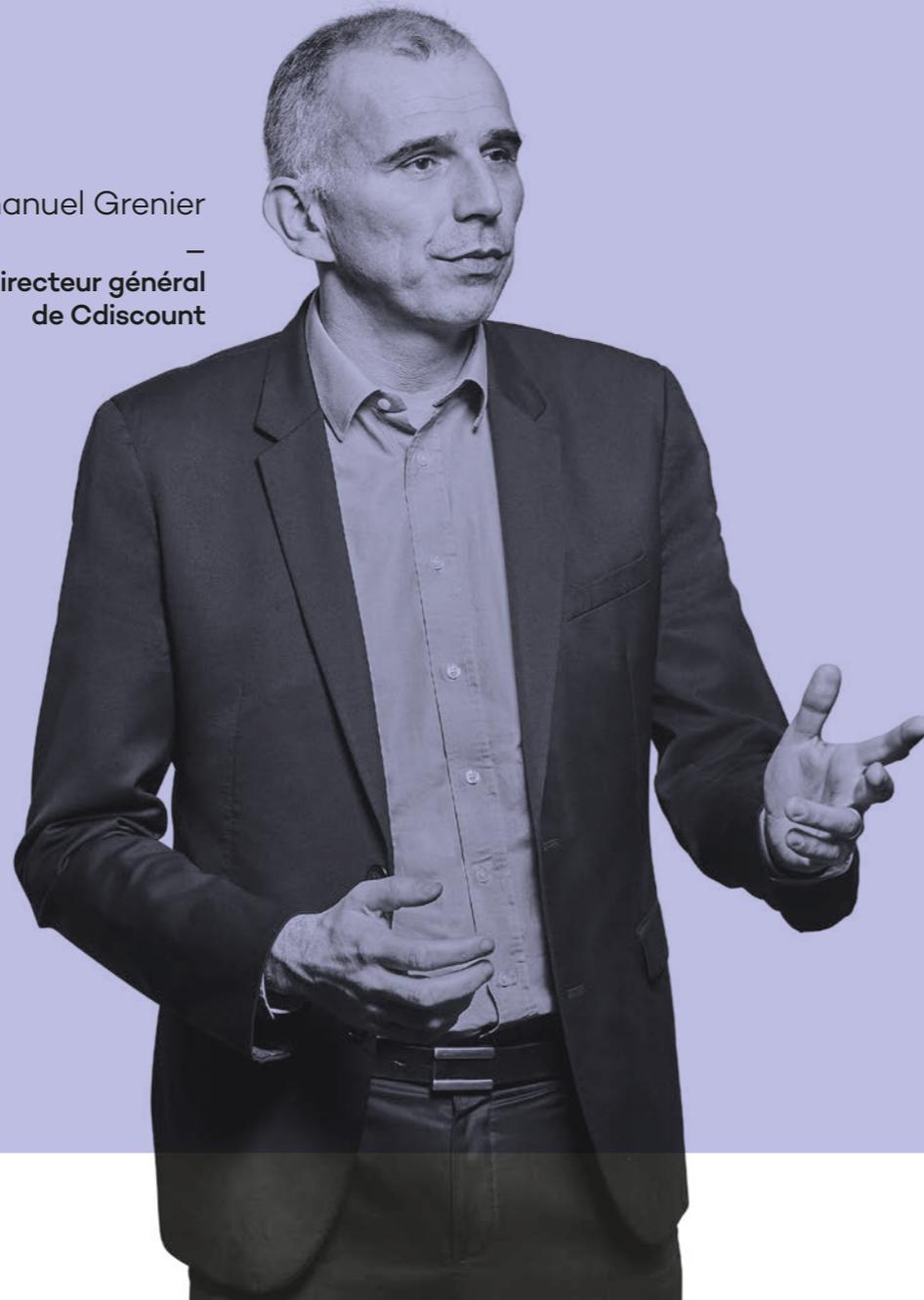


05



06

Emmanuel Grenier
—
Président-directeur général
de Cdiscount



**« NOUS INVESTISSONS
DANS LA TECHNOLOGIE
ET L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE POUR
OFFRIR AU CLIENT UNE
EXPÉRIENCE ENRICHIE,
UN PARCOURS FLUIDE
ET PERSONNALISÉ DANS
UN SYSTÈME OUVERT
QUI CONCILIE COMMERCE
PHYSIQUE ET DIGITAL. »**

Face à la montée en puissance du commerce digital, qui impose de nouveaux standards en termes de fluidité de parcours client, d'étendue de l'offre ou de simplicité de paiement, les magasins physiques sont challengés.

Parce qu'il est le premier acteur français du e-commerce, mais aussi le leader de l'hyperproximité urbaine, **le groupe Casino est le mieux placé pour faire la synthèse de ces deux univers apparemment inconciliables.** La transformation digitale engagée s'est considérablement accélérée au cours des deux dernières années. Applis qui conjuguent programme de fidélité dématérialisé, promotions ultra ciblées, *self-scanning* et paiement sur mobile, boutiques Cdiscount dans les hypermarchés Géant Casino, nouveaux services qui simplifient les courses : ce sont **des solutions concrètes, opérationnelles, qui plaisent aux clients et génèrent des résultats significatifs.**

D'autres innovations, d'autres technologies sont en cours de développement, voire de déploiement, pour continuer d'inventer le commerce de demain.

50
boutiques Cdiscount
déployées dans les hypermarchés
Géant Casino

+ 59 %
de progression des ventes
alimentaires en ligne
en 2018

2/3
des utilisateurs du
paiement sur l'appli
Casino Max l'adoptent
une fois testé

12
millions de téléchargements
d'applis mobiles en France
et en Amérique latine

Des magasins humains et connectés : l'innovation utile

Engagé dans une démarche d'innovation technologique et d'expérimentation permanente, le Groupe poursuit la digitalisation de ses magasins physiques avec un objectif clair : simplifier les courses, personnaliser la relation avec le client et redonner aux équipes un rôle clé.

Dans les allées des supermarchés Casino, à la caisse de Vival, au drugstore beauté de Monoprix, mais aussi dans les magasins Extra, Pão de Açúcar ou Carulla, des clients de plus en plus nombreux font leurs courses Smartphone à la main. Totalisant plus de 12 millions de téléchargements, les applications mobiles des enseignes du Groupe sont au cœur de sa transformation digitale.

UN ÉCOSYSTÈME D'APPLICATIONS MOBILES

« Aujourd'hui, être proche du client est l'enjeu stratégique de la grande distribution, observe Clément Contamine, Directeur général de Maxit. C'est la raison pour laquelle le Groupe a décidé de s'installer "dans sa poche", en créant des applications mobiles qui changent sa façon de faire ses courses en magasin et personnalisent la relation. À elle seule, l'appli Casino Max enregistre déjà chaque mois plus de 2,5 millions de connexions. »

Grâce aux dispositifs digitaux installés en magasin, les applications des enseignes proposent des fonctionnalités



« Avec notre magasin caviste Pão de Açúcar Adegas, nous proposons aux consommateurs une expérience hybride, qui mêle accueil et conseils en magasin, appli mobile et plateforme de e-commerce. Le concept est ainsi adapté à tous les consommateurs, quelles que soient leurs habitudes. »

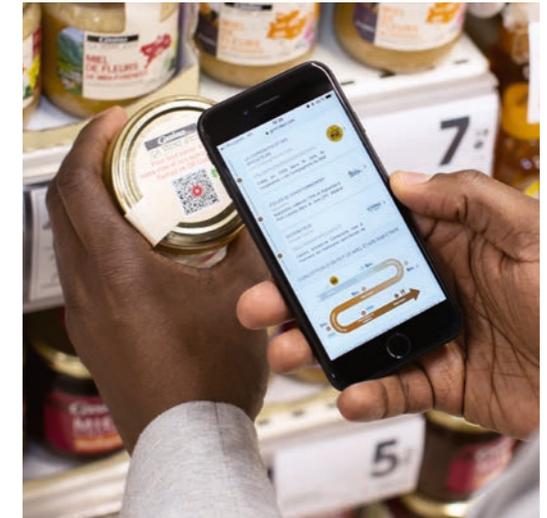
Frederic Garcia,
Directeur exécutif des formats de proximité de GPA

2 000

RÉFÉRENCES
de vins, bières et spiritueux

EXPÉRIMENTATIONS LOGISTIQUES EN GRANDEUR RÉELLE

Alors qu'il teste, avec Le 4 Casino, les solutions digitales qui révolutionnent l'expérience client, le Groupe expérimente la logistique de demain au Géant Casino de Pessac, en Gironde. Les 14 000 m² de l'hypermarché sont un concentré des technologies les plus avancées : robot de détection de rupture de stock, application de suivi des dates de péremption, affichage des stocks en réalité augmentée, traçabilité blockchain de produits, optimisation du picking des commandes drive... Les solutions les plus performantes seront déployées à grande échelle.



très avancées qui libèrent des contraintes : self scanning des produits, paiement au comptant ou en différé sans passer en caisse, carte de fidélité dématérialisée, etc.

Le Groupe s'appuie également sur cet écosystème d'applications pour établir un contact permanent avec ses clients, leur proposer des coupons de réduction et offres ciblées, des listes de courses personnalisées, et même des avantages chez des grandes marques partenaires. Une évolution qui permet aux enseignes de supprimer les prospectus papier : Monoprix, qui a pris les devants, économise ainsi 2 400 tonnes de papier et 10 à 15 % de ses coûts marketing.

CONCILIER COMMERCE PHYSIQUE ET DIGITAL

Prolonger la relation avec le client, c'est aussi développer le e-commerce alimentaire. Commander ses courses sur l'appli Franprix et se faire livrer en 30 à 40 minutes, choisir une recette sur Monoprix et moi et recevoir les ingrédients à domicile, ou à l'inverse aller récupérer sa commande Monoprix.fr au magasin d'à-côté à l'heure prévue : les enseignes effacent progressivement les frontières entre commerce physique et digital.

Elles s'adaptent ainsi à tous les usages en inventant des modèles hybrides. C'est le cas des 50 boutiques Cdiscount et de leur dispositif digital, implantées chez Géant Casino, qui génèrent en moyenne 25 % d'augmentation du chiffre d'affaires des rayons technique, électroménager

et mobilier. Autre exemple d'hybridation, Le 4 Casino, véritable laboratoire d'innovation phygitale, ouvert 24h/24. « Dans cet espace conçu avant tout comme un lieu de vie, la technologie est discrète mais bien présente, analyse Cyril Bourgois, Directeur de la stratégie, de la transformation digitale et de l'innovation du Groupe. Et toujours utile : elle vise à améliorer et enrichir l'expérience du consommateur. »

L'HUMAIN, ATOUT MAÎTRE DU COMMERCE PHYSIQUE

Digitalisé, le magasin "augmenté" n'en est pas moins résolument humain. Les collaborateurs y jouent un rôle essentiel : moins sollicités dans des tâches d'exécution et d'encaissement, ils réinvestissent des fonctions à plus forte valeur ajoutée et sont disponibles pour conseiller et accompagner les clients au quotidien. Dans les rayons à service, où les collaborateurs travaillent le produit et le mettent à l'honneur, dans l'espace restauration de Franprix, à l'accueil de Monoprix devenu un hub urbain de services, dans les boutiques Cdiscount de Géant Casino... ils restent l'atout maître du magasin. —

À l'accueil de Monoprix, dans les boutiques Cdiscount de Géant Casino ou aux manettes de l'appli Franprix, la digitalisation des enseignes est la plus avancée du secteur. Elle s'appuie sur des collaborateurs convaincus, qui en sont les premiers témoins, mais aussi les acteurs essentiels.

Nos équipes en parlent...



« Nous avons construit notre propre back office pour être en mesure d'intégrer dans l'appli Franprix de nouvelles fonctionnalités qui enrichissent le parcours client et lui facilitent la vie, comme le programme d'avantages personnalisés Bibi ! ou le suivi en temps réel de sa livraison express. »

Alexandre Nottin
Responsable digital & e-commerce,
Franprix



« Mon métier à l'accueil a totalement changé. Je suis là pour permettre aux clients de bénéficier des nouveaux services : le retrait des commandes Monoprix.fr, le relais Pick-up, La Poste... Et je ne perds pas une occasion de leur parler de monop'easy ! »

« La boutique Cdiscount, c'est un challenge complètement nouveau pour l'équipe Géant, avec des outils digitaux pour accéder à toute l'offre en ligne, mais aussi une dimension forte de conseil sur les produits techniques. Les clients trouvent l'idée excellente. »

Marie-Laure Minot
Manager d'une boutique Cdiscount,
Géant Casino

Laura Neda
Responsable de caisses,
Monoprix



01

Le 4 Casino : vivre l'expérience unique du magasin augmenté

01 › À deux pas des Champs-Élysées, à Paris, se niche Le 4, concentré des innovations du Groupe et, de l'avis de l'institut IGD, un des "16 magasins à visiter en 2019" dans le monde. **02** › Derrière cette terrasse de café parisien, Le 4 offre le meilleur du commerce physique... **03** › ...et du digital ! Ici, la cave à alcool connectée, imaginée pour aider les clients à choisir. **04** › L'assortiment de produits frais et d'épicerie fine place la barre haute en matière de qualité. **05** › Le bar à croque-monsieur, pour un en-cas très parisien. **06** › Partout, le digital qui simplifie la vie : du *picking wall* pour commander ses courses en ligne au paiement sur l'appli Casino Max. **07** › À l'étage se déploient le showroom Cdiscount, sélection des meilleures ventes du site, et un confortable espace de coworking. —



03

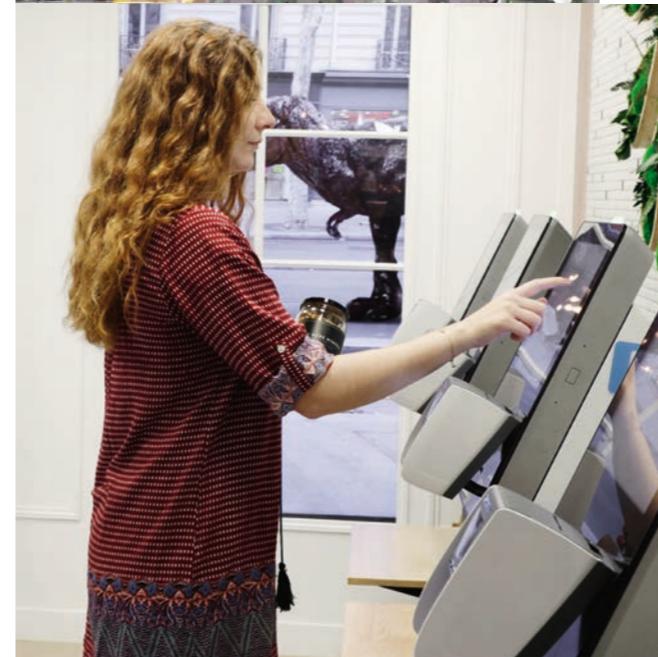
02



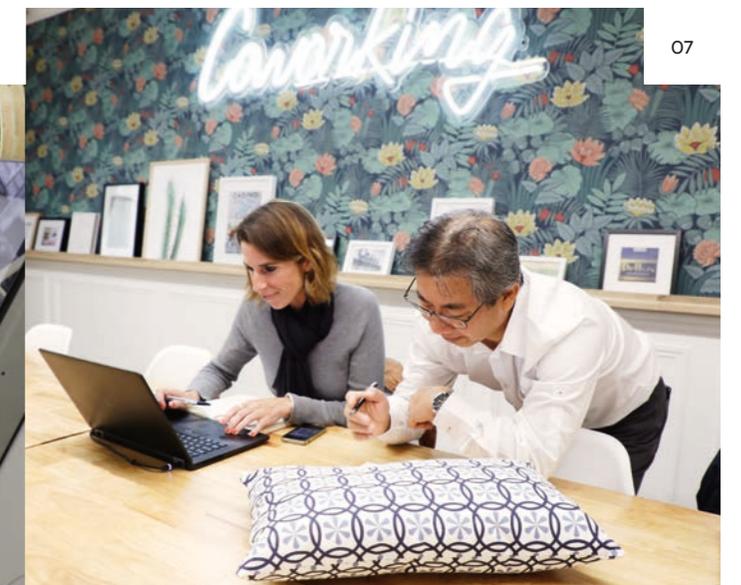
04



05



06



07

Julien Lagubeau
—
Directeur général adjoint
en charge des opérations



« LE GROUPE A AMORCÉ UN VIRAGE STRATÉGIQUE MAJEUR. NOUS ORIENTONS NOTRE DÉVELOPPEMENT VERS UN MODÈLE PLUS LÉGER, PLUS AGILE, POUR CRÉER DE LA VALEUR AUTOUR DES ACTIFS IMMATÉRIELS : NOS MARQUES, NOS SAVOIR-FAIRE ET NOS CLIENTS. »

C'est en 2007 que naît l'idée de tirer parti des millions de mètres carrés de toitures et de parkings des magasins du Groupe pour y installer des panneaux photovoltaïques. **Un projet intraprenarial qui donne naissance à GreenYellow, devenu dix ans plus tard un leader en énergie verte** qui exploite 150 centrales solaires dans huit pays, ouvre en 2018 son capital à BPI France et Tikehau et constitue une joint-venture avec Engie.

Depuis, la démarche s'est généralisée : **le Groupe s'est engagé dans une politique de valorisation systématique de ses actifs via des filiales spécialisées.** Ainsi, les millions de données quotidiennes de transaction et de navigation collectées en France par les enseignes et Cdiscount sont "raffinées" par les équipes de *data scientists* de la filiale 3W.relevanC : cette connaissance unique du comportement d'achat des Français est commercialisée de manière anonyme auprès des annonceurs pour alimenter des campagnes ciblées. Quant aux dizaines de milliers de mètres carrés d'espace disponible dans les entrepôts et les réserves des magasins, ils sont désormais le terrain de jeu de ScaleMax, une nouvelle filiale qui y installe des data centers. **Des activités complémentaires appelées à devenir des sources importantes de rentabilité.**



L'expertise du commerce, moteur de la création de valeur

Pour gagner en agilité dans un secteur en constante mutation, le Groupe fait évoluer son modèle d'affaires en tirant le meilleur parti de ses actifs, matériels et immatériels. Il favorise ainsi le développement d'activités à très fort potentiel de croissance.

Avec ses supermarchés et ses hypermarchés performants, digitalisés, et ses formats de proximité urbaine à la pointe des tendances et de l'innovation, le groupe Casino a accéléré en 2018 son recentrage sur des secteurs d'activités porteurs. Attrayantes, ses enseignes convainquent de plus en plus de partenaires de rejoindre le Groupe en franchise. Pas moins de 25 magasins – hypermarchés et supermarchés – ont été ralliés en 2018. La franchise devient ainsi un axe de croissance fort du Groupe, décidé à générer de la valeur autour ses actifs immatériels : ses marques, le savoir-faire de ses équipes et la relation construite avec ses clients.

UNE STRATÉGIE "ASSET LIGHT"

C'est ce parti pris qui permet de relancer l'expansion des enseignes de proximité, avec 172 ouvertures de magasins franchisés en 2018. Ou de faire pivoter le modèle de Cdiscount, passé d'une logique de distributeur, qui achète, stocke, commercialise et livre ses produits, à une logique de plateforme de services. « La cession, en 2018, de murs de



« Banque Casino est passée du monde physique au monde digital pour accompagner les clients du Groupe sur le web. L'étape suivante consiste à monétiser ce savoir-faire en commercialisant nos offres de paiement fractionné, de crédit "coup de pouce" et de location longue durée auprès d'autres acteurs. Notre activité BtoB concerne déjà plus de 80 distributeurs. »

Catherine Vidal,
Directrice générale de Banque Casino

1,7 Md €

DE CREDITS ACCORDÉS
par Banque Casino en 2018

LE CLIENT, PREMIER DES ACTIFS IMMATÉRIELS DU GROUPE

Son ancrage historique et son vaste réseau d'enseignes à forte personnalité ont permis au Groupe de construire des liens forts avec les consommateurs français. Chaque mois, les enseignes enregistrent 46 millions de passages en caisses, tandis que Cdiscount accueille 20 millions de visiteurs. Cette audience constitue une richesse considérable, à la fois pour renforcer la connaissance des clients et personnaliser la relation avec eux, mais aussi, dans une logique de plateforme, pour leur proposer les offres de commerçants partenaires, à la manière de Cdiscount ou du service cash-back de l'appli Casino Max.



magasins du Groupe répond à cette logique "asset light" », souligne Nicolas Joly, Directeur de Casino Immobilier. Il s'agit de se recentrer sur les formats les plus porteurs, d'être plus agile et d'accentuer la rémunération des savoir-faire.

DE NOUVELLES FILIALES EXPERTES

Dans le même temps, le Groupe développe les activités connexes à son métier de distributeur, qui ont donné lieu à la constitution d'entités autonomes. Certaines visent à proposer au client des services complémentaires, comme Banque Casino, d'autres à simplifier et enrichir le parcours d'achat via les applications mobiles : l'expérience acquise avec Casino Max a ainsi donné naissance à une entité spécifique, Maxit.

Incubées *in vivo*, ces filiales partagent une caractéristique commune. « Nous avons grandi avec un ADN de distributeur, analyse Catherine Vidal, Directrice générale de Banque Casino. Notre rôle, c'est d'accompagner le client dans ses moments de consommation, avec des solutions de paiement et de crédits innovantes. »

Pour aller plus loin, les expertises de Banque Casino et de Maxit sont désormais commercialisées en marque blanche auprès d'autres acteurs de la distribution, passant d'un métier traditionnel BtoC à une activité BtoB très créatrice de valeur. « Avec Casino Max, nous développons sous l'impulsion du Groupe les fonctionnalités les plus avancées, dans une logique de test & learn, explique

Clément Contamine, Directeur général de Maxit. Les enseignes de distribution peuvent choisir dans ces "briques" les plus adaptées aux attentes de leurs clients. »

MIEUX VALORISER LES ACTIFS

Le Groupe explore aussi de nouveaux gisements de croissance. « GreenYellow a construit son activité autour de la valorisation des actifs du Groupe, rappelle Otmane Hajji, Président de la filiale énergétique. En implantant des centrales photovoltaïques sur les toitures et les ombrières de parking des magasins, nous avons créé une véritable expertise de l'autoconsommation solaire en France. En parallèle, nous avons développé une plateforme de solutions d'efficacité énergétique réduisant considérablement les consommations, ce qui nous permet aujourd'hui d'accélérer la transition énergétique de nos clients, entreprises et pouvoirs publics. »

3W.relevanC applique la même recette en exploitant les données issues de l'activité physique et digitale des enseignes pour générer des revenus publicitaires. La dernière née des filiales du Groupe, ScaleMax, mise sur les espaces libres des réserves et des entrepôts pour vendre des services de cloud computing. Un premier data center, ouvert dans un site logistique de Cdiscount au sud de Paris, accueille les unités de calcul de banques et studios d'animations, la chaleur dégagée par les serveurs étant réutilisée pour chauffer les entrepôts. —

Autour de son modèle historique de distributeur, le groupe Casino a développé ces dernières années des activités satellites.

Ces nouvelles expertises font émerger des métiers fortement créateurs de valeur, tournés vers le digital, qui préfigurent l'avenir du retail.

Nos équipes en parlent...

« Développer les fonctionnalités les plus avancées tout en accompagnant dans les nouveaux usages des clients qui ne sont pas “digital native” : c'est le défi des applis créées par Maxit. Par exemple, pour que le paiement mobile soit à la portée à tous, nous avons mis l'accent sur la simplicité du parcours. »

Florence Le Héron
Directrice nouveaux projets digitaux
et paiement mobile,
Maxit



« Pour une banque 100 % digitale, l'enjeu en matière d'expérience utilisateur c'est la conversion : faire en sorte que le parcours soit suffisamment fluide pour que le client aille jusqu'à la souscription. Le design du site est ajusté en permanence pour rassurer le client et lui faciliter la démarche. »

Caroline Rosset
Responsable digitale UX,
Banque Casino



« La force de 3W.relevanC, c'est d'agréger des données de transactions offline – les tickets de caisse – et de navigation online. Le travail des *data scientists* consiste ensuite à traiter et à enrichir ces données pour disposer d'un profil très précis du consommateur et de son parcours d'achat. »

Nizar Fawal
Directeur data insights,
3W.relevanC

ENSEIGNES ET FILIALES

FRANCE

BRÉSIL

COLOMBIE

URUGUAY

ARGENTINE

OCÉAN INDIEN

8 962
magasins en France

**ENSEIGNES
DE PROXIMITÉ**

Franprix
Le Petit Casino
Casino Shop
Vival
Spar
Sherpa

HYPERMARCHÉS
Géant Casino

**ENSEIGNES
PREMIUM**

Casino Supermarchés
Monoprix
Naturalia
Monop'
Le Drugstore parisien

DISTRIBUTION FRANCE

E-COMMERCE

Cdiscount
Sarenza

RESTAURATION

St. Once
À La Bonne Heure
Cœur de Blé

**ENSEIGNE
DISCOUNT**

Leader Price

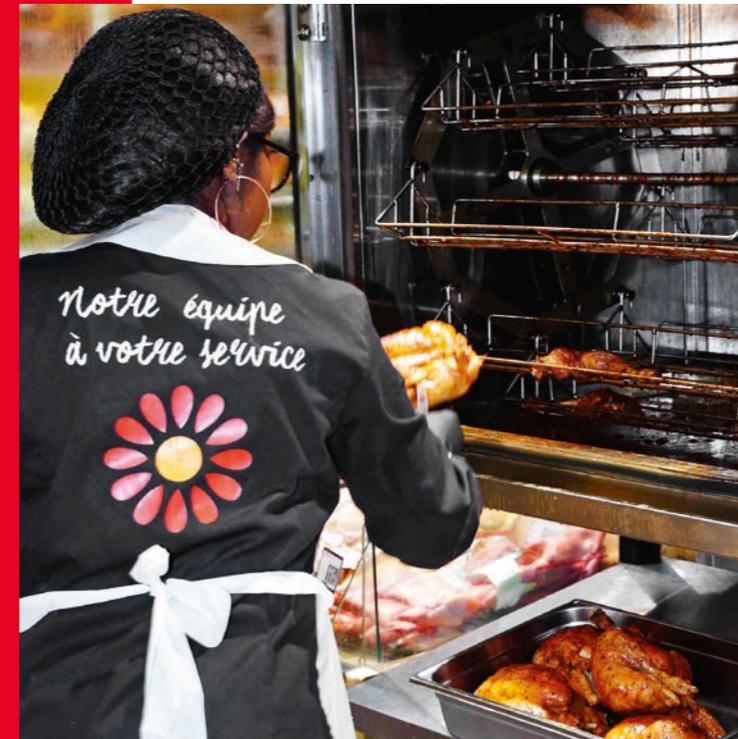
75 500
collaborateurs

Géant *Casino*

CONCEPT Ces hypermarchés à taille humaine sont une véritable référence de l'alimentaire, avec des rayons traditionnels de qualité, des produits frais locaux et une vaste offre bio. L'offre non alimentaire, présentée dans une "boutique" conviviale et connectée, met l'accent sur les collections maison et textile et s'appuie sur l'expertise Cdiscount.

CHIFFRES 122 points de vente / 15 900 collaborateurs

- EN 2018**
- Déploiement de plus de 50 "boutiques" Cdiscount, spécialisées dans les produits techniques, l'électroménager, le mobilier et dotées d'un dispositif digital. Création de déclinaisons éphémères, par exemple un espace "jouets" à Noël.
 - Réaménagement des corners maison et textile.
 - Implantation de corners dédiés à la marque propre Leader Price.
 - Lancement du service cash-back qui permet de retirer des espèces en caisse libre-service.



CONCEPT Avec ses supermarchés de proximité, l'enseigne propose à ses clients une expérience d'achat renouvelée, autour du plaisir du goût convoquant produits frais de grande qualité, métiers de bouche, solutions digitales innovantes...

CHIFFRES 442 points de vente / 10 500 collaborateurs

- EN 2018**
- Implantation des premières boucheries 100 % bio et déploiement des boulangeries avec fabrication sur place.
 - Création du potager urbain Infarm.
 - Ouverture 24h/24 et 7j/7 du Casino Supermarchés de Lyon-Gambetta.
 - Développement de l'offre non alimentaire via des collections-capsules maison et textile.
 - Lancement à Paris du concept de magasin Le 4, véritable laboratoire d'innovations, où le digital enrichit l'expérience client.

MONOPRIX

CONCEPT Leader omnicanal du centre-ville, Monoprix a construit une relation singulière avec ses clients urbains, grâce à ses assortiments uniques et ses produits à marques propres dans l'alimentaire, la beauté, la mode et la maison.

CHIFFRES 314 points de vente / 20 500 collaborateurs

- EN 2018**
- Substitution progressive des produits alimentaires de ses marques propres – lait, poulet, œufs, bananes – par des produits plus éthiques, respectueux de l'environnement et du bien-être animal.
 - Démocratisation des tendances mode en association avec des créateurs de renom : Alexis Mabille, Maison Château Rouge, Marion Lesage...
 - Lancement de la boutique Monoprix sur Amazon Prime Now pour faciliter la vie des citadins, et déploiement au niveau national de monop'easy, l'appli permettant aux clients de payer directement sur leur Smartphone sans passer en caisse.



CONCEPT Les supermarchés discount Leader Price se distinguent par une sélection équilibrée de plus de 4 000 références dont 77 % à marques propres, construite autour d'une recherche permanente de qualité au juste prix. Avec son nouveau concept de magasin, l'enseigne place la notion de plaisir au cœur de l'acte d'achat.

CHIFFRES 726 points de vente / 4 000 collaborateurs

- EN 2018**
- Plus de 120 magasins intégralement transformés, passant sous le concept "Next" : mise en avant des produits frais et du bio, création de la pâtisserie et du traiteur, d'un espace marée et d'une cave, dans une décoration entièrement repensée.
 - Poursuite du développement de la marque Beauté Sooa, récompensés aux Victoires de la beauté 2018/2019, avec le lancement de Sooa Nature, une gamme de 16 produits cosmétiques certifiés bio ou d'origine naturelle.



franprix 🍏

CONCEPT Franprix est l'enseigne de proximité des grandes agglomérations. En perpétuelle évolution, ses magasins répondent aux attentes des citadins en quête de qualité et d'innovation, avec une offre alimentaire complète, des espaces de vie et de restauration ainsi que des services de proximité.

CHIFFRE 894 points de vente

- EN 2018**
- Lancement du modèle de magasin innovant, responsable et évolutif "Darwin", avec plus de restauration (bar à salades, plats chauds...) et de services (pompe à vélo, traducteur de langues, livraison en l'absence du client, casiers à clés...).
 - Multiplication des partenariats avec la FoodTech.
 - Ouverture du premier magasin à Bruxelles.
 - Plus de 1,2 million de téléchargements de l'application Franprix.
 - 40 prix remportés dont les Mapic Awards pour le concept "Darwin" et les Saveurs de l'année pour 6 produits Franprix.



Cdiscount

CONCEPT Site multispecialiste, leader français du e-commerce, qui démocratise l'accès aux meilleurs produits et services du quotidien, Cdiscount joue le rôle d'une plateforme, qui réunit 9 millions de clients, 10 000 vendeurs, 40 millions de produits et un écosystème de partenaires industriels et de start-up.

CHIFFRES 20 M de visiteurs uniques / 1 900 collaborateurs

- EN 2018**
- Lancement de la livraison *on demand* à Paris, en partenariat avec Chronopost et Stuart.
 - Ouverture de la livraison à l'international, vers la Belgique, l'Allemagne, l'Italie et le Portugal.
 - Lancement de Cdiscount Voyages.
 - Partenariat avec l'association Envie pour le recyclage, la réparation ou la revente solidaire des retours.
 - Première promotion de l'incubateur logistique The Warehouse.

NATURALIA

CONCEPT Naturalia est une des premières enseignes de France spécialisée en produits issus de l'agriculture biologique. Son offre allie le bio et le plaisir, à travers plus de 10 000 références en produits frais, épicerie, cosmétique naturelle et compléments alimentaires.

CHIFFRES 188 points de vente / 1 380 collaborateurs

- EN 2018**
- Ouverture de 26 magasins.
 - À l'occasion des 45 ans de Naturalia, refonte du packaging des 150 produits à marques propres, dans l'esprit de la signature de l'enseigne, « Soyez libre d'être nature. » Une nouvelle identité inspirée des codes graphiques des années 1970, déclinée sur le logo et les façades des magasins.
 - Création du concept de magasin bio et bien-être consacré aux thérapies douces, Naturalia Origines, où les clients peuvent prendre des rendez-vous avec des naturopathes.



SARENZA

SERIOUS ABOUT SHOES

CONCEPT Présent dans 29 pays en Europe avec une sélection de plus de 650 marques et 40 000 modèles, Sarenza est la destination mode online de référence.

CHIFFRES 29 pays livrés / 240 collaborateurs

- EN 2018**
- Un niveau de service de grande qualité : Sarenza s'est classée 5^e des marques ayant le meilleur service client selon le sondage Opinion Way de 2018 (et 3^e des marques "digital natives").
 - Lancement de collections-capsules Made by Sarenza avec des femmes inspirantes et créatrices, comme Valentine Gauthier, Elise Chalmin ou encore Elsa Muse.



...le drugstore parisien

CONCEPT Un tout nouveau concept de magasin consacré au bien-être, pour vivre au rythme de l'effervescence urbaine. Spécialiste de la beauté, du soin de soi, des services et des petites attentions pour vivre la ville au quotidien, l'enseigne s'est appuyée notamment sur l'expertise beauté de L'Oréal.

CHIFFRE 2 points de vente

- EN 2018**
- Ouverture au mois de juin des deux premiers magasins, dans des quartiers de référence du shopping parisien.



CONCEPT Pionnier du *convenience store* à la française, Monop' apporte une réponse aux besoins d'une clientèle citadine active à travers une large offre de produits et des services adaptés dont une grande amplitude horaire.

CHIFFRES 188 points de vente / 1 383 collaborateurs

- EN 2018**
- Déploiement des stands traditionnels de charcuterie, fromagerie et traiteur.
 - Développement de la marque "Food to go", gamme de produits sains et abordables (sandwiches, salades, soupes, fruits découpés et desserts).



LE PETIT Casino

CONCEPT Ces magasins de proximité inscrits au cœur des villes proposent un commerce à visage humain. L'offre, accessible à tous grâce aux nombreuses opérations promotionnelles, fait la part belle aux producteurs locaux, au vrac et aux produits à marque propre.

CHIFFRES 853 points de vente

- EN 2018**
- Renforcement de l'offre bio et éco-responsable.
 - Lancement de l'appli Casino Max et des promotions personnalisées.



vival

CONCEPT Concept de magasin de proximité adapté à chaque territoire, Vival est un point de vente multi-services qui répond à tous les besoins de ses clients, jusqu'à devenir un lieu de rencontre et d'échanges.

CHIFFRE 1 660 points de vente

EN 2018

- Déploiement du nouveau concept modulable, axé sur la proximité, le développement durable et l'humain. Celui-ci apporte un charme traditionnel aux magasins et permet de faire vivre le point de vente au fil des saisons.
- 200 bibliothèques VivalLivres implantées.



CONCEPT Avec ses sandwicheries et snackings situés en centre-ville, zones commerciales et tertiaires, l'enseigne Cœur de Blé propose des recettes gourmandes, originales, équilibrées et savoureuses, dont elle sélectionne rigoureusement les ingrédients.

CHIFFRE 83 établissements

EN 2018

- Des recettes en fonction des saisons.
- Renforcement d'une offre axée sur le « manger bien, manger bon, manger sain ».
- Dynamisation de l'offre : le client est invité à découvrir des spécialités régionales grâce à la mise en place d'animations mensuelles.



CONCEPT Fortement ancrée dans l'univers sportif, l'enseigne de restauration événementielle est concessionnaire de grands stades et hippodromes français. St.Once propose également des services de traiteur et élabore une large gamme de coffrets-repas à destination des entreprises.

CHIFFRES 10 cuisines centrales / 180 collaborateurs

EN 2018

- Lancement de la première collection Traiteur.
- Développement des offres à destination du grand public dans les stades.
- Lancement d'un nouvel emballage de plateaux-repas compact entièrement recyclable, pour les services aux entreprises.



SPAR

CONCEPT Forts de la notoriété internationale de l'enseigne, les magasins et supermarchés de proximité SPAR sont leaders dans les zones touristiques, où ils proposent une offre locale et régionale ainsi que des rayons traditionnels qui mettent en valeur l'expertise des commerçants.

CHIFFRE 853 points de vente

EN 2018

- Grande tournée des stations de ski (février) et des stations balnéaires (juillet) avec animations devant les pistes et sur les plages.
- Succès du programme de fidélité.

sherpa

SUPERMARCHÉ

CONCEPT Implantée en zones de montagne, l'enseigne cultive les valeurs : nature, fraîcheur, vitalité, authenticité et performance. Sherpa s'est adaptée au marché des sports d'hiver et devient la référence en station.

CHIFFRE 117 points de vente

EN 2018

- Poursuite de l'expansion avec l'ouverture de 5 magasins.
- Développement d'une offre adaptée à une clientèle sportive, principalement étrangère et à l'affût des nouvelles tendances.



RESTAURANT
À LA BONNE HEURE

CONCEPT Ces restaurants implantés dans les zones commerciales périurbaines servent une cuisine simple, saine, généreuse et conviviale, ils s'adaptent à tous les goûts et tous les budgets, avec un large choix de plats chauds et des buffets à volonté.

CHIFFRE 98 restaurants

EN 2018

- Déploiement du concept dans deux établissements situés sur autoroute.
- Test d'un nouveau concept "Espace", un restaurant à part entière, sans plateau, pour tous les profils de clients : enfants, étudiants, seniors...

COLOMBIE

- ENSEIGNE PREMIUM
Carulla
- HYPERMARCHÉ
Éxito
- ENSEIGNES DISCOUNT
Surtimax
Super Inter
Surtimayorista
- IMMOBILIER COMMERCIAL
Viva

3 147
magasins

BRÉSIL

- ENSEIGNE PREMIUM
Pão de Açúcar
- HYPERMARCHÉ
Extra
- ENSEIGNES DE PROXIMITÉ
Minuto
Mini Extra
- ENSEIGNES DISCOUNT
Assaí
CompreBem
Mercado Extra

DISTRIBUTION INTERNATIONALE

ARGENTINE

- HYPERMARCHÉ
Libertad
- ENSEIGNE DE PROXIMITÉ
Petit Libertad

URUGUAY

- ENSEIGNES PREMIUM
Disco
Devoto
- HYPERMARCHÉ
Géant

151 200
collaborateurs

OCÉAN INDIEN

- ENSEIGNES DE PROXIMITÉ
Douka Bé
Supermaki
- ENSEIGNES DISCOUNT
Jumbo
Supercash



COLOMBIE

CONCEPT 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 et écoresponsables.

CHIFFRES 98 points de vente / 5 000 collaborateurs

- EN 2018**
- Déploiement de Carulla FreshMarket : 6 magasins passés au concept dans les principales villes du pays.
 - Création de la cave à alcools et de la première école de cuisine Carulla à Barranquilla.
 - Résultats records obtenus dans l'enquête de satisfaction clients Quality Service Audit, avec un score de 4,50/5.

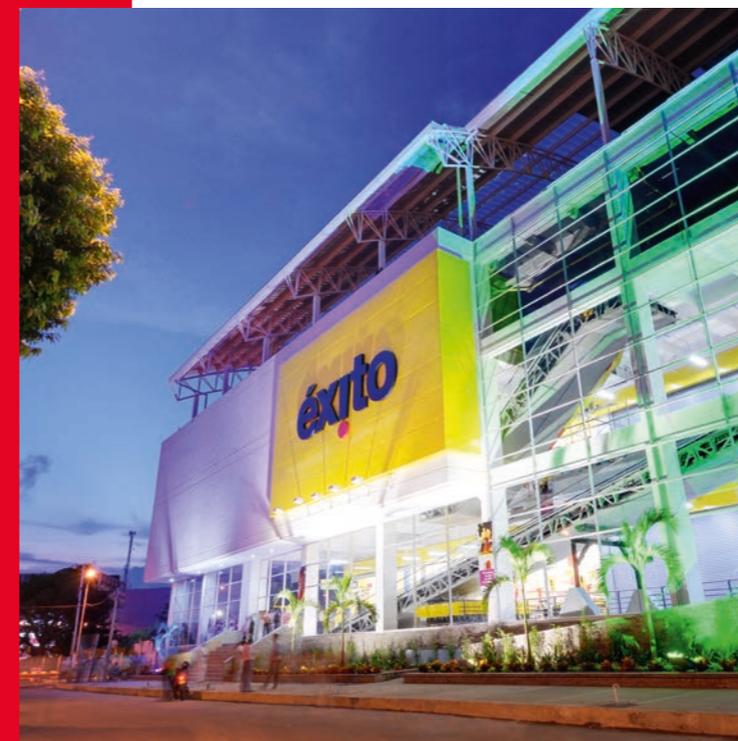


COLOMBIE

CONCEPT Enseigne historique numéro 1 en Colombie, Éxito s'adresse au plus grand nombre à travers un maillage d'hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité. Elle a construit une offre textile produite localement, référence du secteur, et développe le e-commerce via le site exito.com.

CHIFFRES 253 points de vente / 22 000 collaborateurs

- EN 2018**
- Création du concept d'hypermarché ultra innovant Éxito Wow, qui offre une expérience nouvelle aux clients en combinant le meilleur du commerce physique et du digital, et ouverture de 3 premiers magasins, à Envigado, Bogotá et Medellín.
 - Lancement de la nouvelle appli Éxito, conçue pour simplifier la vie des clients et développer les services.
 - Succès de "Precio Insuperable" : les prix les plus bas garantis sur plus de 200 produits.



SURTIMAX**Super
INTER**

COLOMBIE

CONCEPT Supermarchés très populaires pour leur offre compétitive de produits alimentaires de qualité, Surtimax et Super Inter bénéficient d'implantations géographiques complémentaires. Les deux enseignes accompagnent également 1 300 épicerie de quartier partenaires, les "Aliados".

CHIFFRES 185 points de vente / 4 730 collaborateurs

- EN 2018**
- Rénovation de magasins Super Inter avec agrandissement des rayons boucherie et fruits & légumes, renouvellement du parcours client et modernisation des systèmes de froid.
 - Renforcement des synergies entre les enseignes avec un partage des bonnes pratiques sur les produits frais.
 - Développement des ventes en vrac.

**viva**

COLOMBIE

CONCEPT Viva Malls est l'un des principaux acteurs de l'immobilier commercial en Colombie. Ses centres de proximité comptent près de 1 100 enseignes locataires et proposent aux consommateurs une offre de culture, de sport et de loisirs.

CHIFFRES 15 centres commerciaux / 18 galeries

- EN 2018**
- Ouverture de Viva Envigado, le plus grand complexe commercial et d'affaires de Colombie, et de Viva Tunja, qui totalisent 113 000 m² de surface locative.
 - Lancement de nouveaux concepts de services et d'activités : parc d'attraction Viva Park, complexe sportif Viva Sports, salle de spectacle Musa, etc.
 - Certification environnementale LEED du centre Viva La Ceja, dont la centrale solaire permet de couvrir la consommation énergétique des espaces publics.

**surti
MAYORISTA**

COLOMBIE

CONCEPT Enseigne cash & carry, Surtimayorista propose aux professionnels comme aux particuliers une offre complète, notamment en produits frais, aux prix les plus bas. Elle s'appuie sur des process performants et une logistique adaptée aux achats en gros volumes.

CHIFFRES 18 points de vente / 520 collaborateurs

- EN 2018**
- Poursuite de l'expansion avec l'ouverture de 6 nouveaux magasins cash & carry concentrés à Bogotá et sur le littoral nord.
 - Création d'un concept de proximité, Bodega Surtimayorista, dont l'assortiment est concentré sur les produits de base. Ouverture de 3 magasins.

**ASSAÍ**
ATACADISTA
DESDE 1974

BRÉSIL

CONCEPT Désormais implanté dans 18 États du Brésil, Assaí Atacadista est spécialisé dans le cash & carry à destination des petits commerçants et restaurateurs, mais aussi 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.

CHIFFRES 144 points de vente / 35 000 collaborateurs

- EN 2018**
- Poursuite du plan d'expansion avec 18 ouvertures de magasins.
 - Succès de la carte de crédit Passai, qui totalise 500 000 porteurs bénéficiant de services financiers et de l'accès à des prix de gros, même pour des achats en petites quantités.



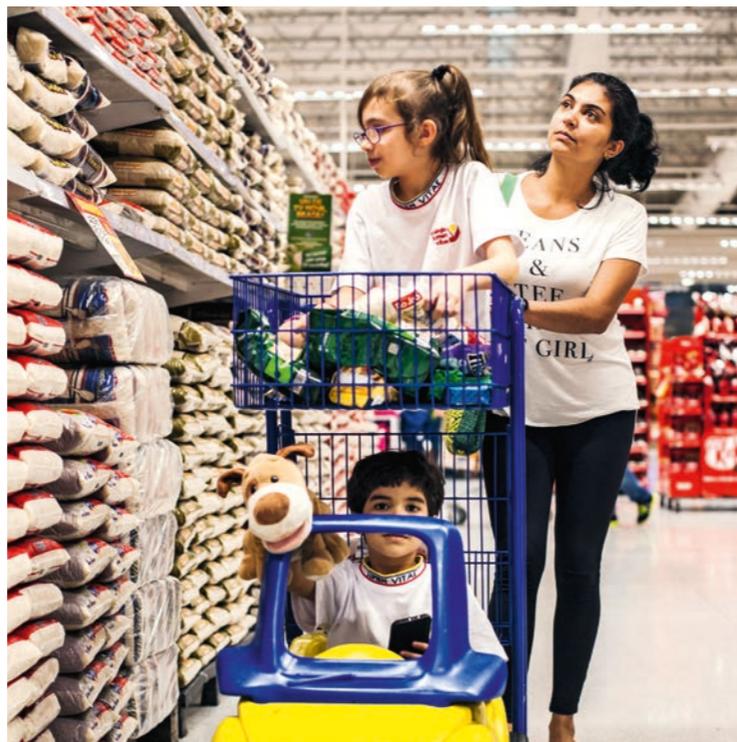
BRÉSIL

CONCEPT L'enseigne répond à tous les besoins des Brésiliens avec deux formats de magasins, implantés nationalement, Extra Hiper et Extra Super, qui misent sur un large assortiment de produits alimentaires de qualité, notamment à marques propres, des rayons traditionnels et des services, auxquels Extra Hiper ajoute l'électroménager, le textile et la maison. Extra développe également Mercado Extra et Mini Extra à São Paulo et Recife.

CHIFFRES 112 hypermarchés / 151 supermarchés
23 Mercado / 181 magasins de proximité

EN 2018

- Succès du programme de fidélité digital Clube Extra et des promotions personnalisées.
- Conversion de 23 supermarchés de São Paulo en Mercado Extra, nouveau concept aux prix attractifs construit autour de l'espace marché frais et des rayons traditionnels.




Pão de Açúcar
BRÉSIL

CONCEPT Pionnière de la consommation responsable au Brésil, Pão de Açúcar se distingue par le confort de l'expérience d'achat dans ses supermarchés urbains haut de gamme, ses services innovants, comme les conseils de spécialistes dans les rayons cave et fromages, et son programme de fidélité dynamique Pão de Açúcar Mais.

CHIFFRES 186 points de vente / 16 000 collaborateurs

EN 2018

- Déploiement du concept Geração7, qui recentre le magasin sur l'espace frais, les produits sains et les rayons d'épicerie en vrac.
- Lancement avec Cheftime de kits pour la réalisation de recettes gastronomiques.
- Création de *shop in shop* qui accueillent des enseignes spécialistes




COMPRE BEM
SUPERMERCADOS

BRÉSIL

CONCEPT Dernière née de GPA, l'enseigne CompreBem est un nouveau modèle de supermarchés, déployé regionalement au plus proche des attentes des consommateurs. Elle conjugue efficacité de l'assortiment, qualité des produits frais locaux et des métiers de bouche, modernité des moyens de paiement.

CHIFFRES 13 points de vente / 1 500 collaborateurs

EN 2018

- Création de l'enseigne et conversion de 13 Extra Supermercado.
- Implantation de caisses automatiques avec paiement par carte ou sur Smartphone.




minuto
Pão de Açúcar

BRÉSIL

CONCEPT Format de proximité de Pão de Açúcar, l'enseigne propose à São Paulo et à Recife des *convenience stores* de qualité, associant conseils au client, consommation responsable, assortiment différenciant et atmosphère soignée.

CHIFFRES 85 points de vente / 1 300 collaborateurs

EN 2018

- Succès du programme de fidélité digital Pão de Açúcar Mais et de ses promotions personnalisées.



URUGUAY

CONCEPT Implantés dans la capitale, Montevideo, et à Punta del Este, les supermarchés Disco répondent aux attentes des citadins et des vacanciers avec une vaste offre alimentaire. Ils étendent le concept de magasin FreshMarket, centré sur le frais, le snacking et la consommation responsable.

CHIFFRES 29 points de vente / 2 400 collaborateurs

EN 2018

- Dynamique promotionnelle accrue via des campagnes thématiques régulières.
- Poursuite des conversions en FreshMarket et ouverture de 2 magasins au concept.



URUGUAY

CONCEPT Avec ses supermarchés et ses commerces de proximité situés à Montevideo et à Punta del Este, l'enseigne propose une offre alimentaire de qualité et un assortiment non alimentaire consacré aux achats "plaisir" autour du concept Home.

CHIFFRES 24 supermarchés / 34 Devoto Express

EN 2018

- Déploiement du concept FreshMarket et renforcement de l'espace marché.
- Développement de l'omnicanal avec la création d'un parcours d'achat sur Smartphone.

Libertad

Mirá. Tenés todo.

ARGENTINE

CONCEPT Implantés au cœur des centres commerciaux Paseo, les hypermarchés Libertad développent des concepts attractifs, notamment grâce aux synergies avec Disco, dont sont issus les concepts porteurs FreshMarket et Home.

CHIFFRES 15 hypermarchés / 12 commerces de proximité

EN 2018

- Généralisation des concepts installés à Rivera Indarte : espace marché FreshMarket, offre "Home", corner téléphonie mobile.
- Accélération de la stratégie omnicanale et de la livraison à domicile.



LA RÉUNION, MAURICE, MAYOTTE, MADAGASCAR

CONCEPT Les hypermarchés Jumbo et les supermarchés Score sont les leaders de la Réunion, avec une offre centrée sur l'alimentaire, près de 3 000 références à marque Casino et un réseau de 17 drives. Les enseignes sont également implantées à Maurice, Mayotte et Madagascar.

CHIFFRE 13 hypermarchés et 29 supermarchés

EN 2018

- Repositionnement de Jumbo sur ses origines réunionnaises, « Ananmb depuis toujours », et nouvelle dynamique commerciale introduisant des moments festifs.
- Extension de l'offre bio et croissance des ventes.

DOUKA BÉ

MAYOTTE

CONCEPT Les petites surfaces de proximité Douka Bé répondent aux attentes des citadins avec des prix bas et une offre du quotidien.

CHIFFRE 25 magasins

EN 2018

- Poursuite de l'extension avec 4 ouvertures et une conversion de magasin SNIE.



SUPERCASH

LA RÉUNION

CONCEPT Supercash est une enseigne de cash & carry destinée aux professionnels, aux petits commerçants et aux activités de restauration rapide.

CHIFFRE 5 magasins

SUPERMAKI

MADAGASCAR

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

CHIFFRE 42 magasins

EN 2018

- Poursuite du développement à un rythme soutenu, avec 12 ouvertures.



CAMEROUN

CONCEPT Proposition novatrice, ce concept de cash & carry propose aux commerçants 3 000 références à prix bas, et attire des particuliers désireux de faire des économies.

CHIFFRES 1 point de vente / 80 collaborateurs

EN 2018

- Inauguration du premier magasin le 28 mars 2018 à Douala.
- Amélioration du concept magasin avec la création d'un laboratoire de boucherie.

NOUVELLES ACTIVITÉS

**ÉNERGIE
RENOUVELABLE**
GreenYellow
Reservoir Sun

**SERVICES
FINANCIERS**
Banque Casino

DATA
3W.relevanC

**SOLUTIONS
DIGITALES**
Maxit



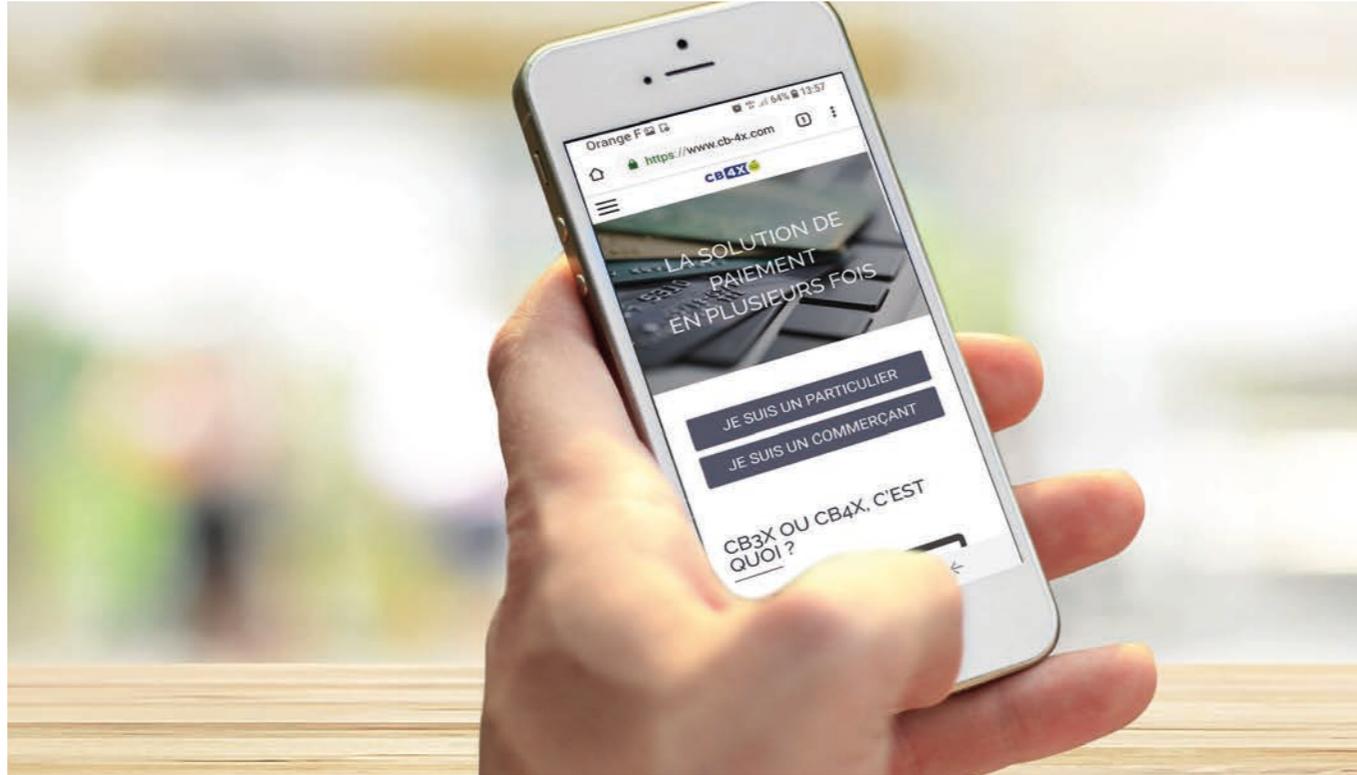
CONCEPT Accélérateur de transition énergétique, GreenYellow répond à tous les enjeux liés à la maîtrise de l'énergie. Son expertise porte sur l'ensemble des composantes d'une facture énergétique : la production d'énergie décentralisée, la réduction pérenne des consommations énergétiques et leur garantie à travers le Contrat de performance énergétique (CPE) ainsi que les services à l'énergie, qui visent à optimiser les achats d'énergie et le suivi des consommations.

CHIFFRES **150** centrales photovoltaïques
1 500 CPE
190 MWc de puissance installée

EN 2018

- Constitution d'une joint-venture avec Engie pour créer le leader français de l'autoconsommation solaire : Reservoir Sun.
- Inauguration de la plus grande centrale solaire de l'océan Indien, à Ambatolampy : 74 000 m² de panneaux solaires pour une puissance de 20 MWc.
- Ouverture du capital à hauteur de 24 % à BPI France et à Tikehau Capital pour accélérer la croissance internationale.
- Signature avec Accor-Hôtels d'un contrat d'accompagnement sur trois ans : achat d'énergie, optimisation des contrats de fourniture d'énergie et suivi des consommations des hôtels du groupe en France, toutes enseignes confondues.
- Inauguration en Amérique latine de quatre centrales solaires sur les nouveaux magasins Assaí, au Brésil, et de trois centrales sur les centres commerciaux Viva, en Colombie.
- Installation de 7 500 m² de panneaux solaires sur la toiture d'une usine de la Société des Boissons du Maroc, à Casablanca, pour une puissance de 596 kWc.





3W.relevanc

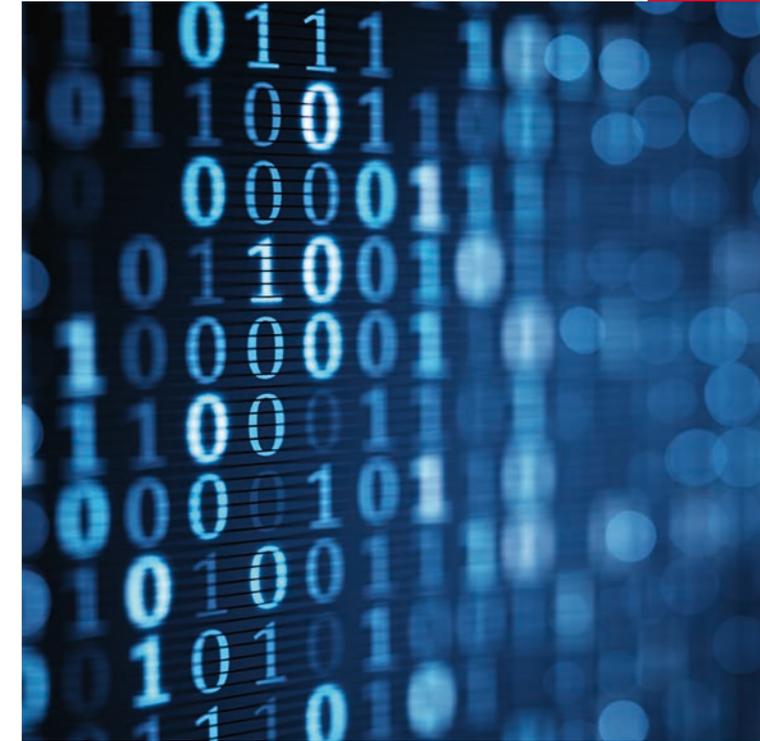
PREMIUM DATA SMART SOLUTIONS

CONCEPT Expert en data, publicité digitale et marketing direct, relevanc traite l'ensemble des données transactionnelles et digitales des enseignes du Groupe afin de proposer aux annonceurs des études visant à mieux comprendre les clients, des actions publicitaires ciblées et des mesures de performance des campagnes.

CHIFFRE 2,5 M de transactions analysées chaque jour

EN 2018

- Rapprochement avec 3W, la régie publicitaire de Cdiscount, afin de former le leader de la monétisation d'inventaires et de données transactionnelles sous la marque 3W.relevanc.
- Création d'une régie en charge de la commercialisation des espaces publicitaires physiques des magasins du Groupe.
- Lancement de la plateforme web de visualisation de données, accessible sur abonnement aux annonceurs, agences et instituts d'études.

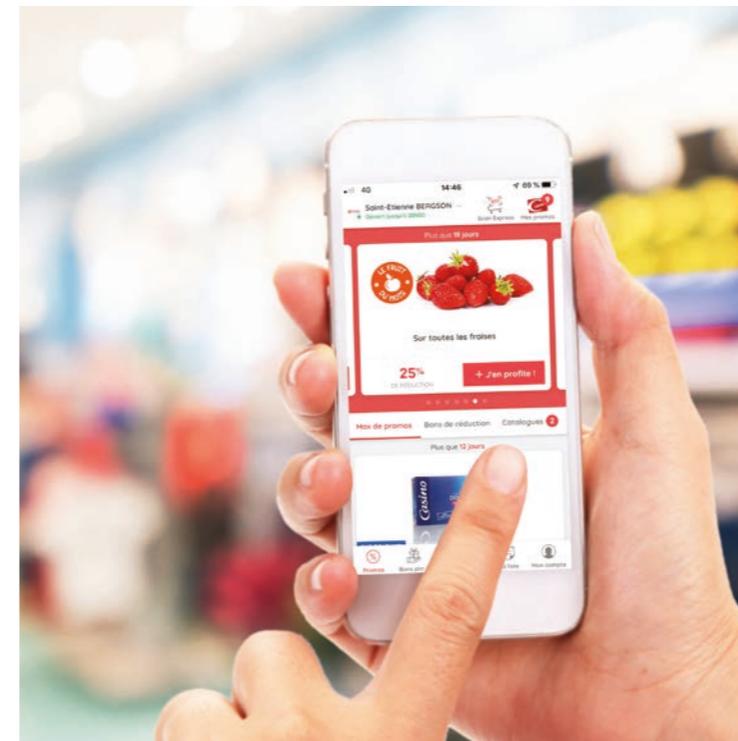


CONCEPT Banque Casino est la néobanque des consommateurs, 100 % digitale, leader des solutions de paiement sur web et mobile : paiement fractionné, crédits instantanés, cartes bancaires et assurances. Banque Casino développe également des services innovants sur mesure pour les commerçants physiques et digitaux, comme Cdiscount, MisterFly, Oscaro, Vide Dressing et les enseignes du groupe Casino.

CHIFFRES 3 millions de clients
1,7 milliard d'euros de crédits accordés en 2018

EN 2018

- Lancement du prêt instantané au sein de l'application Lydia, d'un montant de 100 à 1 000 € remboursable en trois mois : une offre de prêt disruptive par sa rapidité et sa simplicité.
- Mise en place du paiement en plusieurs fois dans les points de vente physiques.
- Poursuite du déploiement du paiement fractionné avec plus de 70 commerçants partenaires.
- Lancement du paiement différé et en 4 fois dans l'application Casino Max.
- Lancement d'une assurance de prêt immobilier.
- Refonte de l'ensemble des parcours de souscription, notamment mobile, et mise à disposition d'un chatbot.
- Collaboration avec des start-up pour identifier les innovations grâce à un partenariat avec Swaze et France FinTech.



Maxit

le meilleur du digital à portée de vos magasins

CONCEPT Véritable *digital factory* du Groupe, Maxit a développé une expertise technologique et marketing autour de l'application Casino Max, qu'elle met à disposition des enseignes et valorise auprès d'autres acteurs de la distribution.

CHIFFRE 2,5 M de téléchargements des applications

EN 2018

- Naissance en septembre à la suite du succès de Casino Max, qui totalise plus de 350 000 visiteurs uniques mensuels.
- Développement des applications Leader Price et Jumbo Score Max, lancées au début de 2019, dotées de fonctionnalités de promotions personnalisées, de paiement et de self scanning.
- Déploiement de fonctionnalités *drive to store* pour intégrer des offres émises par des enseignes partenaires, et d'une plateforme de promotions ciblées destinée aux industriels.
- Création de Bingosino, application de *gaming* multienseignes du Groupe.

PERFORMANCES // SOCIETALES

GOUVERNANCE RSE

RESSOURCES HUMAINES

DÉMARCHE DE
PROGRÈS "ESPRIT RSE"

NOTATION EXTRA-FINANCIÈRE

SUIVI DES PERFORMANCES

La démarche RSE, un levier de performance

Le groupe Casino place depuis toujours l'engagement sociétal au cœur de ses priorités. Conscient que ses activités doivent produire un impact positif pour l'ensemble de ses partenaires et sur son environnement, le Groupe est particulièrement attentif à répondre aux attentes croissantes des consommateurs et des citoyens vis-à-vis des entreprises.

La démarche de responsabilité sociale et environnementale est un levier stratégique, pour favoriser des relations de confiance et de long terme avec toutes les parties prenantes. Elle permet non seulement d'accroître la performance économique, sociale et environnementale, mais aussi de renforcer la motivation des collaborateurs et d'attirer les talents.

UN ENGAGEMENT À TOUS LES NIVEAUX DE L'ENTREPRISE

Cette démarche RSE se structure autour de 15 actions prioritaires qui ont été définies en fonction des attentes des parties prenantes, des impacts sur les activités du Groupe et des perspectives. Pilotée au plus haut niveau par le Comité exécutif, elle se déploie à tous les échelons. Depuis 2018, deux critères très tangibles ont ainsi été introduits dans le calcul de la rémunération variable des cadres : la progression de la part des femmes dans l'encadrement et la diminution de la consommation électrique.

LA CONSOMMATION RESPONSABLE, RAISON D'ÊTRE DU GROUPE

En 2018, le Groupe a engagé de nombreuses actions concrètes visant à mieux consommer, mieux manger et mieux produire. Notre ambition : permettre une alimentation saine et durable à tous nos clients, y compris les plus modestes.

En parallèle de l'augmentation de l'offre bio - près d'1 milliard de chiffre d'affaires en 2018 - , le Groupe a mis en place cette année plusieurs initiatives pour renforcer son offre de produits responsables. La marque Casino développe ainsi des gammes garanties

sans résidus de pesticides quantifiés et contrôlées par un laboratoire indépendant. Autre exemple : le groupe Casino a lancé le premier étiquetage sur le niveau de bien-être animal, en partenariat avec trois organisations de protection des animaux.

**MIEUX
CONSOMMER**

**MIEUX
MANGER | PRODUIRE**

RÉDUIRE LES EMBALLAGES PLASTIQUES

L'année 2018 a également été marquée par des initiatives fortes pour réduire les emballages plastiques. Franprix a ainsi été la première enseigne à arrêter la commercialisation des produits jetables en plastique (assiettes, verres, etc.). Éxito, en Colombie, a arrêté la vente de pailles et touillettes en plastique tout en diminuant de 34 % la distribution de sacs plastiques à usage unique. Quant à Monoprix, l'enseigne a marqué les esprits en annonçant l'arrêt de la distribution de prospectus en papier. Au niveau du Groupe, la signature du Pacte national sur les emballages plastiques permettra d'aller encore plus loin en 2019. —

UNE EFFICACITÉ RECONNUE

En 2018, l'agence de notation extra-financière Vigeo Eiris a attribué la note A1+ au groupe Casino, ce qui en fait une des entreprises européennes les plus engagées en RSE.



LES 15 AXES PRIORITAIRES DE LA DÉMARCHÉ 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

COMMERÇANT RESPONSABLE

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

PARTENAIRE DE CONFIANCE

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

GROUPE MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT

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

ACTEUR LOCAL SOLIDAIRE

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

Ressources humaines : des actions concrètes pour mieux vivre ensemble

Depuis plus de 25 ans, le groupe Casino s'est engagé dans la lutte contre toutes les formes de discriminations. Considérant la diversité comme un facteur de performance économique, le Groupe met en œuvre une politique volontariste de promotion de la diversité visant à favoriser le recrutement de profils variés, à défendre l'égalité professionnelle à tous les niveaux et à créer les conditions propices au vivre ensemble.

Premier distributeur à avoir obtenu, dès 2009, le Label Diversité puis, en 2013, le Label Egalité professionnelle, le Groupe poursuit cet engagement et obtient des résultats

concrets. Le nombre de travailleurs en situation de handicap a augmenté de 21 % depuis 2015 et la part des femmes dans l'encadrement a atteint 38,9 % en 2018.

Toujours dans la perspective de mieux vivre ensemble, le Groupe s'est engagé dans la lutte et la prévention contre les incivilités. Qu'il s'agisse des incivilités envers les collaborateurs, les clients ou les prestataires, celles-ci sont de plus en plus nombreuses. Un guide a été réalisé pour décrypter les différents types d'incivilités et en identifier les causes et les conséquences. Il donne des clés aux collaborateurs pour mieux appréhender et agir face à ces comportements.



UN GUIDE POUR MIEUX ABORDER LE HANDICAP

Elaboré en 2018 à l'intention des managers, ce guide vise à transmettre une idée simple : recruter une personne en situation de handicap, c'est recruter avant tout des compétences. Quarante pages bousculent les idées reçues afin de recruter sans discriminer et de mieux comprendre les droits des personnes en situation de handicap.

ENGAGÉS CONTRE LES VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

Depuis 2016, le Groupe soutient les journées d'actions mises en place par son partenaire ONU Femmes France pour mettre fin aux violences faites aux femmes. La campagne annuelle "Orange Day" est l'occasion de mettre en place un vaste dispositif à destination des clients, afin de collecter des fonds pour ONU Femmes. Par ailleurs, plusieurs enseignes du Groupe ont pris l'initiative d'afficher en bas des tickets de caisse le 3919, numéro d'écoute national destiné aux femmes victimes de violences.



RENFORCER LA MOTIVATION PAR LE MANAGEMENT BIENVEILLANT

Mieux vivre ensemble, c'est aussi favoriser le bien-être des équipes. Fidèle à ses valeurs et à sa tradition d'innovation sociale, le Groupe promeut un management bienveillant, qui vise à réduire le stress et à améliorer ainsi la performance collective et la réussite de l'entreprise.

Pour traduire ces convictions en actions concrètes au service de l'entreprise, un dispositif complet pour soutenir le management bienveillant est soutenu au plus haut niveau par le Comité exécutif du Groupe. Près de 5 000 managers ont été formés à la démarche de management bienveillant. En parallèle, un réseau de « bienveillants » a été constitué en France. Présents dans toutes les entités, ils forment une véritable chaîne humaine de proximité et de solidarité, à l'écoute des collaborateurs. —

800

« BIENVEILLANTS »

Ces interlocuteurs de proximité écoutent et orientent les collaborateurs susceptibles d'être en difficulté vers les personnes les plus à même de les aider : médecin du travail, service RH, plateforme d'aide et d'assistance...

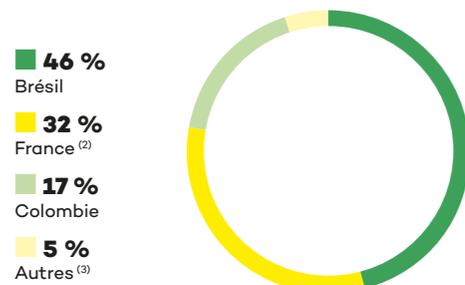
LE PRIX DE LA GARDE NATIONALE

Afin de favoriser le vivre ensemble au sein de la société et pour la sécurité de la nation, le Groupe a signé une convention avec le ministère des Armées afin de donner aux collaborateurs réservistes des facilités pour accomplir leur activité de réserve. En 2018, le groupe Casino a reçu le prix de la garde nationale, qui vient saluer cet engagement.

Suivi des performances RSE

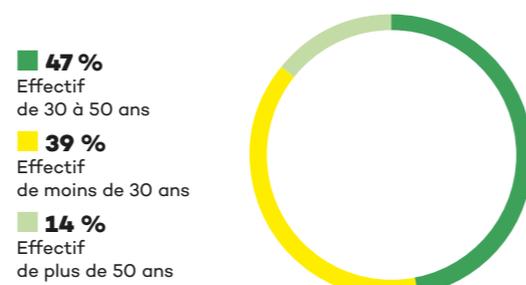
EMPLOYEUR ENGAGÉ

Répartition de l'effectif Groupe par pays ⁽¹⁾



78 % 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 84 600 collaborateurs de moins de 30 ans.

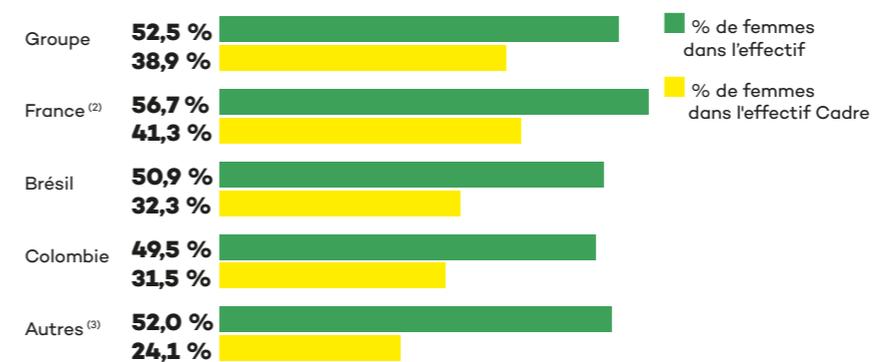
Répartition de l'effectif CDI / CDD ⁽¹⁾



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



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



Le Groupe agit sur l'ensemble des thèmes liés à l'égalité professionnelle : mixité des métiers, gestion des carrières féminines, équité des processus de ressources humaines (rémunération, accès à la formation, recrutement et promotions) et parentalité. Casino a obtenu, dès 2013, le label Égalité professionnelle décerné par l'Afnor. Le Groupe a adhéré dès 2016 aux *Women's Empowerment Principles* portés par ONU Femmes.

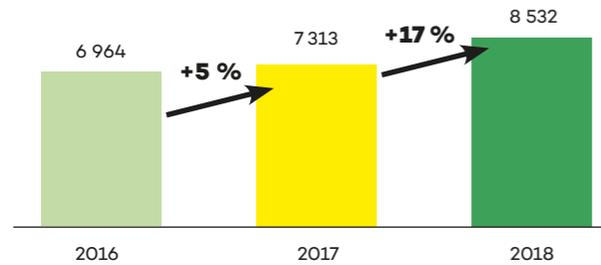
⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2018.

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

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

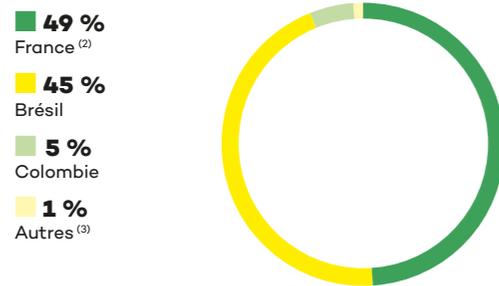
EMPLOYEUR ENGAGÉ

Évolution du nombre d'alternants / apprentis



En 2018, plus de 8 500 jeunes ont été accueillis dans le Groupe en contrat d'alternance ou d'apprentissage, en augmentation de 23 % par rapport à 2015. Le Groupe poursuit ainsi sa politique active en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes.

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

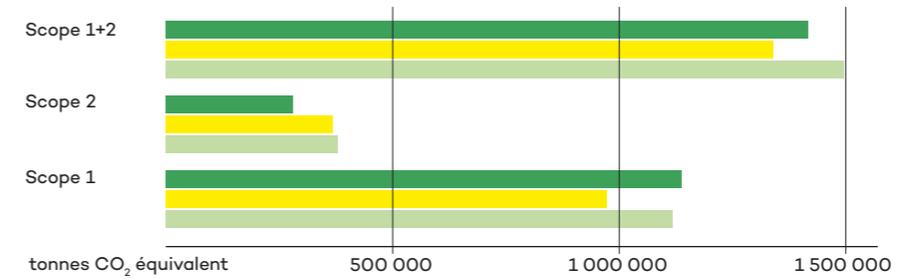


⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2018.
⁽²⁾ France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount.
⁽³⁾ Libertad (Argentine), Disco et Devoto (Uruguay).

Le Groupe compte 8 134 personnes en situation de handicap, en augmentation de 21 % depuis 2015, conséquence positive des programmes déployés depuis plusieurs années. Au Brésil, GPA a augmenté de 61 % le nombre de travailleurs handicapés par rapport à 2015. Assaí, enseigne de GPA, qui multiplie les actions de sensibilisation et de formation auprès des collaborateurs a clos l'année 2018 avec 5,3 % de collaborateurs en situation de handicap, résultat exemplaire dans la grande distribution au Brésil.

GROUPE MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT

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

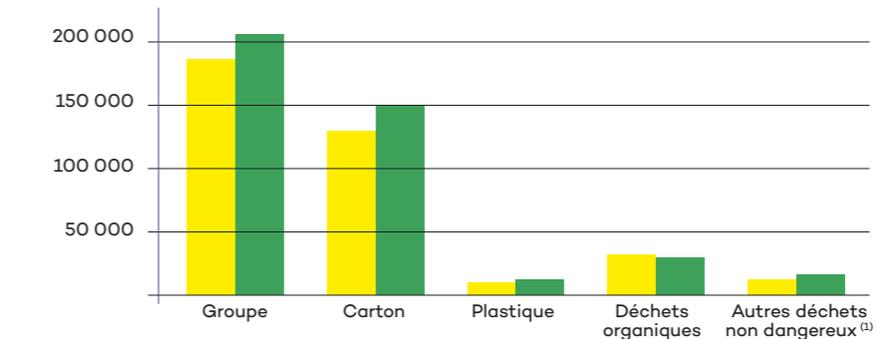


⁽¹⁾ Taux de couverture moyen en m² de surface de vente des émissions Scope 1 et 2 : 90 % en 2018, 86 % en 2017.

Le Groupe réalise depuis 2009 le bilan carbone de ses activités. Les émissions associées aux consommations en fluides frigorigènes et en électricité représentent environ 84 % des émissions de gaz à effet de serre scope 1 + scope 2.

■ 2018 ■ 2017 ■ 2016

Évolution de la masse de déchets valorisés en tonnes



La masse des déchets valorisés en magasins et entrepôts a augmenté de 11 % entre 2017 et 2018. Le carton représente plus de 70 % de la totalité des déchets valorisés.

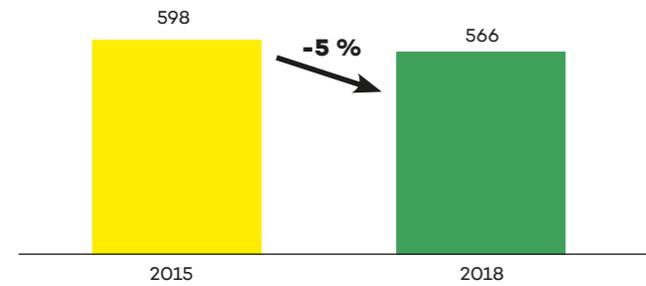
■ 2017 ■ 2018

Données 2017 hors Multivarejo et Naturalia.
Données 2018 hors Disco Devoto et Naturalia.

⁽¹⁾ Autres déchets non dangereux : principalement bois, os et suifs, huiles alimentaires usagées, ferrailles et métaux.

GROUPE MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT

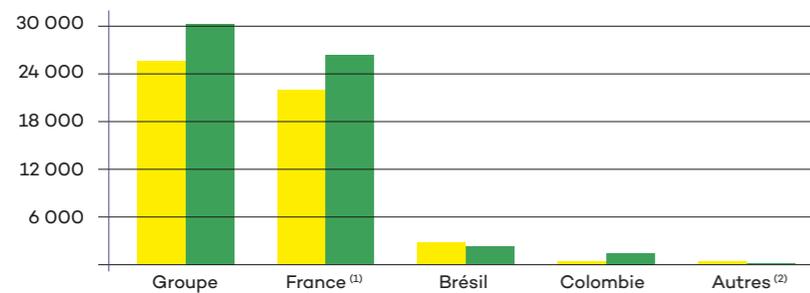
Évolution de l'efficacité énergétique par entité du Groupe en kWh/m² de surface de vente en 2018



Les améliorations constatées 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 du Groupe a diminué de 1 % entre 2017 et 2018.

COMMERÇANT RESPONSABLE

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



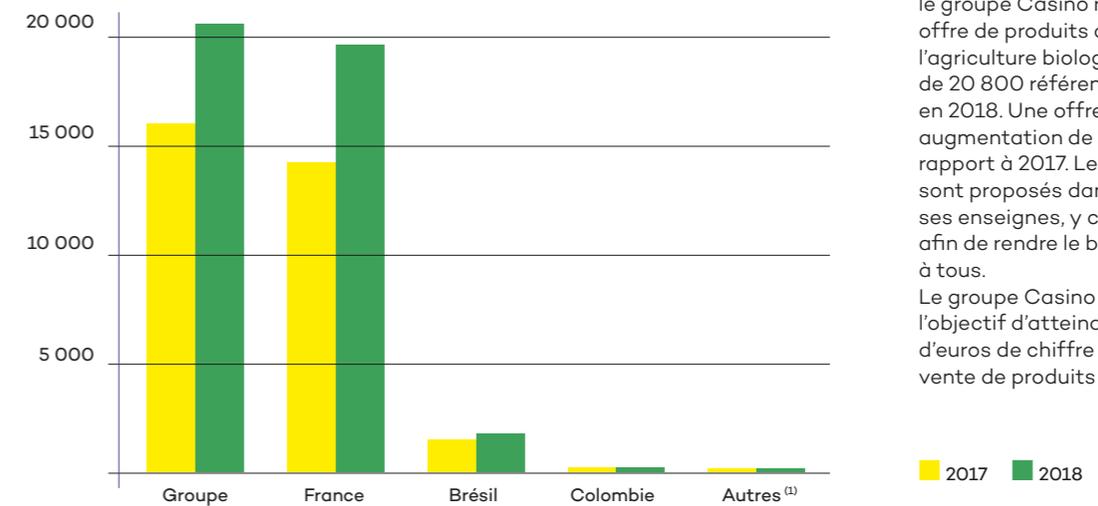
Engagé à commercialiser une offre de produits plus respectueux de l'environnement et de la biodiversité, le groupe Casino commercialise dans ses magasins plus de 30 000 produits responsables certifiés (+ 18 % par rapport à 2017).

⁽¹⁾ Offre de produits des enseignes Casino, Monoprix/Naturalia, Franprix, Leader Price, Cdiscount.

⁽²⁾ Offre de produits des enseignes Libertad (Argentine), Disco et Devoto (Uruguay).

⁽³⁾ Les produits dits "responsables certifiés" comprennent les produits identifiés par un label issus de l'agriculture biologique, les produits issus du commerce équitable, les produits certifiés attestant une démarche de progrès environnemental labellisés notamment MSC, NF Environnement, FSC, PEFC, Ecolabel européen.

Nombre de produits alimentaires certifiés issus de l'agriculture biologique

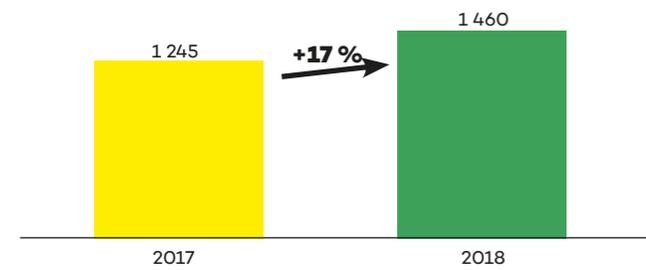


Afin de soutenir l'agriculture biologique et de réduire l'utilisation des pesticides, le groupe Casino renforce son offre de produits certifiés de l'agriculture biologique, avec plus de 20 800 références proposées en 2018. Une offre en augmentation de 27 % par rapport à 2017. Les produits bio sont proposés dans l'ensemble de ses enseignes, y compris discount, afin de rendre le bio accessible à tous. Le groupe Casino s'est fixé l'objectif d'atteindre 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires de vente de produits bio en 2021.

⁽¹⁾ Offre de produits des enseignes Libertad (Argentine), Disco et Devoto (Uruguay).

PARTENAIRE DE CONFIANCE

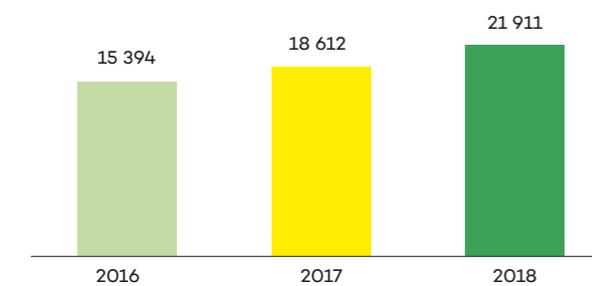
Nombre d'audits ICS réalisés dans des usines impliquées dans la production de produits à marques propres pour le Groupe



L'objectif défini par le Groupe est que l'intégralité de ses usines soient couvertes par un audit ICS de moins de deux ans.

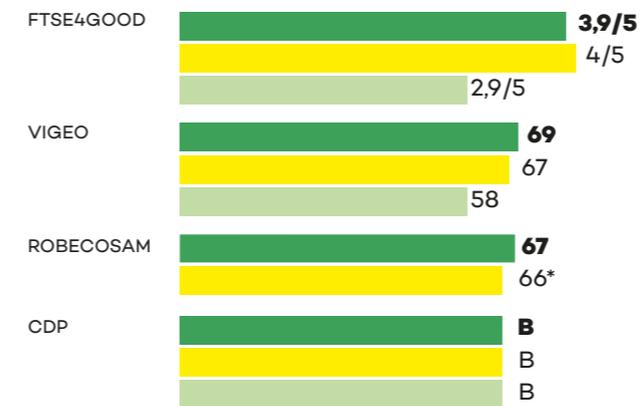
ACTEUR LOCAL ENGAGÉ

Dons de marchandises alimentaires en tonnes



En 2018, plus de 21 900 tonnes de marchandises alimentaires ont été données par les magasins et entrepôts du Groupe, soit l'équivalent de plus de 43 millions de repas (+18 % par rapport à 2017 à périmètre équivalent). Au global (dons et collecte nationale) plus de 25 100 tonnes de produits, soit l'équivalent de plus de 50 millions de repas, ont été apportées aux réseaux des banques alimentaires ou autres structures d'intérêt général équivalentes. Le Groupe accompagne la FFBA depuis 2009, et a renouvelé son partenariat en 2019 pour une nouvelle période de trois ans.

NOTATION EXTRA-FINANCIÈRE



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. Avec une note de A1+, le groupe Casino est classé 1^{er} sur les 43 entreprises de son secteur par Vigeo Eiris. En 2018, le Groupe a été présent dans les indices :

- FTSE4GOOD
- Ethibel Sustainability Index ESI
- STOXX Global ESG Leaders indices
- BBFAW Business Benchmark on Farm Animal Welfare
- Pour la sixième année consécutive, Grupo Éxito est présent dans l'indice DJSI Emerging Markets qui récompense, chaque année, les entreprises les plus performantes selon des critères économiques, environnementaux et sociaux.

* Changement de méthodologie de notation.

■ 2018 ■ 2017 ■ 2016

RÉSULTATS FINANCIERS CLÉS

CHIFFRE
D'AFFAIRES

EBITDA ET ROC

PERFORMANCES

FINANCIÈRES

PERFORMANCE BOURSIÈRE

PARC DE MAGASINS

Résultats financiers clés

ACTIVITÉ ET RÉSULTATS

(en millions d'euros)	2018	2017 ⁽¹⁾
Chiffre d'affaires	36 604	37 490
EBITDA ⁽²⁾	1 865	1 900
Résultat Opérationnel Courant	1 209	1 213
Résultat net de l'ensemble consolidé, part du Groupe	-54	101
Résultat net normalisé ⁽³⁾ part du Groupe	318	351
Dette financière nette consolidée	3 421	4 126
Dette financière nette Casino en France ⁽⁴⁾	2 709	3 715

⁽¹⁾ Les comptes pour l'exercice 2017 ont été retraités pour permettre la comparabilité avec l'exercice 2018, qui tient compte de l'application de la nouvelle norme IFRS 15.

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

⁽³⁾ Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels, 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.

⁽⁴⁾ Périmètre : Casino Guichard Perrachon société mère, activités françaises et holdings détenues à 100 %.

DONNÉES PAR ACTION

(en euro)	2018	2017 ⁽¹⁾
BNPA normalisé dilué ⁽²⁾	2,49	2,72
Dividende net	3,12 ⁽³⁾	3,12

⁽¹⁾ Les comptes pour l'exercice 2017 ont été retraités pour permettre la comparabilité avec l'exercice 2018, qui tient compte de l'application de la nouvelle norme IFRS 15.

⁽²⁾ BNPA normalisé dilué : intègre l'effet de dilution liée aux TSSDI.

⁽³⁾ Dividende qui sera proposé à l'Assemblée générale du 7 mai 2019.

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE

(en millions d'euros)	2018	2017 ⁽¹⁾	Croissance totale	Croissance organique ⁽²⁾
France Retail	19 061	18 799	1,4 %	1,2 %
dont Hypermarchés	4 762	4 649	2,4 %	1,9 %
<i>dont Géant Casino</i>	4 537	4 409	2,9 %	2,2 %
Casino SM	3 225	3 192	1,0 %	1,4 %
Monoprix	4 519	4 366	3,5 %	1,7 %
Franprix - Leader Price	4 091	4 134	-1,0 %	0,2 %
Proximité & Divers	2 464	2 458	0,3 %	0,6 %
Latam Retail	15 577	16 782	-7,2 %	8,9 %
GPA Food	11 416	12 333	-7,4 %	10,6 %
Groupe Exito (hors GPA Food)	4 153	4 449	-6,7 %	4,2 %
E-commerce (Cdiscount)	1 965	1 908	3,0 %	2,6 %
GROUPE	36 604	37 490	-2,4 %	4,7 %

⁽¹⁾ Les comptes pour l'exercice 2017 ont été retraités pour permettre la comparabilité avec l'exercice 2018, qui tient compte de l'application de la nouvelle norme IFRS 15.

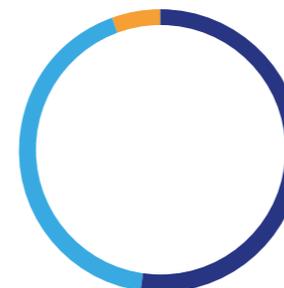
⁽²⁾ Hors essence hors calendrier.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE

■ **52 %**
France Retail

■ **43 %**
Latam Retail

■ **5 %**
E-commerce (Cdiscount)



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE RETAIL

■ **41 %**
Enseignes qualitatives (Monoprix et Supermarchés Casino)

■ **38 %**
Enseignes discount (hypermarchés dont Géant Casino) et hard discount (Leader Price)

■ **21 %**
Enseignes de proximité (Franprix, Casino Proximités et autres)



EBITDA et ROC

EBITDA GROUPE

(en millions d'euros)	2018	2018 à TCC ⁽²⁾	2017 ⁽¹⁾
France Retail	914	918	882
Latam Retail	932	1 093	1 029
E-commerce (Cdiscount)	19	19	-10
GROUPE	1 865	2 031	1 900

⁽¹⁾ Les comptes pour l'exercice 2017 ont été retraités pour permettre la comparabilité avec l'exercice 2018, qui tient compte de l'application de la nouvelle norme IFRS 15.

⁽²⁾ TCC : Taux de change constant.

TAUX DE MARGE D'EBITDA

	2018	2017 ⁽¹⁾
France Retail	4,8 %	4,7 %
Latam Retail	6,0 %	6,1 %
E-commerce (Cdiscount)	1,0 %	-0,5 %
GROUPE	5,1 %	5,1 %

⁽¹⁾ Les comptes pour l'exercice 2017 ont été retraités pour permettre la comparabilité avec l'exercice 2018, qui tient compte de l'application de la nouvelle norme IFRS 15.

EVOLUTION DU ROC GROUPE

(en millions d'euros)	2018	2018 à TCC ⁽²⁾	2017 ⁽¹⁾
France Retail	579	583	536
Latam Retail	644	764	713
E-commerce (Cdiscount)	-14	-14	-37
GROUPE	1 209	1 332	1 213

⁽¹⁾ Les comptes pour l'exercice 2017 ont été retraités pour permettre la comparabilité avec l'exercice 2018, qui tient compte de l'application de la nouvelle norme IFRS 15.

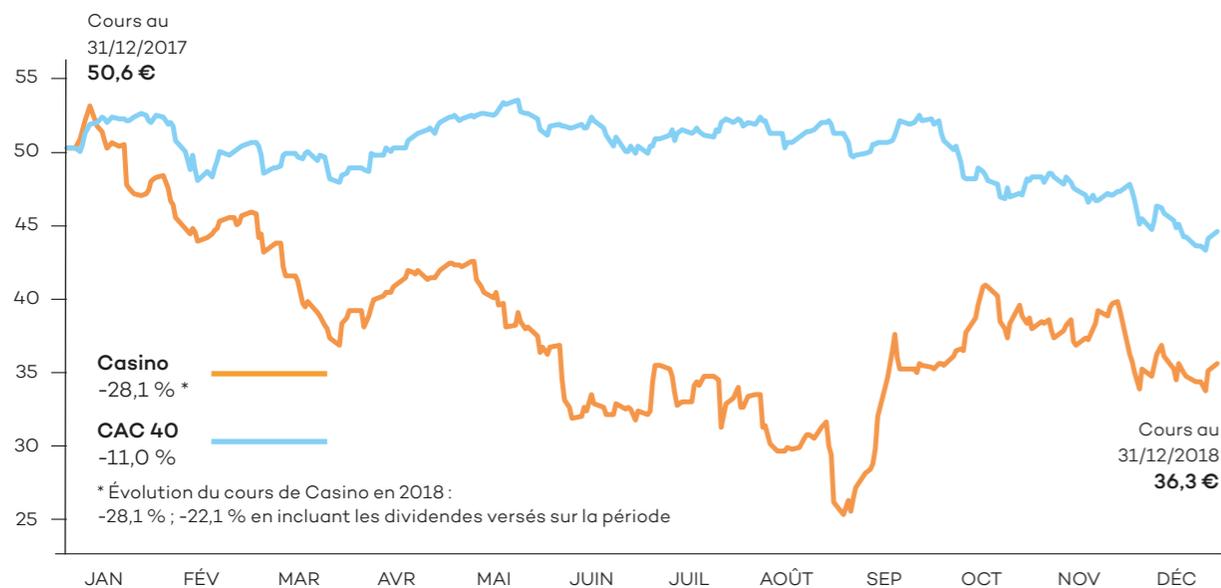
⁽²⁾ TCC : Taux de change constant.

TAUX DE MARGE DE ROC

	2018	2017 ⁽¹⁾
France Retail	3,0 %	2,9 %
Latam Retail	4,1 %	4,2 %
E-commerce (Cdiscount)	-0,7 %	-1,9 %
GROUPE	3,3 %	3,2 %

⁽¹⁾ Les comptes pour l'exercice 2017 ont été retraités pour permettre la comparabilité avec l'exercice 2018, qui tient compte de l'application de la nouvelle norme IFRS 15.

Performance boursière en 2018



Place de cotation

Euronext Paris (Compartiment A)

Codes

- ISIN : FRO000125585
- Bloomberg : CO FP
- Reuters : CASP.PA

Indices

- de référence
CAC Mid 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 150
- 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

109 729 416 au 31/12/2018

Capitalisation boursière

3,98 milliards d'euros au 31/12/2018

Notes du groupe Casino

Casino est noté Ba1 (perspective négative) par Moody's depuis le 28 septembre 2018, et BB par Standard & Poor's (perspective négative) depuis le 3 septembre 2018

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

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

STRUCTURE DU CAPITAL AU 31/12/18

	Nombre d'actions	%	Droits de vote	%
Public	50 871 867	46,4 %	53 902 958	35,1 %
Groupe Rallye	56 783 700	51,7 %	97 355 785	63,5 %
FCP des salariés du groupe Casino	1 111 130	1,0 %	2 154 810	1,4 %
Autodétention / autocontrôle	962 719	0,9 %	0	0,0 %
Total	109 729 416	100 %	153 413 553	100,0 %

HISTORIQUE DU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

	2018	2017	2016	2015	2014
Moyenne journalière des transactions					
en nombre de titres	802 681	430 444	532 262	491 715	243 920
en millions d'euros	30,1	22,0	24,3	30,1	20,7
Cours extrêmes					
plus haut en euros	53,5	57,2	55,3	87,9	97,5
plus bas en euros	25,4	45,6	34,4	38,7	70
Dernier cours de l'année en euros	36,34	50,56	45,59	42,42	76,46
Dividende net par action	3,12	3,12	3,12	3,12	3,12

⁽¹⁾ Source : Euronext.

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).

Parc de magasins France

	Nombre de magasins au 31 décembre				Surface de vente (en milliers de m ²)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
HM Géant Casino	128	129	122	122	926	916	856	848
Dont Affiliés France	7	7	7	7				
Affiliés International	11	12	5	5				
SM Casino	441	447	433	442	722	733	715	726
Dont Affiliés Franchisés France	60	83	106	104				
Affiliés Franchisés International	33	33	17	19				
Monoprix	698	745	789	795	698	711	732	737
Dont Franchisés/Affiliés	197	196	211	203				
Naturalia	126	141	161	175				
Naturalia franchisé	3	5	7	13				
Franprix	867	858	893	894	364	356	367	364
Dont Franchisés	350	392	399	433				
Leader Price	810	796	777	726	661	664	652	604
Dont Franchisés	263	383	377	394				
Proximité	6 916	6 065	5 392	5 153	866	783	726	700
Océan Indien	146	185	209	239	114	115	117	118
Autres activités (restauration, drive...)	621	630	606	591	n/a	n/a	n/a	n/a
TOTAL France	10 627	9 855	9 221	8 962	4 350	4 280	4 167	4 099

Parc de magasins International

	Nombre de magasins au 31 décembre				Surface de vente (en milliers de m ²)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
ARGENTINE	27	27	29	27	112	109	108	106
HM Libertad	15	15	15	15	111	107	106	104
SUP Mini Libertad	12	12	14	12	2	2	2	2
URUGUAY	65	79	88	89	83	85	89	90
HM Géant	2	2	2	2	16	16	16	16
SM Disco	29	29	29	29	32	31	33	33
SM Devoto	24	24	24	24	33	33	33	34
SUP Devoto Express	10	24	33	34	2	4	6	6
BRESIL	1 167	1 135	1 081	1 057	1 804	1 814	1 811	1 860
HM Extra	137	134	117	112	803	789	717	687
SM Pão de Açúcar	185	185	186	186	237	237	240	240
SM Extra & Mercado Extra	199	194	188	173	228	222	215	193
SM Compre Bem	0	0	0	13	0	0	0	18
Assaí (discount)	95	107	126	144	373	421	506	598
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pao	311	284	265	235	79	71	65	58
Drugstores	157	155	127	123	12	11	10	9
+ Stations-service	83	76	72	71	73	62	58	58
COLOMBIE	1 668	1 873	1 852	1 973	970	1 011	1 022	1 033
HM Éxito	85	86	90	92	472	475	485	486
SM Éxito et Carulla	163	166	162	161	212	214	212	212
SM Super Inter	58	67	71	73	58	61	64	67
Surtimax (discount)	1248	1443	1409	1531	206	236	225	229
Dont Aliados	1095	1307	1278	1419				
Cash & Carry*		2	9	18		4	14	22
Éxito Express et Carulla Express	113	109	111	98	21	20	21	18
Autres	1	0	0	0	1	0	0	0
CAMEROUN	0	0	0	1	0	0	0	2
Bao (Cash & carry)	0	0	0	1	0	0	0	2
TOTAL International	2 927	3 114	3 050	3 147	2 970	3 019	3 030	3 091

* 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 2018
et nos Rapports de progrès RSE
sur 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-ÉTIENNE 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-ÉTIENNE 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 Casino

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

Maquette Éric Bury | Shaman

Crédits photo Jean-Philippe Moulet / François Daburon / Élodie Grégoire / David Pell Multimedia / photothèque interne Groupe Casino

Impression A-Print - Paris

Imprimé dans un atelier Imprim'Vert



GROUPE-CASINO.FR
[TWITTER @GROUPE_CASINO](https://twitter.com/GROUPE_CASINO)
[LINKEDIN GROUPE CASINO](https://www.linkedin.com/company/groupe-casino)