

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2020



Nous
inventons
un commerce
qui vous
ressemble



GRUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Qu'attend-on du groupe Casino?

2020 nous l'a rappelé : le commerce joue un rôle essentiel dans la société. Être commerçant, c'est évidemment distribuer des produits sûrs et de qualité, mais aussi accueillir, connecter, servir, rassembler, et même rassurer. Depuis 1898, le groupe Casino fait grandir et évoluer ses enseignes, en France et en Amérique latine, pour apporter les bonnes réponses à toutes les attentes des consommateurs.

Aujourd'hui, pour être à la hauteur de ces attentes, nous mettons en commun les talents de nos 205 000 collaborateurs autour d'ambitions partagées. Il s'agit de prendre pleinement la mesure de notre raison d'être et d'en tirer de la fierté, dans l'esprit de responsabilité qui nous caractérise. Il s'agit aussi de voir toujours plus loin et de construire un modèle de distribution qui conjugue personnalisation et digitalisation, capable de générer une croissance durable.

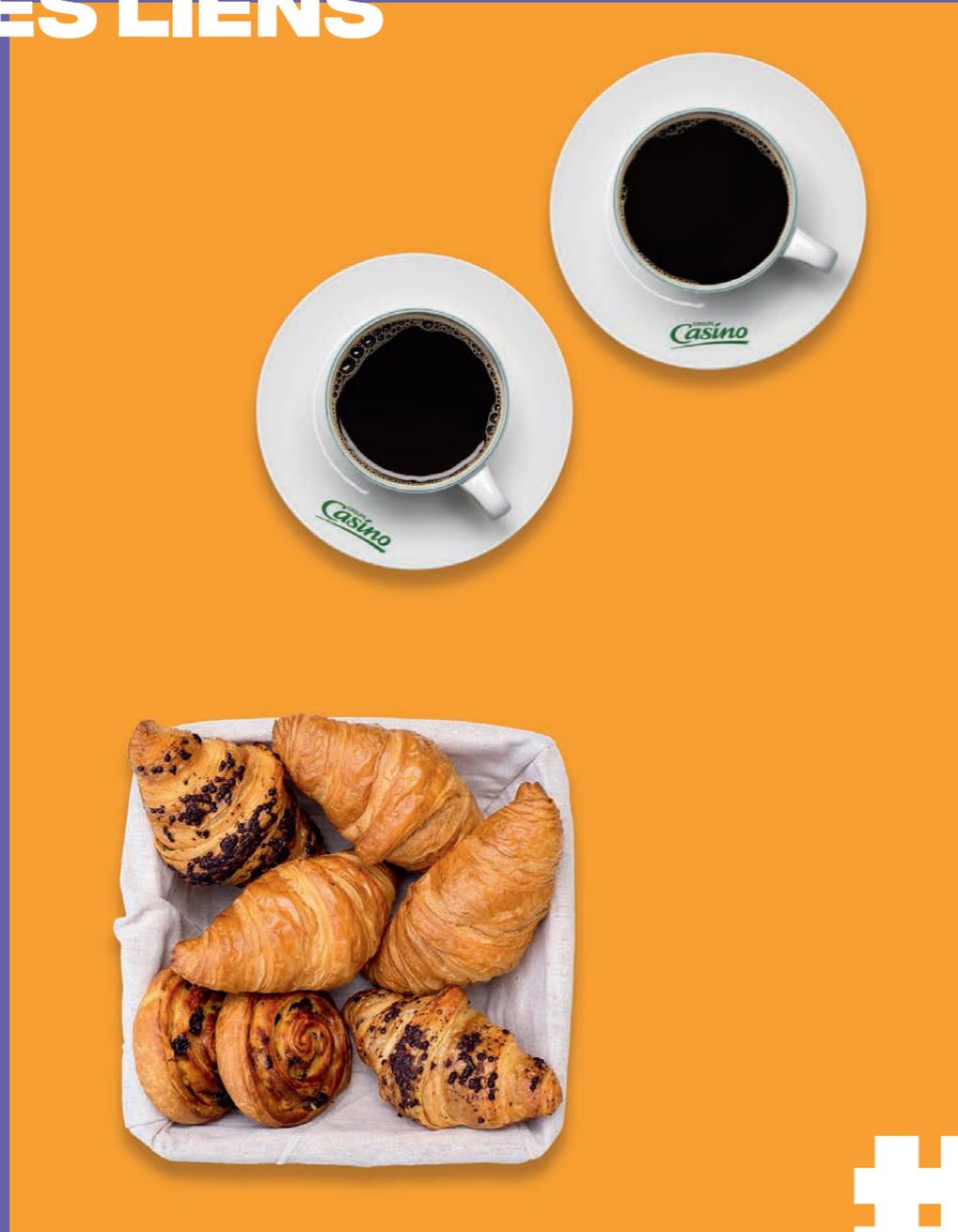
Pour continuer d'inventer jour après jour un commerce qui ressemble à nos clients, à la singularité de leurs aspirations, à la richesse de leur diversité.

AMÉLIORER LES IMPACTS SOCIÉTAUX DE LA DISTRIBUTION



#1

**CRÉER
DES LIEUX
QUI CRÉENT
DES LIENS**



#2

**FAVORISER
LE LOCAL,
LE BIO,
LE DURABLE**



#3

CONSTRUIRE UN MODÈLE DE E-COMMERCE RESPONSABLE



#4

VALORISER DE NOUVEAUX GISEMENTS DE CROISSANCE



#5

« NOUS CONCENTRONS NOS ÉNERGIES SUR CE QUE NOUS FAISONS LE MIEUX »

JEAN-CHARLES NAOURI
Président-directeur général
du groupe Casino

...

En ce qui concerne les attentes des consommateurs, justement, qu'est-ce que la crise pandémique a changé ?

Tout s'est accéléré. Les signaux faibles ou évolutions sous-jacentes que nous avions identifiés se sont intensifiés : le recours au e-commerce, alimentaire notamment, la confiance dans les formats de proximité, la prise de conscience des consommateurs de l'impact sociétal et environnemental de leurs achats. Nous n'avons pas été pris au dépourvu, loin de là. Le Groupe mène ces transformations. La crise a validé le modèle que nous avons construit, et nos axes prioritaires de développement deviennent aujourd'hui les standards de la distribution. Plus encore, la polarisation du marché s'est renforcée entre des consommateurs qui mettent l'accent sur le prix et d'autres qui priorisent le service, la qualité, les produits responsables. Ces derniers composent le cœur de la clientèle de nos enseignes.

Comment le Groupe a-t-il vécu la situation inédite qui impacte le monde entier depuis mars 2020 ?

Avant toute chose, je souhaite mettre une nouvelle fois à l'honneur la mobilisation des équipes et leur engagement au quotidien. Jamais, même au moment le plus fort de la crise, les collaboratrices et les collaborateurs du Groupe n'ont failli à leur mission. Partout en France, au Brésil, en Colombie, les 10 800 magasins du Groupe ont continué chaque matin de lever le rideau pour accueillir les clients dans le strict respect des protocoles sanitaires. Les équipes logistiques, les fonctions support ont su faire preuve de sang-froid et de la réactivité nécessaires pour adapter en quelques jours les procédures et garantir l'approvisionnement continu des populations. Nos équipes dédiées au e-commerce ont réussi à tenir la cadence pour monter en puissance face à l'explosion de la demande. Leur engagement a donné à voir toute l'utilité de nos métiers, la résilience de nos enseignes et leur capacité immense à répondre présent aux clients et à leurs attentes.

Les cessions d'enseignes et de magasins ne risquent-elles pas d'affaiblir le Groupe ?

Au contraire ! Nous avons fait le choix de concentrer nos énergies sur ce que nous faisons le mieux. Les décisions de cessions que nous avons prises ont permis de transférer des activités pour lesquelles les synergies n'étaient pas assez importantes, pour des raisons d'éloignement géographique, comme pour Vindemia dans l'océan Indien, ou de puissance d'achat, comme Leader Price sur le discount. À l'inverse, le développement très rapide et soutenu d'Assaí au Brésil montre combien le groupe Casino sait créer les conditions pour permettre à ses enseignes de s'épanouir pleinement.

En France, nous recentrons notre modèle sur les formats les plus porteurs, en ligne avec nos orientations stratégiques. Nos opérations de désendettement donnent au groupe Casino les moyens de mener à bien sa transformation. Les résultats le confirment : toutes nos enseignes ont retrouvé la rentabilité en 2020. Et en 2021, nous poursuivons une forte dynamique d'expansion de nos formats premium et de proximité, comme Franprix et Naturalia.

« En ligne avec nos orientations stratégiques, les opérations de désendettement donnent au Groupe les moyens de mener à bien sa transformation. »

Vous l'avez dit : les impacts de la production et de la distribution sont plus que jamais questionnés. Comment réagit le groupe Casino ?

C'est une priorité stratégique à part entière. Les engagements et les actions du Groupe dans ce domaine nous ont valu d'être distingués en 2020 comme le premier groupe européen de distribution par Vigeo Eiris, l'agence de notation ESG filiale de Moody's, et comme le premier distributeur alimentaire au monde par le *Wall Street Journal*. Le Groupe est reconnu de longue date pour ses actions en faveur de la diversité et de l'égalité des chances. Et depuis 2015, nous améliorons sensiblement l'impact de nos activités sur le climat.

Ces préoccupations mobilisent l'ensemble de nos métiers, et nous enregistrons des avancées concrètes : la nette diminution de nos consommations énergétiques grâce à l'expertise de notre filiale GreenYellow, la forte augmentation de la quote-part du bio dans nos enseignes, les innovations logistiques pour limiter les flux routiers... La baisse de nos émissions carbone atteint 18 % sur un an, et 34 % depuis 2015 sur le périmètre français du Groupe.

L'essor du e-commerce est l'un des bouleversements majeurs de 2020 pour la distribution : comment le Groupe se positionne-t-il ?

Nous sommes le plus digitalisé des acteurs de la distribution en France. Cdiscount, qui a gagné 3 millions de nouveaux clients en 2020, continue de conquérir une place de choix dans le quotidien des Français et renforce sa position de numéro deux du secteur, avec une vision du e-commerce responsable et souverain. Il faut rappeler que la France fait partie des trois seuls pays, avec le Japon et l'Inde, où un acteur national du e-commerce a un tel poids face aux géants mondiaux.

Et dans le e-commerce alimentaire ?

Nous avons fait des choix structurants en priorisant des modèles qui conjuguent qualité de service et rentabilité. Il s'agit du click & collect et de la livraison à domicile depuis nos magasins urbains et de proximité – grâce notamment aux accords signés avec Deliveroo et Uber Eats –, du partenariat avec Amazon Prime Now qui s'étend cette année à Lyon et Bordeaux, et de notre entrepôt robotisé développé avec Ocado : nos services Monoprix Plus et Casino Plus permettent désormais de distribuer 27 000 références de produits à 93 % de la population en Île-de-France. Cette approche multicanale nous a permis d'anticiper la très forte hausse des commandes en 2020 et de rendre le e-commerce alimentaire accessible à tous. Et sur ce sujet, le Brésil et la Colombie ne sont pas en reste : nos enseignes ont multiplié par trois leurs ventes en ligne.

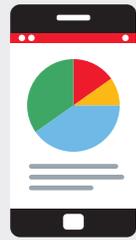
« L'avenir de la distribution est d'être au plus près des clients et de leur offrir un service irréprochable, partout où ils sont. »

Face à ce succès, comment faire en sorte que les consommateurs ne délaissent pas les magasins ?

Notre conviction c'est que l'avenir de la distribution est d'être au plus près des clients et de leur offrir un service irréprochable, partout où ils sont. Commerce physique et digital ne s'opposent pas, ils se complètent en fonction des besoins et des envies de chacun. L'ADN de nos enseignes, c'est d'innover en continu, en ligne comme dans les magasins, pour en faire des lieux attractifs, accueillants, qui proposent des produits de grande qualité et simplifient la vie des clients. C'est l'esprit de la démarche Oui ! de Monoprix, et c'est aussi celui des enseignes Casino, qui se sont équipées de solutions digitales de paiement pour fluidifier le parcours client et proposer des horaires étendus et qui, dans le même temps, ont formé plus de 900 hôtes et hôtesse de caisse au nouveau métier de conseiller clientèle.

L'innovation pour le Groupe, c'est aussi la recherche de nouveaux gisements de croissance ?

Les expertises énergétiques et digitales que nous avons développées depuis plusieurs années ont créé beaucoup de valeur pour nos enseignes. Elles en créent également aujourd'hui en dehors du Groupe, auprès de clients BtoB. Acteur unique de la transition énergétique, présent dans 16 pays, GreenYellow a connu en 2020 une année record en termes de mise en service d'équipements photovoltaïques, et accélère encore sa croissance : 75 % de ses projets sont désormais situés à l'étranger et 90 % hors du Groupe. Notre expert en data, RelevanC, qui commercialise ses plateformes de marketing digital et d'achat d'espace, double ses revenus en 2020 et amorce son développement à l'international. Ce sont là deux belles illustrations de l'état d'esprit d'innovation permanent qui anime nos équipes. Il confère au groupe Casino sa résilience et la force de son modèle.



31,9 Md€
de chiffre d'affaires consolidé

+9%
de croissance organique
des ventes du Groupe*
*hors essence et calendrier



10 800
magasins

1,4 Md€
de résultat opérationnel courant



268 M€
de résultat net normalisé
part du Groupe



205 000
collaborateurs dans le monde
dont 56 000 en France

40,4%
de femmes dans l'encadrement

7 600
magasins en France



9,5%
des ventes alimentaires
réalisées dans le bio



1^{er}
groupe de proximité en France



2^e
acteur du e-commerce en France



94%
de collaborateurs en CDI



1^{er}
distributeur en Colombie



2^e
distributeur au Brésil

8 460
collaborateurs
en situation de handicap



-34%
d'empreinte carbone* depuis 2015 en France
*Scopes 1 et 2 gaz à effet de serre

UN COMITÉ EXÉCUTIF RASSEMBLÉ AUTOUR DE NOUVELLES AMBITIONS



Jean-Charles NAOURI
Président-directeur général



Cyril BOURGOIS
Directeur digital,
Directeur général
de RelevanC

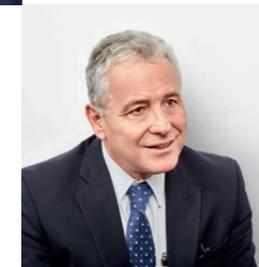


Hervé DAUDIN
Directeur des activités
marchandises,
Président d'AMC

Franck-Philippe GEORGIN
Secrétaire général,
Secrétaire du Comité
exécutif



Carlos Mario GIRALDO MORENO
Directeur général
de Grupo Éxito



Emmanuel GRENIER
Président-directeur
général de Cdiscount

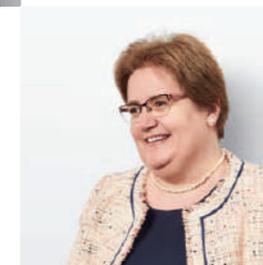


Cécile GUILLOU
Directrice générale
exécutive de Franprix



Julien LAGUBEAU
Directeur général
adjoint en charge
des opérations

Karine LENGART
Directrice de zones
M&A et participations



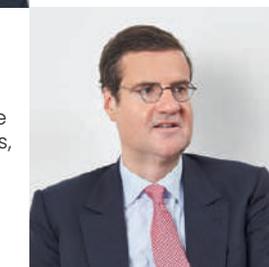
David LUBEK
Directeur financier



Jean-Paul MOCHET
Président de Monoprix,
Président de Franprix



Tina SCHULER
Directrice générale de
Casino Supermarchés,
Géant Casino
et Casino Proximités



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

UN CONSEIL D'ADMINISTRATION ÉQUILIBRÉ ET ENGAGÉ

Jean-Charles NAOURI

Président-directeur général du groupe Casino.

Nathalie ANDRIEUX⁽¹⁾

Présidente-directrice générale de la société Geolid.

Administratrice indépendante.

Josseline de CLUSADE

Représentante de la société Saris. Conseillère du Président de la société Casino.

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⁽²⁾

Administratrice indépendante de sociétés. *Administratrice indépendante.*

Didier LÉVÊQUE

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

Catherine LUCET⁽²⁾

Directrice générale adjointe d'Editis. *Administratrice indépendante référente.*

Odile MURACCIOLE

Représentante de la société Matignon Diderot. Directrice juridique de la société Euris.

Thomas PIQUEMAL

Représentant de la société Fimalac. Directeur général délégué de Fimalac.

David de ROTHSCHILD

Président du Conseil de surveillance de Rothschild & Co SCA.

Frédéric SAINT-GEOURS

Ancien Président du Conseil de surveillance de 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.

Gilles PINONCÉLY⁽²⁾

Administrateur de sociétés. *Censeur.*

Gérald de ROQUEMAUREL⁽²⁾

Administrateur délégué de BGR Partners (Belgique). *Censeur.*

Kareen CEINTRE

Secrétaire du Conseil d'administration.

Il est proposé à l'Assemblée générale du 12 mai 2021 la nomination de trois administrateurs indépendants :

Maud BAILLY

Directrice générale Europe du Sud du groupe Accor.

Thierry BILLOT

Administrateur indépendant référent du groupe Bel, ancien membre de la direction générale du groupe Pernod Ricard.

Béatrice DUMURGIER

Ancienne Chief Operating Officer de Blablacar, Directrice générale de Blablabus.

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 que des membres indépendants très investis, parmi lesquels l'Administratrice référente. Le groupe Casino s'attache à suivre les recommandations du Code Afep-Medef. Au cours de l'année 2020, le Conseil s'est à nouveau fortement mobilisé dans un contexte sans précédent de crise sanitaire de la Covid-19. L'ensemble des actions déployées par la direction générale et les enseignes au regard des parties prenantes et l'évolution des activités lui ont été régulièrement présentées. Le Conseil a revu et suivi la mise en œuvre des priorités stratégiques du plan de désendettement et de cessions d'actifs, en cohérence avec l'objectif de création de valeur et de développement d'une croissance durable.

En 2020

98%
d'assiduité
aux réunions
du Conseil

22
réunions
des comités
spécialisés

10
réunions
du Conseil

99%
d'assiduité
aux
réunions de comités

En 2020

13
administrateurs

46%
de femmes

31%
d'administrateurs
indépendants⁽¹⁾

2
comités présidés
par des femmes

⁽¹⁾ Avec la nomination de trois nouveaux membres indépendants lors de l'Assemblée générale du 12 mai 2021, ce taux sera porté à 36%.

L'EXIGENCE DE RESPONSABILITÉ

Le Conseil s'appuie sur son Comité d'audit dans la définition des orientations stratégiques et le suivi de leur mise en œuvre. 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. Le Conseil lui a par ailleurs confié une mission spécifique de protection de l'intérêt social de Casino et d'encadrement des potentiels conflits d'intérêts dans le contexte des procédures de sauvegarde des maisons-mères du Groupe.

TROIS COMITÉS SPÉCIALISÉS

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

⁽¹⁾ Renouvellement soumis à l'approbation de l'Assemblée générale du 12 mai 2021.

⁽²⁾ Mandats prenant fin lors de l'Assemblée générale du 12 mai 2021.

NOUS QUESTIONNONS L'ENSEMBLE DE NOS PROCESS ET IMPULSIONS DE NOUVELLES PRATIQUES PLUS DURABLES

Cécile GUILLOU
Directrice générale
exécutive de Franprix



Diane COLICHE
Directrice générale
exécutive de Monoprix



Matthieu RICHIÉ
Directeur RSE
du Groupe



Melek KOCABICAK
Directrice RSE
des enseignes Casino



Pierre-Yves ESCARPIT
Directeur général adjoint
de Cdiscount, Supply Chain et IT



Magali DAUBINET-SALEN
Directrice générale adjointe
des enseignes Casino



#1

AMÉLIORER
LES IMPACTS
SOCIÉTAUX DE LA
DISTRIBUTION

FAIRE TOUJOURS mieux

Améliorer les **IMPACTS SOCIÉTAUX** de la distribution

Si la raison d'être de la distribution est apparue en 2020 plus évidente que jamais, sa responsabilité l'est aussi. Inventer le monde d'après, imaginer le commerce de demain, c'est ce à quoi s'attache le groupe Casino en dessinant un modèle de croissance durable. Sa priorité : améliorer son empreinte sur le monde qui l'entoure.

Pour cela, il conjugue une série d'atouts hors du commun. Sa vision claire de l'avenir du commerce lui a permis depuis dix ans de **se concentrer sur les grands défis** du climat, de la nutrition et de l'égalité des chances. La crise pandémique est venue valider ces priorités.

La dimension de son réseau lui donne un poids significatif pour mobiliser les fournisseurs et embarquer les clients. Sa culture d'innovation et son agilité facilitent l'expérimentation de solutions nouvelles et la conduite du changement au sein des équipes. Enfin, la diversité de ses enseignes permet de construire des réponses multiples afin de prendre en compte toute la complexité des enjeux.

La pertinence de ses engagements et l'efficacité de ses actions valent aujourd'hui au Groupe une double reconnaissance. C'est celle des agences de notation extra-financière et des organismes indépendants qui font référence en matière de performances ESG : après Vigeo Eiris qui a classé en juin 2020 le groupe Casino **premier distributeur européen** pour sa politique RSE, le *Wall Street Journal* lui a accordé en novembre la 40^e place de son palmarès des entreprises gérées le plus durablement, ce qui en fait le premier distributeur au monde et l'une des seules entreprises françaises distinguées.

Année charnière, marquée par des premiers grands jalons de la démarche de progrès RSE, 2020 aura surtout renforcé **la reconnaissance des clients**, qui ont manifesté dans ces circonstances exceptionnelles leur profond attachement aux enseignes du Groupe et leur gratitude envers les collaborateurs. Pour faire encore mieux, le groupe Casino poursuit ses efforts. Parce qu'un distributeur est avant toute chose un logisticien, il accélère la décarbonation de ses transports, en innovant pour réduire drastiquement le nombre de camions sur les routes. Il s'appuie sur GreenYellow pour diminuer ses consommations d'énergie et de gaz réfrigérants. Et il mobilise plus que jamais ses enseignes autour d'un modèle vertueux de consommation responsable.

Une à une, elles s'emparent du sujet et s'approprient la démarche pour faire de **la croissance durable** un axe central de leur plan de développement. La moitié des objectifs du projet d'entreprise Monoprix concernant son impact sociétal, les enseignes Casino embarquent clients et collaborateurs dans les dix engagements de leur programme CAP, Franprix choisit d'agir au quotidien avec #lespetitsruisseaux... De quoi amorcer un nouvel effet de levier pour démultiplier l'efficacité des actions du Groupe en y associant ses 205 000 collaborateurs, et des millions de clients.



**LE GROUPE APPORTE
DES RÉPONSES
CONCRÈTES
AUX GRANDS DÉFIS
DE LA DÉCENNIE**



« Il y a une belle émulation entre nos enseignes, au service d'objectifs communs. »

**3 QUESTIONS À
MATTHIEU RICHÉ,
DIRECTEUR RSE
DU GROUPE CASINO**

Qu'est-ce qui permet au Groupe de figurer aujourd'hui dans les plus grands palmarès RSE ?

Depuis dix ans, notre Groupe a renforcé ses actions RSE dans toutes ses enseignes en France et en Amérique latine, ce qui lui permet désormais d'être reconnu par les agences de notation extra-financière parmi les entreprises les plus actives au monde. Atteindre la première place du classement Vigeo Eiris en 2020, c'est un challenge permanent. Nous continuons à porter de nouvelles initiatives et innovations pour répondre aux grands défis de la décennie : le climat et la biodiversité, la nutrition, la chaîne d'approvisionnement et l'égalité des chances.

Pour y répondre, quelles sont vos priorités ?

Les enjeux sont complexes et interconnectés. Réduire l'empreinte carbone du Groupe nécessite d'agir sur la consommation d'énergie, les gaz réfrigérants, les transports et sur l'offre pour diminuer l'impact de l'alimentation sur la biodiversité. Ceci tout en prenant en compte la santé et l'équilibre nutritionnel de nos clients. Notre combat, c'est aussi de progresser encore sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, de soutenir l'inclusion des personnes en situation de handicap, et de lutter contre toutes les formes de discriminations, plus que jamais.

Quelle est la méthode du Groupe ?

Coopérer avec les acteurs pour accélérer les transitions sociétales, sans oublier la réalité du quotidien. Le Groupe définit des objectifs clairs et chiffrés, mais ne cherche pas à imposer une solution. Notre but est que chaque enseigne y prenne part, en adaptant les réponses en fonction de ses spécificités, de son positionnement, de ses partenaires. Il y a une belle émulation entre nos enseignes, au service d'objectifs communs.

« La démarche CAP' embarque les équipes et les clients autour d'actions concrètes. »

« Les enseignes Casino sont engagées de longue date dans un modèle de commerce plus durable, en particulier à travers les produits de la marque Casino, pionnière de la consommation responsable. Pour aller plus loin, nous avons décidé de valoriser nos réalisations et de fixer des priorités pour l'avenir : le climat, le "bien-manger" et la solidarité. C'est le point de départ du programme CAP' – avec Casino Agissons pour la Planète, dont l'ambition est de démultiplier la puissance de notre démarche en embarquant nos équipes et nos clients. C'est pourquoi nous avons choisi d'aborder le sujet avec optimisme, en adoptant une tonalité joyeuse et une approche très concrète. Si les clients ne voient pas dans nos magasins la traduction de nos engagements, la démarche perdra de son sens. D'où l'idée de bâtir un programme à la

fois structuré, autour de dix engagements clairs, et participatif, qui associe clients et collaborateurs autour de défis à relever ensemble. Et pour gagner en efficacité, nous avons choisi de capitaliser sur l'appli CasinoMax, déjà téléchargée plus de 3 millions de fois. Le premier défi a été lancé en septembre 2020, en écho à notre engagement en faveur des producteurs locaux, avec un cagnottage de 5% sur 200 produits locaux. En parallèle, nous avons invité les équipes à faire connaître leurs produits locaux préférés, en vue de les proposer en magasins. En conjuguant dynamique commerciale et consommation responsable, CAP' démontre que la RSE est un vecteur de progrès pour tous, et porteuse de sens pour nos équipes. »

**MELEK KOCABICAK,
DIRECTRICE RSE
DES ENSEIGNES CASINO**



**MONOPRIX
CHOISIT
DE CONJUGUER
COMMERCE CITOYIN
ET CITOYEN**

« Le sujet de l'impact est au cœur du plan stratégique de Monoprix. »

« L'identité originelle de Monoprix, c'est l'esprit du grand magasin, le "tout sous le même toit" au cœur des villes. En s'appuyant sur cet héritage, nous avons entrepris de ré-inventer le plaisir de vivre à la française. Il s'agit d'un projet capable de concilier croissance et durabilité, qui engage tous nos métiers. C'est pourquoi le sujet de l'impact social et environnemental est au cœur du plan stratégique décennal de Monoprix. La transformation que nous voulons mener prend avant tout une dimension managériale et humaine : la certification Top Employer obtenue début 2021 prouve que Monoprix réussit à embarquer les équipes dans cette ambition. Naturellement, le projet de croissance que nous portons doit également s'articuler avec la nécessité de préserver l'avenir de la planète. Qu'il s'agisse d'alimentation, de

beauté ou de textile, nous agissons vite et fort ! Avec la plus grande part de produits biologiques dans nos ventes, nous sommes numéro un sur le bio au sein de notre secteur. Dans le domaine de la mode, 50% des collections textiles que nous créons sont déjà labellisées "responsables", c'est-à-dire qu'elles utilisent du coton bio ou des matières certifiées. Cette proportion atteindra 100% en 2025. Par ailleurs, en matière d'impact carbone, nous réduisons fortement nos émissions de gaz à effet de serre et visons à terme à atteindre la neutralité carbone. Réconcilier plaisir et responsabilité pour apporter les bonnes réponses à des consommateurs citoyens, c'est l'un des grands défis que nous sommes en train de relever. »

DIANE COLICHE,
DIRECTRICE GÉNÉRALE
EXÉCUTIVE DE MONOPRIX

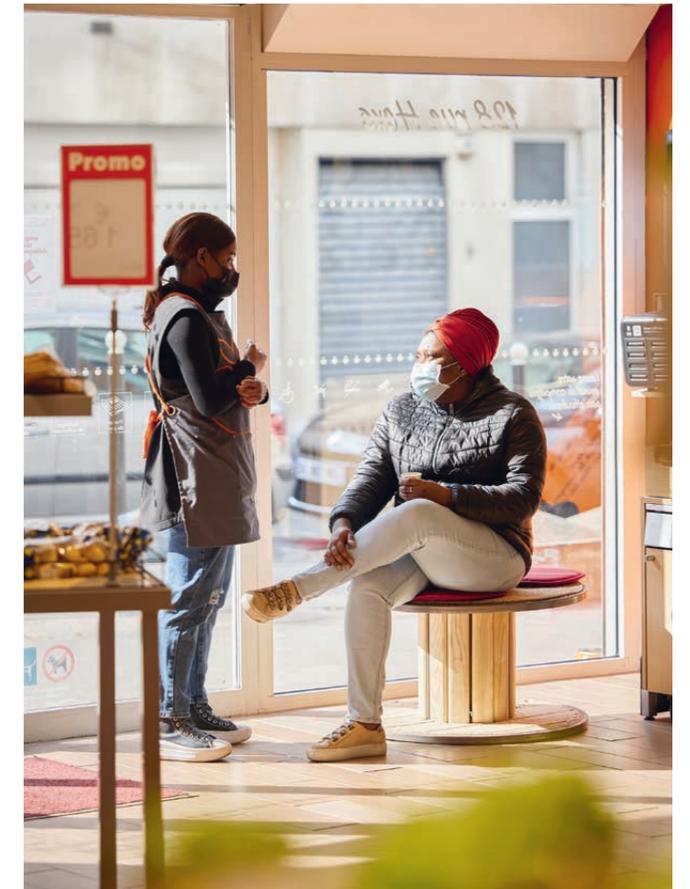


« 2020 a mis en évidence, plus que jamais auparavant, l'utilité sociale de nos métiers. »

**3 QUESTIONS À
CÉCILE GUILLOU,**
DIRECTRICE GÉNÉRALE
EXÉCUTIVE DE FRANPRIX

Franprix a lancé en 2020 #LesPetitsRuisseaux. De quoi s'agit-il ?

Face à la gravité des enjeux RSE, la prise de conscience est collective. Mais nos collaborateurs comme nos clients sont souvent submergés par le problème, et ne savent plus de quelle façon ils peuvent l'aborder pour apporter des solutions. Le sujet pour nous, c'est d'emmener le plus grand nombre en dessinant un chemin accessible, avec des objectifs que chacun arrive à comprendre et à atteindre. C'est l'esprit de la démarche très pragmatique de Franprix : ce sont les petits ruisseaux qui font les grandes rivières, les petits gestes de chacun qui contribuent à une grande action pour tous.



Quels sont ces petits gestes ?

C'est un gérant de magasin qui décide d'intégrer dix références de produits bio en vrac, c'est une équipe qui accueille quelques jours par semaine un collaborateur en insertion avec l'aide d'Emmaüs Défi, ce sont des magasins qui recyclent les déchets organiques avec Les Alchimistes... Franprix s'engage à sa façon, avec humilité, par une somme de petites actions autour de l'exclusion, du "mieux-manger" et du climat. Ce sont des sujets qui font sens dans notre métier de la proximité urbaine, très en prise avec le monde réel.

Comment les équipes Franprix vivent-elles cette démarche ?

2020 a mis en évidence, plus que jamais auparavant, l'utilité sociale du commerce de proximité. La reconnaissance des clients a fait beaucoup de bien aux équipes. C'est incroyable aujourd'hui de voir la fierté des collaborateurs qui contribuent au quotidien à améliorer l'impact de Franprix sur la société qui les entoure. C'est un énorme moteur d'engagement.

UN AN D'ACTION



« Donner la liberté de faire du bien aux hommes et à la nature »

Désormais intégrée dans ses statuts, la raison d'être de Naturalia prend une valeur juridique. Elle avait été formalisée dès 2016, en associant collaborateurs et parties prenantes externes.

Do it yourself avec Cdiscount

Lutter contre l'obsolescence programmée, c'est aussi apprendre à réparer soi-même ses équipements. Cdiscount s'associe à la start-up PIVR pour proposer à ses dix millions de clients le dépannage à distance de leur appareils électro-ménagers. Les conseils du coach réparateur sont facturés au prix préférentiel de 25 euros, remboursés en cas d'échec.

La fondation Casino, c'est dix ans d'éducation et d'insertion culturelle par le théâtre

Pour célébrer ses dix ans, la fondation Casino se dote d'une nouvelle identité et publie un livre anniversaire qui rend hommage à ceux qui la font vivre : collaborateurs convaincus, jeunes motivés, artistes engagés, enseignants passionnés... Dix de leurs témoignages sont diffusés sur les réseaux sociaux.

« L'inauguration du nouvel entrepôt multi-températures de Corbas en Rhône-Alpes illustre la transformation de la logistique des enseignes, avec une capacité à livrer tous les formats de magasins depuis un même entrepôt. En parallèle, nous menons un énorme travail pour réduire le nombre de camions sur les routes, en optimisant les tournées grâce à l'intelligence artificielle. Notre objectif : réduire nos émissions carbone de 25 % en deux ans. »

Clément Lubin,
directeur Supply Chain de Casino et Franprix

72/100

L'agence de notation extra-financière Vigeo Eiris place en 2020 le Groupe au premier rang des 19 distributeurs européens évalués pour leurs engagements RSE.



Pionnier de la logistique durable

Les Parisiens connaissaient déjà la péniche Franprix, qui navigue depuis 2012 sur la Seine pour livrer les magasins de la capitale. Ils croiseront désormais le tout premier camion 26 tonnes électrique de France, qui achemine les produits frais d'une dizaine de magasins de la capitale. L'innovation, fruit d'une collaboration tripartite entre l'enseigne, le transporteur Jacky Perrenot et le constructeur MAN, vient compléter la migration progressive de la flotte, dont 40 % des véhicules roulent déjà au gaz naturel.

2 millions de repas sauvés

C'est la start-up solidaire Too Good To Go qui l'annonce : plus de 2 millions de repas ont déjà été sauvés grâce aux enseignes du Groupe. 1 300 magasins se sont engagés dans le mouvement de lutte contre le gaspillage en proposant aux utilisateurs de l'appli des paniers d'invendus à prix cassés.

Le plus grand entrepôt « carbone neutre » de France

En posant la première pierre de son nouveau site logistique de Moissy en Île-de-France, Monoprix concrétise ses objectifs de croissance durable. Destiné à doubler l'offre non alimentaire de monoprix.fr, le site regroupera sur 100 000 m² la mode, la déco et la parfumerie. Moissy sera également le plus grand entrepôt « carbone neutre » de France : un système de chaleur par géothermie, le monitoring des consommations énergétiques et l'éclairage ultra performant permettront d'obtenir la certification BREEAM Excellent. La mise en service est prévue au 2^e semestre 2021.

6 millions d'euros collectés depuis 2014 par les enseignes via l'Arrondi solidaire : un nouveau cap est franchi en 2020

Numérique inclusif

La première « MasterClass IT » mise en place par Cdiscount avec le concours de l'école d'ingénieurs Epsi et de Pôle Emploi, a permis à 25 personnes en reconversion professionnelle de se former pendant un an aux métiers du développement informatique et, pour certains, d'intégrer les effectifs. « Le numérique crée de formidables opportunités de progrès, mais peut parfois creuser les inégalités, constate Pierre-Yves Escarpit, directeur général adjoint de Cdiscount Supply Chain et IT. C'est pourquoi Cdiscount contribue à construire un numérique inclusif et solidaire. » La deuxième promotion, également ouverte à des collaborateurs de Cdiscount, est composée à 60 % de femmes.

Livraison 100 % écologique

Engagé à atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2040, Monoprix a noué un partenariat avec Stuart pour l'adoption de 100 vélos cargos électriques de la start-up K-Ryole. L'enseigne livre désormais ses clients parisiens exclusivement avec des transports verts.



Soutenir les plus vulnérables

Les filiales latino-américaines du Groupe ont multiplié les actions pour soutenir les populations les plus fragilisées par la pandémie. Alors que GPA s'est mobilisé pour venir en aide à 630 000 familles brésiliennes, Grupo Éxito a été reconnu en Colombie parmi les trois entreprises les plus engagées auprès des plus défavorisés.



Le groupe Casino primé à cinq reprises au Grand Prix Essec du commerce responsable 2020

Supermarché certifié « carbone neutre »

Le 14^e Carulla FreshMarket ouvert par Grupo Éxito, baptisé Carulla 140, est devenu le tout premier supermarché certifié « carbone neutre » en Colombie. Implanté à Bogotá, le magasin bénéficie d'un système de réfrigération naturelle de dernière génération et de 362 panneaux solaires mis en service par GreenYellow Colombia.

LES RÉSULTATS SONT LÀ



◀ **6000**

camions en moins sur les routes grâce aux actions d'optimisation logistique de Cdiscount

5 ▶

trophées LSA "la conso s'engage" ont récompensé en 2020 les initiatives de Franprix, Cdiscount et Monoprix



◀ **43%**

des fonctions d'encadrement sont occupées par des femmes en France

52 millions ▶

de repas ont été offerts par les enseignes du Groupe au réseau des banques alimentaires



Léa, cliente du Casino Supermarchés de Saint-Didier à Paris.

NOUS FAISONS DE NOS MAGASINS DES LIEUX D'HOSPITALITÉ, DE CONVIVIALITÉ ET DE SERVICES

Nicolas JOLY
Président de l'Immobilière
Groupe Casino



Lorraine GENTIN
Directrice
innovation du Groupe



Philippe FRADIN
Directeur général exécutif
de Géant Casino



François ALARCON
Directeur innovation de Franprix



Magelone PARÉ
Directrice concept et
innovation de Monoprix



Philippe GALEY
Directeur général exécutif
de Casino Proximités



#2

CRÉER
DES LIEUX
QUI CRÉENT
DES LIENS

ÊTRE PLUS proche

Créer des lieux qui **CRÉENT DES LIENS**

2020 nous l'aura appris, la valeur qu'apporte le commerce va bien au-delà de sa seule fonction de distribution et de vente de biens. Les magasins jouent un rôle irremplaçable pour faire vivre le lien social, pour offrir des espaces de liberté et de flânerie, pour susciter la gourmandise, pour rendre service.

Le groupe Casino a l'art de créer ces lieux où les clients aiment venir. Tout d'abord parce que ses enseignes historiques ont de fortes personnalités, et ont continué au fil du temps à construire de profondes relations affinitaires avec leurs clients. Depuis ses origines, le Groupe a su faire vivre son **ADN de proximité**, grâce à un maillage unique des territoires, à la fois urbains, périurbains et ruraux, qui permet d'être présent auprès de tous les clients. Cette proximité réside aussi dans sa culture de commerçant, faite d'esprit entrepreneurial, de contacts quotidiens et d'écoute permanente des clients, de compréhension fine de leurs attentes et de capacité à saisir les tendances de consommation émergentes.

À cette connaissance empirique du client s'ajoute la **puissance des outils digitaux**. Très digitalisé, le groupe Casino a considérablement fluidifié le parcours d'achat des clients, en déployant dans ses enseignes des systèmes de paiement automatisé et des applications de fidélité et de services. Celles-ci permettent de collecter les données utiles pour mieux décrypter les attentes des clients et entretenir avec eux une relation personnalisée, très créatrice de valeur. Déjà, un quart du chiffre d'affaires des enseignes Casino en France est réalisé avec les porteurs de l'application CasinoMax. Et au Brésil, 90% des ventes de Pão de Açúcar concernent des clients qui adhèrent au programme de fidélité.

La force du groupe Casino réside aussi dans son agilité. Ses circuits de décision courts, son aptitude à prendre des risques, ses méthodes d'expérimentation bien rôdées sont clés pour imaginer et déployer des concepts novateurs en réduisant au maximum le « time to market ». Cette rapidité s'appuie sur une **culture d'innovation ouverte** et permanente. Les équipes du Groupe travaillent en étroite collaboration avec l'écosystème des start-up du retail et de la foodtech, et savent nouer des partenariats avec les acteurs de référence dans les domaines où elles ne sont pas expertes. En ouvrant en France ses magasins aux grandes marques Hema, C&A ou encore Decathlon, le Groupe construit une relation toujours plus affinitaire avec ses clients.

Fort de ces atouts, le groupe Casino a su mener à bien la transformation de ses enseignes, en priorisant les formats les plus en phase avec les attentes des consommateurs, en accélérant l'innovation et en redonnant toute leur place aux équipes. La digitalisation rapide des magasins s'est accompagnée d'un **retour à l'humain**. Les métiers de bouche y sont omniprésents, même dans les petites surfaces urbaines, et les collaborateurs sont formés pour conseiller et accompagner les clients, notamment là où l'automatisation du paiement est la plus avancée. Ses enseignes ont inventé des concepts avant-gardistes, des lieux de vie accueillants, des services novateurs, qui ont renouvelé les standards de la distribution. Elles continuent de se transformer et affichent désormais de nouvelles ambitions de croissance et d'expansion, pour continuer de se rapprocher des clients, partout où ils sont.



**POUR
SE RÉINVENTER,
MONOPRIX DONNE
TOUTE SA PLACE
À L'INNOVATION**

« La gourmandise, l'hospitalité, la rencontre, c'est en magasin qu'on peut les vivre! »

**3 QUESTIONS À
MAGUELONE PARÉ,
DIRECTRICE CONCEPT ET
INNOVATION DE MONOPRIX**

Monoprix s'est fixé pour mission de « réinventer le plaisir de vivre à la française ». Comment ?

Pour réinventer Monoprix, il faut donner toute sa place à l'innovation, tout en restant fidèles à qui nous sommes. Pour cela, notre méthode est d'observer les tendances socio-culturelles, les signaux émergents qui dessinent les attentes de demain, et de les traduire en concepts que l'on teste en magasin. Cette culture d'expérimentation permet de se projeter dans l'avenir en plaçant le client au cœur des mutations. Il ne faut pas oublier que le consommateur peut acheter son gel douche en ligne, mais la gourmandise, l'hospitalité, la rencontre, c'est en magasin qu'il peut les vivre!

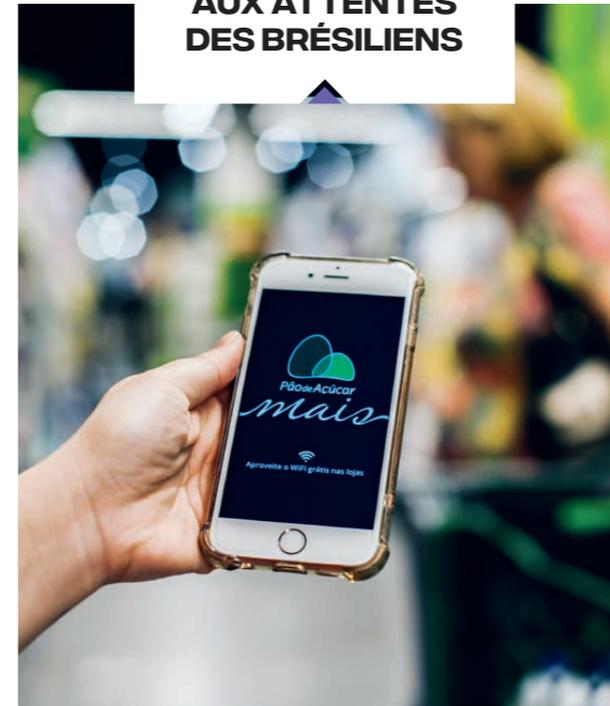
C'est ce que propose le magasin de Montparnasse à Paris, entièrement repensé ?

Oui, Montparnasse incarne cette mission, car une stratégie de marque existe par les preuves tangibles que l'on offre aux clients. Un exemple : la place publique, installée en plein milieu du magasin, est une agora, un lieu de rencontre ouvert sur la ville, qui accueille les « petits faiseurs », les métiers d'art. Nous voulons ancrer le magasin dans le quartier, mais aussi que le quartier y laisse son empreinte : plutôt que des burgers, on y prépare des crêpes, en référence à la tradition bretonne de Montparnasse.

Et à plus long terme, comment l'innovation peut faire évoluer Monoprix ?

Répondre aux attentes des urbains, c'est aussi imaginer les « nouveaux business » qui demain feront sens pour Monoprix. Nous explorons trois directions qui nous tiennent à cœur : la mobilité urbaine, avec l'essor du vélo, la santé, en ouvrant nos magasins à des partenaires, et la « silver economy », pour mieux vieillir. Là encore, Monoprix est parfaitement dans son rôle d'accélérateur de tendances!

**UNE NOUVELLE
ORGANISATION POUR
MIEUX RÉPONDRE
AUX ATTENTES
DES BRÉSILIENS**



« Le “spin off” donne à Assaí et GPA les moyens de poursuivre leurs propres ambitions. »

« Le groupe Casino est un acteur majeur de la distribution au Brésil depuis 1998. À côté de ses enseignes traditionnelles, GPA a développé avec l'enseigne Assaí un modèle de cash & carry qui connaît depuis un énorme succès. La décision a été prise en 2020 de constituer une entité distincte autour d'Assaí, et de l'introduire en bourse. Ce “spin off” vise à libérer tout le potentiel de développement de GPA et d'Assaí, qui pratiquent deux formes de commerce très différentes, et donne les moyens à chacun de poursuivre ses propres ambitions.

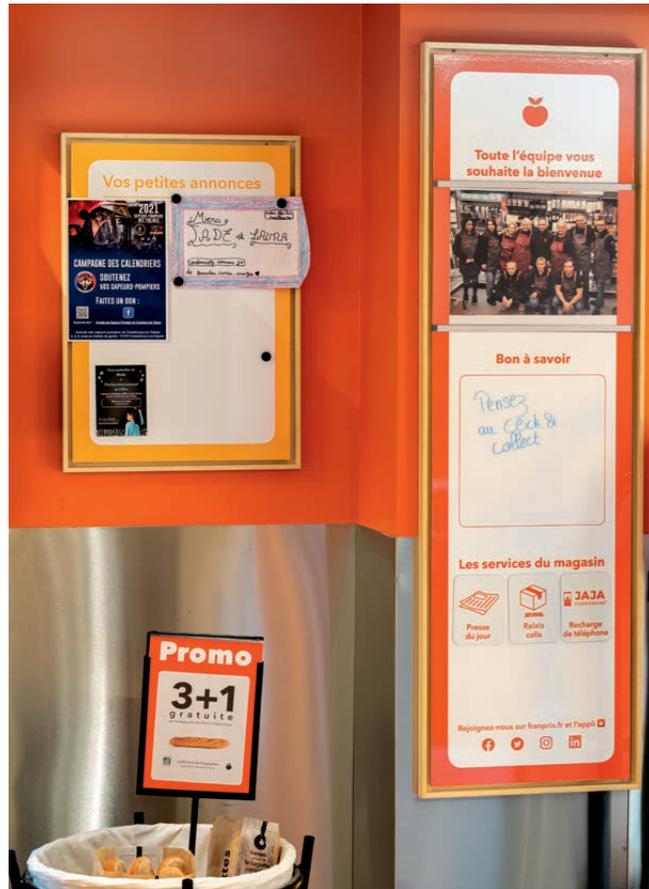
L'ambition d'Assaí est de poursuivre son expansion à un rythme soutenu. Plus que jamais, le cash & carry est un modèle porteur, dont les prix bas permettent d'attirer les consommateurs brésiliens. Depuis dix ans, le chiffre d'affaires d'Assaí augmente en moyenne de 24% par an,



c'est colossal. L'enseigne se fixe comme objectif l'ouverture de 20 magasins par an, afin de renforcer sa présence sur tout le territoire brésilien.

Du côté de GPA, la priorité aujourd'hui est de concentrer les moyens sur son enseigne premium Pão de Açúcar, qui est une référence dans les grandes villes les plus développées comme São Paulo et Rio. L'enseigne peut désormais accélérer la transformation de ses magasins au nouveau concept Geracão 7, centré sur la qualité et les services, et relancer l'expansion des formats de proximité. L'étape suivante, c'est la poursuite de la stratégie digitale des enseignes, pour capter l'énorme potentiel de croissance du e-commerce alimentaire au Brésil. »

**RAFAEL RUSSOWSKY,
DIRECTEUR CORPORATE
DEVELOPMENT DU GROUPE**



« **Nous adaptons le concept de magasin au rythme de vie des périurbains.** »

« Franprix est l'enseigne de proximité des urbains par excellence. Sa culture d'adaptation permanente a permis de transformer en profondeur la proximité urbaine, faisant des magasins de véritables lieux de vie et d'hospitalité. Les marqueurs de Franprix sont devenus aujourd'hui les nouveaux standards du commerce!

2021 marque le début d'une nouvelle stratégie d'expansion. Autour de Paris et de Lyon, il y a des gisements d'opportunités incroyables : l'Île-de-France gagne plus de 50 000 habitants par an. Pour conquérir ces territoires, nous avons imaginé une nouvelle évolution de notre concept. L'objectif est de capitaliser sur les forces de l'enseigne tout en l'adaptant au rythme de vie des périurbains. Par exemple, nous privilégions une restauration du soir, avec des plats cuisinés à emporter, plutôt qu'un bar à salade plus adapté au



FRANPRIX PART À LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX TERRITOIRES

déjeuner dans les hypercentres. Et pour coller aux besoins des habitants, nous allons nous développer en franchise, avec des entrepreneurs qui connaissent bien leur quartier et pourront adapter leur magasin. Notre ambition, c'est 200 ouvertures dans les deux ans à venir.

Nos magasins sont aussi des rouages essentiels pour accélérer le e-commerce de proximité. La vocation de Franprix, c'est de répondre à la question : « Qu'est-ce qu'on mange ce soir ? », de livrer en 45 minutes, et demain en moins de 30 minutes. En renforçant la préparation en magasin sur franprix.fr et en développant nos partenariats avec les plateformes de livraison, nous allons doubler nos ventes en ligne d'ici la fin 2021. »

FRANÇOIS ALARCON,
DIRECTEUR INNOVATION
DE FRANPRIX

UN AN D'ACTION



Convivial et connecté

Grupo Éxito poursuit le déploiement de ses concepts premium d'hypermarchés Éxito Wow et de supermarchés Carulla FreshMarket. «Magasin du mois» pour l'institut britannique IGD, Éxito Wow Laureles ouvert à Medellin expérimente de nouvelles solutions technologiques au service des clients, comme le robot social Otti qui facilite leur parcours dans le magasin, ou les Caddies connectés qui proposent des recettes et orientent vers les ingrédients. Sans oublier la convivialité du foodcourt et de l'espace de coworking.

Decathlon propose une sélection dédiée aux sports de ville dans 23 magasins Franprix

Casino #toutprès : la nouvelle proximité

Après Casino #Bio lancé en 2019, Casino continue d'expérimenter les concepts de proximité urbaine. Implanté face à la gare de Saint-Étienne sur 200 m², le premier magasin #toutprès propose une gamme de produits ultra frais, préparés sur place et prêts à consommer.

Le caviste phygital

La Nouvelle Cave continue de revisiter les codes de la vente de vins et spiritueux. Après l'ouverture à Paris de son magasin alliant conseils d'œnologues et technologies, l'enseigne développe un modèle omnicanal novateur. Elle inaugure son e-shop, se déploie sur les plateformes de livraison, ouvre trois dark stores et lance des marques virtuelles de vins naturels et bières.

« Quand vous entrez dans un magasin, que vous avez une question à poser ou un produit à vous faire rembourser, et qu'on commence par vous dire Oui! avec un grand sourire, ça change tout. C'est une posture différente, à laquelle tous nos collaborateurs sont désormais formés. »

Diane Coliche,
directrice générale
exécutive de Monoprix

100% automatisé

Testé en grandeur réelle à Clichy (92), le micro-magasin 100% automatisé de monop' conçu avec les équipes innovation du Groupe sera déployé en 2021 auprès du grand public. Ce conteneur de 16 m², doté des technologies les plus avancées, permettra d'accéder jour et nuit à 300 références de produits. Il est destiné à équiper des lieux de flux, gares, universités ou hôpitaux, en complément des magasins traditionnels.



Shop-in-shop

Plus de 300 corners sont désormais implantés dans les magasins Géant et Casino Supermarchés, en collaboration avec une dizaine de partenaires. De quoi dynamiser l'offre non alimentaire en s'appuyant sur des marques particulièrement attractives, comme Hema, C&A, Claire's ou encore Easy Cash.

LES RÉSULTATS SONT LÀ



◀ **169**

magasins premium et de proximité ont été inaugurés, et 300 ouvertures sont programmées en 2021

900 ▶

conseillères et conseillers clientèle ont été nommés et formés dans les magasins Géant Casino et Casino Supermarchés



◀ **15 millions**

de Brésiliens sont connectés sur les applis de GPA et 22 millions adhèrent aux programmes de fidélité des enseignes

5 ▶

magasins Casino #Bio ont ouvert en un an, proposant une offre de 4 000 références 100% bio



Céline et Éric Demange sont les propriétaires du nouveau magasin Franprix ouvert à Andrésy (78).

NOUS SOUTENONS LES FILIÈRES DE PROXIMITÉ ET LES MODES DE PRODUCTION RESPONSABLES

Corinne AUBRY-LECOMTE
Directrice innovation
et qualité produits de AMC



Claire LUQUET
Directrice de la
marque Casino



Sylvain GAUDU
Directeur achat produits
frais de Monoprix



Susy YOSHIMURA
Directrice RSE de GPA



Latifa MOUTAI
Directrice de l'offre et des partenariats
des enseignes Casino



Béatrice AVRIL
Directrice des achats MDD de AMC



#3

FAVORISER
LE LOCAL,
LE BIO,
LE DURABLE

CULTIVER L'ESPRIT pionnier

Favoriser **LE LOCAL, LE BIO,** le durable

L'alimentation est le métier historique du groupe Casino. Depuis 1901 avec la création des premiers produits à marque Casino, l'inauguration en 1927 d'un laboratoire d'analyses interne, ou encore la décision en 1959 d'indiquer la date limite de consommation sur ses produits, le Groupe n'a cessé de jouer un rôle de pionnier pour que la **qualité alimentaire** soit accessible à tous.

Premier distributeur à signer, dès 2008, une Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel, le Groupe continue de mener 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 respect de l'environnement et d'éthique sociale. Il s'appuie pour cela sur un Comité nutrition santé, composé d'experts indépendants, chargé d'analyser les données scientifiques, d'identifier l'émergence de nouveaux risques et les sujets de **préoccupation des consommateurs**. Il émet des recommandations et accompagne le Groupe dans la mise en place de ses politiques qualité.

Les marques propres des enseignes partagent ainsi un socle d'engagements communs, portant sur les substances à limiter ou à interdire, sur les enjeux de responsabilité liés à l'origine et à l'impact carbone des produits. Cette plateforme est enrichie en continu par des prises de positions fortes, comme la suppression anticipée des œufs de poules élevées en cage, la création d'un référentiel bien-être animal, l'apposition du Nutriscore sur tous les produits, ou encore l'abolition progressive du plastique. Sur de nombreux sujets, le Groupe

est le **partenaire d'ONG expertes** pour nourrir ses réflexions et initier des projets ambitieux. C'est ainsi que l'étiquetage Bien-être animal a pu voir le jour et s'étend progressivement à de nombreux acteurs en France.

Pour tenir ses promesses, et faire en sorte que ces engagements se traduisent concrètement dans l'offre, le Groupe fait aussi évoluer ses relations avec ses fournisseurs vers une collaboration dans la durée. C'est l'esprit des 159 filières développées au fil des années avec des producteurs français. Elles garantissent à tous les acteurs – maraîchers, arboriculteurs, éleveurs, pêcheurs, mais aussi transformateurs – un **engagement de long terme** et des prix justes, en contrepartie de quoi ils peuvent s'investir dans les plans de progrès nécessaires pour atteindre le haut niveau d'exigence du Groupe.

Collaborer avec les fournisseurs, c'est aussi les accompagner dans leur développement. Avec le dispositif PME Plus, le Groupe met en avant des fournisseurs français dans ses enseignes et les accompagne à l'export. Et il publie un cahier d'inspirations, qui présente aux fournisseurs les tendances de consommation des années à venir pour les aider à mieux répondre aux attentes des clients. Enfin, le groupe Casino mise sur l'écosystème de la foodtech pour **nourrir sa créativité** et pousser plus loin l'innovation. Il a mis en place Services for Equity, pour collaborer durablement avec les start-up de la foodtech les plus prometteuses et continuer à proposer à ses clients des produits plus sains, naturels et éthiques.



**GOÛT, NUTRITION,
ÉTHIQUE, CLIMAT :
LES PROMESSES
TENUES DE
LA MARQUE CASINO**



**AU BRÉSIL,
GPA TRACE
LES ÉLEVAGES
BOVINS POUR
PRÉSERVER
LES ÉCOSYSTÈMES**

« Concevoir un produit parfait, c'est travailler avec tous les acteurs d'une filière. »

**3 QUESTIONS À
CLAIRE LUQUET,
DIRECTRICE DE
LA MARQUE CASINO**

Quel est le bilan de 2020 pour la marque Casino ?

50% de l'offre alimentaire de la marque Casino est engagée, en faveur du « mieux-manger », du

respect de la planète ou de la solidarité. Depuis 120 ans, nous sommes pionniers en matière de progrès nutritionnels, de garantie sans résidus de pesticides, d'étiquetage bien-être animal... C'est une démarche de progrès permanent. Un exemple, quand Casino s'engage sur le Nutriscore, il ne s'agit pas juste de l'apposer sur tous ses produits, mais d'améliorer encore le profil nutritionnel de 1000 recettes, sans compromis sur le goût ! Nous sommes fiers que 60% de nos produits affichent aujourd'hui un Nutriscore A, B ou C.

Comment conjuguer nutrition et goût ?

Le plaisir de bien manger, c'est le cœur de notre démarche. Et le goût est le premier marqueur de la qualité. Pour nous assurer d'être les meilleurs, nous réduisons les taux de sucre, sel et gras, et privilégions des ingrédients plus nutritifs sans altération du goût : le blé complet pour les céréales ou les biscuits pour enfants, avec un index glycémique plus bas, ou encore le vrai sucre plutôt que les sirops de glucose-fructose. Sur 400 nouveaux produits lancés en 2020, plus de la moitié sont bio ou liés à une filière, comme l'huître « Douce » allégée en sel, ou le jambon Casino bio.

Pourquoi privilégier les filières ?

Concevoir un produit parfait nécessite de travailler avec tous les acteurs. C'est la raison d'être d'une filière. Pour le jambon Casino bio, nous avons noué un partenariat de cinq ans avec des éleveurs du Grand Ouest, avec une garantie de volume et une rémunération juste. Les éleveurs s'engagent pour des produits de qualité, et travaillent avec un abattoir de proximité en Mayenne. Et l'emballage comprend du plastique recyclé. Rien n'est laissé au hasard !

« Notre responsabilité de distributeur est d'aller au-delà des réglementations locales. »

« En tant qu'acteur historique de la distribution, GPA joue un rôle dans la transformation de la société brésilienne. À ce titre, nous sommes engagés dans la transition vers un modèle de consommation plus durable. C'est pourquoi nous avons choisi dès 2016 d'aller au-devant des attentes des Brésiliens et des réglementations locales, en adoptant une politique d'achat pour tous les produits, vendus dans nos magasins, issus d'élevages bovins en Amazonie. Nous voulons garantir à nos clients que la viande qu'ils achètent, produite par les grands fournisseurs brésiliens de l'agro-alimentaire, respecte un cahier des charges strict, englobant conditions de travail, lutte contre la déforestation, biodiversité et bien-être animal. C'est un travail colossal : notre chaîne d'approvisionnement est très complexe. Elle est composée de 38 fournisseurs en

lien avec presque 18 000 éleveurs, qui alimentent également de nombreux autres distributeurs du pays. Tous nos fournisseurs doivent identifier les fermes et abattoirs avec lesquels ils travaillent et répondre aux critères du protocole de monitoring de l'ONG Imaflo. En complément, nous avons adopté un système de traçabilité et un outil de surveillance satellitaire par géo-monitoring, qui permettent de renforcer efficacement les contrôles. Et pour remonter toute la chaîne d'approvisionnement et tracer les élevages indirects qui interviennent à différents stades de la vie des animaux, nous travaillons avec des ONG et des organisations locales. Seule la coopération avec tous les acteurs du terrain peut permettre de préserver les écosystèmes. »

**SUSY YOSHIMURA,
DIRECTRICE RSE
DE GPA**



AVEC SERVICES FOR EQUITY, LE GROUPE ACCÉLÈRE DANS LA FOODTECH

« Les start-up apportent de vraies solutions pour la transition alimentaire. »

3 QUESTIONS À CORINNE AUBRY-LECOMTE,
DIRECTRICE INNOVATION
ET QUALITÉ PRODUITS DE ACHATS
MARCHANDISES CASINO (AMC)

Le Groupe lance Services for Equity. De quoi s'agit-il ?

Il s'agit d'un dispositif de collaboration avec les start-up de la foodtech les plus prometteuses. Notre objectif premier est d'identifier de nouveaux fournisseurs pour permettre à nos enseignes de répondre aux attentes des consommateurs, qui veulent une alimentation plus saine, naturelle et éthique. Les start-up apportent de vraies solutions! Le second volet est plus financier : à travers Services for Equity, le Groupe diversifie ses activités en prenant une participation minoritaire dans des start-up auxquelles il croit.

Comment fonctionne cette collaboration ?

Nous apportons aux jeunes pousses l'expertise de nos équipes et la puissance de nos enseignes : elles sont accompagnées dans leur développement et peuvent accéder au réseau de magasins pour référencer leurs produits innovants. Après Magic Bean, Elsy, Vitaline et Matatie en 2020, nous ambitionnons d'identifier quatre start-up par an.

Est-ce le signe d'un nouveau rapport aux fournisseurs ?

Il s'agit plutôt d'une opportunité d'évoluer vers une relation plus bienveillante et inscrite dans la durée. C'est aussi l'esprit du dispositif PME Plus, déployé pour mettre en avant des fournisseurs français dans nos enseignes et les accompagner à l'export. C'est aussi dans cette optique que nous éditons chaque année un cahier d'inspirations, conçu par nos experts internes, pour présenter à nos fournisseurs notre vision des tendances de consommation des années à venir. Le but est qu'ils s'en inspirent pour proposer des produits qui répondent aux attentes des clients en matière d'environnement, de santé, d'éthique et de plaisir.

UN AN D'ACTION



Pas (encore) bio

Naturalia soutient le réseau BioDemain, une marque éthique qui accompagne et rémunère justement les agriculteurs pendant la période de conversion biologique.

« Toute l'offre Monoprix est embarquée dans un plan de progrès ambitieux. En matière de fruits et légumes, nous privilégions le bio, l'origine France et une collaboration de long terme avec les producteurs. Déjà 900 d'entre eux sont associés à la gamme Monoprix Tous Cultiv'acteurs. Être plus exigeants, c'est aussi se fixer des interdits : ne plus vendre de fraises en décembre et janvier, ne pas faire de promotions sur des produits hors saison... »

Sylvain Gaudu,
directeur achat produits frais de Monoprix

KissKissBioBio

En partenariat avec la plateforme de crowdfunding KissKissBankBank, Naturalia lance KissKissBioBio, un programme de soutien aux jeunes pousses du bio. Suite à l'appel à projet, quatre start-up ont été sélectionnées, obtenant un coup de pouce financier et une distribution dans une vingtaine de magasins tests de l'enseigne.

Quand Cdiscount passe à table

Après la rubrique Made in France, qui met en avant sur son site des produits de fabrication française, Cdiscount consacre son onglet « À table » aux 400 petits producteurs français de pourdebon.com.

Cette collaboration leur permet de bénéficier de l'audience de plus de 20 millions de visiteurs uniques mensuels de Cdiscount, qui peuvent commander 10 000 produits frais et d'épicerie de très grande qualité, livrés à domicile par Chronofresh.

Monoprix Make-up Bio

Première marque propre de maquillage biologique, Monoprix Make-up Bio propose une gamme de 48 produits certifiés Cosmos Organic, fabriqués en France et en Italie.

« En développant une trentaine de produits avec de grandes marques nationales, Franprix franchit un nouveau cap pour démocratiser le vrac et, par conséquent, réduire les emballages à usage unique. Une première en France, qui prouve qu'avec de l'envie et la synergie de compétences il est possible d'inventer de nouveaux modèles de consommation durable. »

Laura Pires,
directrice RSE de Franprix



Tous en cuisine

Les produits Casino parrainent une des émissions préférées des Français! Sponsorisée par Casino pendant les fêtes de fin d'année, « Tous en cuisine » de Cyril Lignac, diffusée en direct sur M6, est primée meilleure émission TV de l'année au Grand prix des médias 2020.

LES RÉSULTATS SONT LÀ



◀ **160**

filières alimentaires ont été mises en place par le Groupe et ses enseignes, en collaboration avec des producteurs français

17% ▶

c'est la quote-part des produits responsables dans le chiffre d'affaires total des enseignes du groupe Monoprix



◀ **0**

œuf de poule en cage désormais commercialisé en France par le groupe Casino



82% ▶

des fruits et légumes distribués dans les magasins de Grupo Éxito sont achetés auprès de petits producteurs colombiens



Jérémie Lieutier, arboriculteur à Sisteron (04), a rejoint le programme Monoprix Tous Cultiv'acteurs en 2016.

NOUS METTONS TOUTE LA PUISSANCE DU DIGITAL AU SERVICE DES CLIENTS ET DES TERRITOIRES

Nathalie MESNY
Directrice générale
de Monoprix Online



Guillaume SENECLAUZE
Vice-Président omnicanal
de Grupo Exito



Ferdinand TOMARCHIO
Président de O'Logistique



Marie EVEN
Directrice générale
adjointe de Cdiscount



Cédric OSTERNAUD
Directeur général exécutif
e-commerce et innovation
des enseignes Casino



#4

CONSTRUIRE
UN MODÈLE DE
E-COMMERCE
RESPONSABLE

PRENDRE LES devants

Construire un modèle de **E-COMMERCE RESPONSABLE**

La croissance accélérée du e-commerce est un des phénomènes majeurs de 2020 pour les métiers de la distribution. Si elle répond très largement à la recherche de sécurité sanitaire face à la crise pandémique, elle s'inscrit également dans un mouvement structurel lié à la **mutation des comportements** et des attentes des clients, qui veulent acheter en toute simplicité, sans contrainte de temps ou de lieu. Cette évolution a été très largement anticipée par le groupe Casino qui a su faire des paris audacieux.

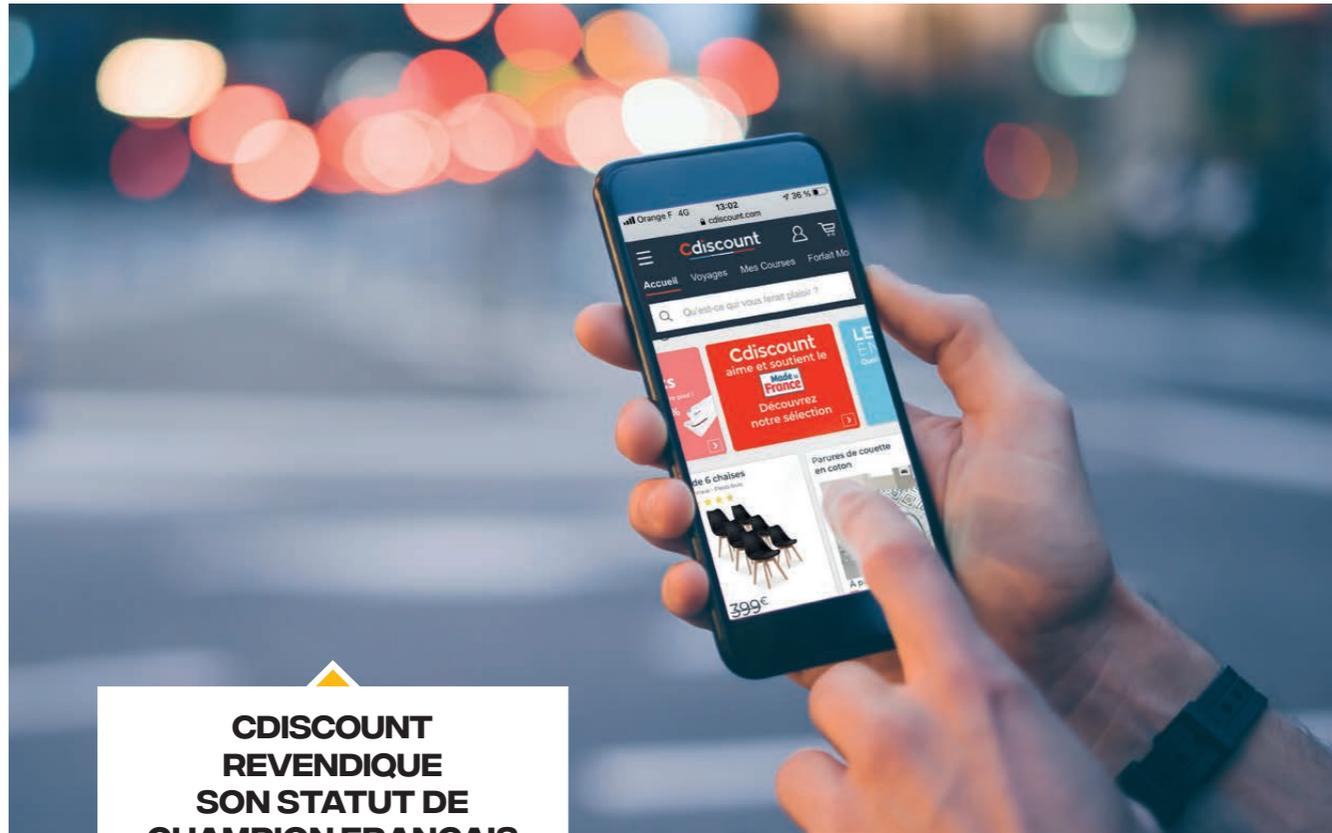
Depuis 20 ans, il fait grandir son *pure player* du e-commerce Cdiscount. Le site de vente en ligne de CD et DVD né en 1998 est devenu un véritable **champion français** du e-commerce, numéro deux du marché, capable de résister face aux géants mondiaux qui partout ailleurs, à l'exception du Japon et de l'Inde, écrasent la concurrence locale. Cdiscount a connu plusieurs grandes phases de développement. Son premier métier de distributeur en ligne a évolué en 2010 vers un nouveau modèle autour d'une marketplace rassemblant des vendeurs tiers, pour proposer une offre complète et adresser la totalité des besoins des clients. La montée en puissance de l'offre, passée en dix ans de 100 000 à 100 millions de produits, a transformé en profondeur Cdiscount, qui a construit une **expertise technologique et logistique** unique. C'est cette expertise qu'il propose aujourd'hui à des distributeurs et e-commerçants en France et dans toute l'Europe, amorçant un nouveau virage vers un modèle BtoB extrêmement prometteur.

Désormais ancré dans le quotidien des Français dont 40% se rendent chaque mois sur son site, Cdiscount est aussi ancré dans un territoire. En grandissant, le e-commerçant a pris

la mesure de sa responsabilité en tant qu'acteur majeur de l'économie, qui déploie ses activités sur 540 000 m² d'entrepôts et livre 24 millions de colis par an. Il s'est engagé dans un modèle de e-commerce plus responsable : Cdiscount **soutient le tissu économique** en accompagnant la digitalisation des TPE et PME, met en avant le Made in France, accélère l'inclusion numérique, favorise l'économie circulaire, innove pour réduire drastiquement les impacts carbone de sa supply chain, etc.

Visionnaire avec Cdiscount, le groupe Casino l'est aussi en ce qui concerne le e-commerce alimentaire. Décidé à s'imposer dans ce domaine hautement stratégique pour l'avenir de la distribution, il a choisi dès 2017 de renforcer son expertise en s'alliant au leader incontesté en Europe, capable de construire une **solution ultra-performante** dans des délais records. En mars 2020, le partenariat avec Ocado a ainsi permis au Groupe de lancer les opérations de son nouvel entrepôt robotisé de Fleury-Mérogis. Là encore, la volonté d'améliorer l'impact des activités est au cœur du dispositif : O'Logistique a créé les emplois de ses livreurs, la flotte de camionnettes qui dessert l'Île-de-France roule au biogaz, une centrale solaire est installée sur le toit des bâtiments...

Avec la solution O'Logistique, les offres Monoprix Plus et Casino #Plus proposent aux Franciliens un choix et une qualité de services inégalés. Elles s'inscrivent dans un dispositif complet de e-commerce alimentaire qui s'appuie sur un maillage unique de magasins implantés au plus proche des Français.



**CDISCOUNT
REVENDIQUE
SON STATUT DE
CHAMPION FRANÇAIS
DU E-COMMERCE**

« Notre rôle en tant que leader est d'accompagner la digitalisation du tissu économique. »

**3 QUESTIONS À
MARIE EVEN,
DIRECTRICE GÉNÉRALE
ADJOINTE DE CDISCOUNT**

Cdiscount a-t-il bénéficié de l'essor du e-commerce en 2020 ?

Nous avons passé cette année le cap des dix millions de clients

actifs qui achètent sur Cdiscount au moins une fois par an. Chaque mois, 26 millions de personnes se rendent sur le site. C'est juste derrière Amazon et loin devant les autres acteurs du e-commerce. Il s'agit d'une vraie exception : la France fait partie des trois seuls pays, avec le Japon et l'Inde, où un acteur national du e-commerce réussit à peser autant face aux géants mondiaux. Ce succès tient beaucoup à notre positionnement de champion français du e-commerce, que nous revendiquons dans notre communication grand public et surtout qui nous donne une mission supplémentaire.

Quelle est cette nouvelle mission ?

Notre vision du e-commerce est ouverte et responsable. Le rôle de Cdiscount, en tant que leader du e-commerce, est d'accompagner la digitalisation du tissu économique et de partager la valeur avec son écosystème. C'est ce qui guide notre action en France, avec un dispositif qui permet d'accélérer le e-commerce des TPE et PME, et une rubrique consacrée aux produits Made in France en accès direct sur la page d'accueil du site. Et ce statut de leader que nous revendiquons impacte aussi le modèle d'affaires de Cdiscount.

De quelle manière ?

En 20 ans, Cdiscount est passé de la fonction de distributeur à celle de plateforme dotée de la puissance technologique et logistique nécessaire pour proposer 100 millions de produits fournis par 13 000 vendeurs. Cette expertise construite au fil des années permet d'entrer dans une nouvelle phase de notre développement, en vendant aux autres distributeurs et e-commerçants des solutions de marketplace, de livraison à domicile et de logistique. Un nouveau modèle qui nous offre des ambitions de croissance considérables.



« 2020 marque un jalon important dans la transformation digitale de Monoprix. »

« 2020 a fait coïncider un événement imprévisible et l'aboutissement d'un travail de longue haleine : le démarrage de notre service de livraison alimentaire Monoprix Plus a eu lieu au moment où la France était plongée dans un premier confinement, en mars 2020. O'Logistique et Monoprix ont su mobiliser leurs équipes pour permettre la montée en puissance des opérations et accompagner l'augmentation rapide de la demande. Depuis l'entrepôt robotisé de Fleury-Mérogis, nous avons pu traiter jusqu'à trois fois plus de commandes, avec la largeur d'offre et la qualité de service irréprochable qui font la force de cette solution. Cette année marque donc un jalon important dans la transformation digitale de Monoprix. Notre objectif est de devenir la référence du commerce omnicanal. Pour réussir le virage du e-commerce, le sujet essentiel c'est la qualité de service.



**L'AMBITION
DE MONOPRIX :
DEVENIR
LA RÉFÉRENCE
DU COMMERCE
OMNISCANAL**

Notre dispositif s'appuie sur trois atouts : à côté de Monoprix Plus, qui doit nous permettre de conquérir 12 millions de Franciliens, Monoprix Express dessert 250 villes de France en livraison à domicile en s'appuyant sur nos magasins. Et notre partenariat exclusif avec Amazon se déploie pour proposer des courses livrées en deux heures dans les grandes agglomérations. Côté mode & maison, monoprix.fr livre à domicile et en point de retrait dans toute la France. Enfin, nous misons sur le click & collect, qui conjugue disponibilité immédiate et plaisir d'une visite en magasin. Nous avons des ambitions concrètes. Dès la fin de cette année, nous voulons réaliser en e-commerce 15% de nos ventes alimentaires et 10% des ventes mode & maison. »

**NATHALIE MESNY,
DIRECTRICE GÉNÉRALE
DE MONOPRIX ONLINE**



**LA COLOMBIE
MULTIPLIE PAR
TROIS LES VENTES
EN LIGNE DE
SES ENSEIGNES**

« Être “omniclient”, c’est proposer au client ce qu’il veut, où il veut, quand il veut. »

**3 QUESTIONS À
GUILLAUME SENECLAUZE,
VICE-PRÉSIDENT OMNICANAL
DE GRUPO ÉXITO**

Comment la pandémie a fait progresser la digitalisation de Grupo Éxito ?

Deux chiffres résument bien les transformations à l’œuvre au sein de Grupo Éxito : les ventes en ligne de nos enseignes ont été multipliées par 2,7 en 2020 et dépassent désormais 12% des ventes totales, contre 5% en 2019. Ils traduisent une modification profonde du comportement des consommateurs colombiens, qui va perdurer. Nous avons accompagné ces mutations en développant une nouvelle culture digitale au sein des équipes, aussi bien marketing, commerciales que logistiques, au service d’une approche vraiment “omniclient”. C’est une nouvelle manière de considérer notre métier de distributeur.

Qu’est-ce qui caractérise cette approche “omniclient” ?

La culture “omniclient”, c’est la capacité de capturer la demande, qu’elle soit *on* ou *off line*, pour proposer au client ce qu’il veut, où il veut, quand il veut. Cette vision “client centric” a nécessité un plan de transformation de l’entreprise à tous les niveaux pour mobiliser nos 37 000 collaborateurs et casser les silos des canaux de vente.

À quelles innovations digitales les clients ont-ils pu accéder ?

Nous avons multiplié les initiatives : mise en place du click & collect dans 420 magasins, lancement des commandes par WhatsApp, création du centre commercial virtuel VivaOnline. En parallèle, face à la crise pandémique, nous avons lancé un « téléphone blanc » prioritaire destiné au personnel médical et une carte cadeau digitale « Mercado Colombia » qui facilite les dons solidaires. Cette dynamique nous a permis de jouer pleinement notre rôle auprès des populations, tout en renforçant notre place de numéro un colombien de la distribution.

UN AN D’ACTION



30 minutes chrono

Partenaires des plateformes Deliveroo et Uber Eats, les enseignes urbaines du Groupe accélèrent dans la livraison des petites courses de dépannage, et notamment Franprix dont les ventes en ligne ont doublé en 2020. Dès le mois de mai 2021, 100 magasins de l’enseigne dans une trentaine d’agglomérations proposeront la livraison en moins de 30 minutes via l’application Uber Eats.

Casino #Plus

Les clients franciliens de Casino peuvent désormais accéder à Casino #Plus, l’offre de e-commerce alimentaire opérée depuis l’entrepôt automatisé O’Logistique, avec 22 000 références livrées 7j/7 de 6h à 23h.

« En fusionnant nos sites de vente en ligne au sein de casino.fr, nous créons une porte d’entrée unique, claire et lisible, et nous alignons nos prix sur les tarifs les plus bas. En parallèle, nous accélérons le déploiement des services avec la livraison à domicile depuis 290 magasins Casino supermarchés et Géant Casino. Nous porterons à 2 500 en 2021 le nombre de points de retrait partout en France, et donnerons accès à une offre alimentaire quasi illimitée grâce à notre marketplace. La mission de Casino est de rendre le e-commerce alimentaire accessible au plus grand nombre, sur tout le territoire. »

Cédric Osternaud, directeur général exécutif des enseignes Casino, en charge du e-commerce, de l’innovation et des projets transverses

Économie circulaire

Cdiscount multiplie les initiatives pour favoriser la seconde vie des produits. Engagé pour l’économie circulaire et la lutte contre le gaspillage, le site lance une plateforme dédiée à la revente d’objets de seconde main entre particuliers, baptisée Cdiscount occasion.

Monoprix sur Amazon Prime Now

Après Paris et Nice, les habitants de Lyon et Bordeaux peuvent faire leurs courses Monoprix, livrées en deux heures, via le service Amazon Prime Now. Un partenariat qui va encore monter en puissance, puisque Amazon France s’appuie désormais exclusivement sur Monoprix pour toute son offre alimentaire. 2021 devrait ainsi marquer l’accélération de l’ouverture de ce service à de nouvelles agglomérations.



« Avec nous, faites le choix du e-commerce français »

Clin d’œil au quotidien des urbains, la nouvelle campagne de pub TV de Cdiscount revendique son statut de champion français du e-commerce.

LES RÉSULTATS SONT LÀ



◀ **8,23/10**

la note obtenue par Cdiscount, élu meilleur site e-commerce en 2020 par les consommateurs français

93% ▶

de la population d'Île-de-France est desservie par l'entrepôt automatisé O'Logistique, avec 27 000 références disponibles en J+1 sur Monoprix Plus



◀ **26M**

de visiteurs uniques se rendent en moyenne sur Cdiscount chaque mois, soit 40 % de la population française

200% ▶

c'est l'augmentation des ventes de e-commerce alimentaire réalisées par les enseignes de GPA en 2020



Aslan Renard, manager opérationnel, a rejoint les équipes O'Logistique à Fleury-Mérogis (91) en janvier 2020.

NOUS ACCÉLÉRONS LE DÉVELOPPEMENT D'ACTIVITÉS DE SERVICES BTOB À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Martin CALMELS
Directeur général de ScaleMax



Otmane HAJJI
Président de GreenYellow



Thomas MÉTIVIER
Directeur de la marketplace
et du développement
de Cdiscount et directeur
général d'Octopia



Catherine VIDAL
Directrice générale de Floa



Cyril BOURGOIS
Directeur digital
du Groupe et directeur
général de RelevanC



#5

VALORISER
DE NOUVEAUX
GISEMENTS
DE CROISSANCE

VOIR PLUS loin

Valoriser de **NOUVEAUX GISEMENTS** de croissance

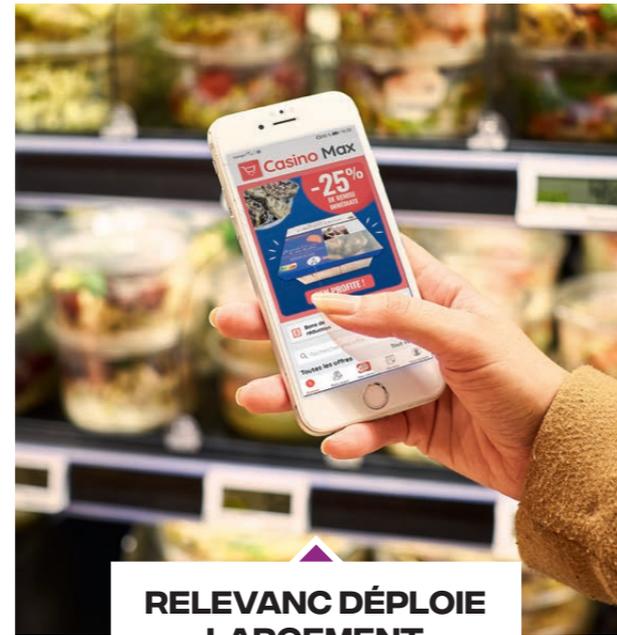
Guidé par une vision claire des mutations du secteur et une connaissance fine des attentes émergentes des consommateurs, le groupe Casino a mené ces dernières années des **transformations majeures**. Il est aujourd'hui reconnu parmi les plus digitalisés des distributeurs et parmi les plus engagés dans un commerce responsable. Pour y parvenir, il a développé des expertises pointues en interne, au service des clients et des enseignes.

Une expertise énergétique tout d'abord. Si le Groupe est aujourd'hui cité en référence pour son action en faveur du climat, c'est parce qu'est né en son sein GreenYellow. Pendant dix ans, la filiale a accompagné les enseignes en France et en Amérique latine dans leur **transition énergétique**, équipant les toitures et les parking de centrales photovoltaïques, renouvelant leurs installations d'éclairage, de froid et de climatisation, pilotant avec précision leurs consommations.

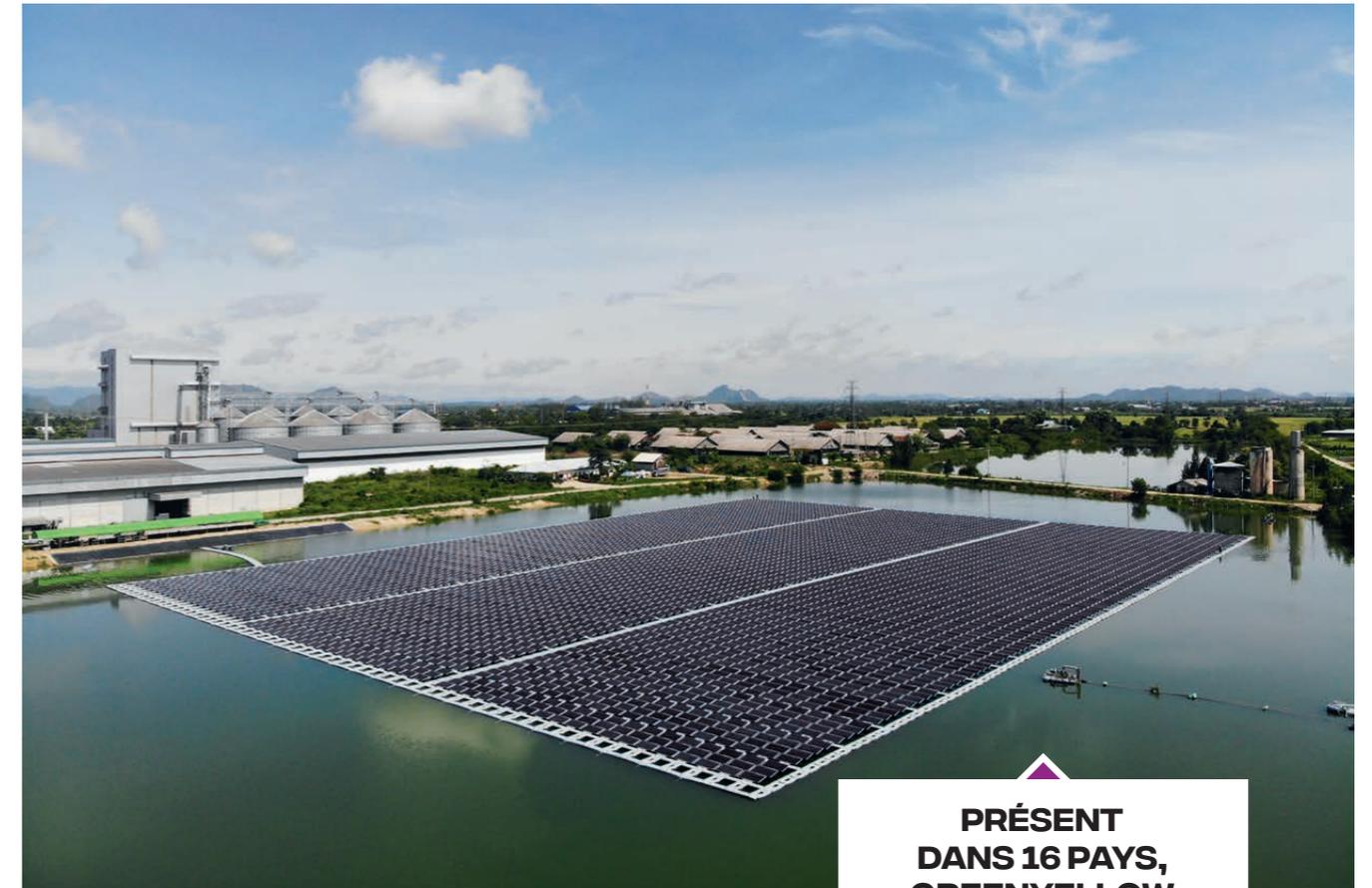
Une expertise digitale ensuite. Décidées à offrir aux clients une expérience et un parcours sans contrainte dans leurs magasins, les enseignes se sont dotées parmi les premières de dispositifs de fidélité dématérialisés, via des applications mobiles, et de nouvelles solutions de paiement. En parallèle, le Groupe a capté l'immense potentiel que constituent les données des clients recueillies en magasins et en ligne et mis en place des équipes de **data science** capables de les exploiter pour proposer des offres et des promotions plus personnalisées. Des savoir-faire qui ont donné naissance à RelevanceC.

Ces compétences mises au service de la transformation des enseignes constituent de **formidables opportunités** de développer de nouvelles activités, qui répondent parfaitement aux enjeux auxquels sont confrontés les acteurs de la distribution et les entreprises en général. C'est ce qui explique le succès de GreenYellow, allié de la transition énergétique des entreprises, aujourd'hui présent dans 16 pays. Seuls 15% de ses projets concernent désormais les enseignes du Groupe. RelevanceC suit la même voie, en commercialisant en France et à l'international ses **solutions technologiques** auprès des distributeurs pour les aider à valoriser leurs données et renforcer la personnalisation des interactions qu'elles ont avec leurs clients.

ScaleMax vend la puissance de calcul des processeurs installés dans les entrepôts logistiques du Groupe. Floa, la néobanque du Groupe, se déploie en Europe pour accompagner l'expansion de ses partenaires avec ses services de paiement fractionné. Cdiscount a créé ses filiales spécialisées : C Logistics, C chez vous et aujourd'hui Octopia, pour commercialiser ses solutions de logistique et de marketplace à des distributeurs. Ces aventures intrapreneuriales ont donné naissance à des **acteurs incontournables** de leur secteur et sont désormais au cœur du modèle de croissance durable du groupe Casino.



**RELEVANC DÉPLOIE
LARGEMENT
SES SOLUTIONS
DE « DATA DRIVEN »
MARKETING**



**PRÉSENT
DANS 16 PAYS,
GREENYELLOW
ACCÉLÈRE SON
DÉVELOPPEMENT**

« Nous nous adressons à un marché immense qui va même au-delà du retail. »

**3 QUESTIONS À
CYRIL BOURGOIS,
DIRECTEUR DIGITAL DU
GROUPE ET DIRECTEUR
GÉNÉRAL DE RELEVANC**

Quelle est l'expertise de RelevanC ?

Spécialiste de la valorisation des données, RelevanC offre aux marques la capacité de mieux personnaliser les multiples

interactions qu'elles ont avec chaque client. Cette personnalisation est au cœur du succès de géants mondiaux de la tech comme Facebook, Amazon, Netflix ou Spotify. Le métier de RelevanC, c'est d'utiliser l'intelligence artificielle et la technologie pour aider les marques à exploiter les données massives, collectées par les distributeurs, dans le but de mieux cibler leurs actions marketing et de renforcer leur pertinence. C'est ce qu'on appelle le « data driven » marketing.

De quelles actions marketing s'agit-il ?

Il s'agit de recrutement des clients, avec la publicité ciblée, et de fidélité, avec les promotions personnalisées. Grâce aux algorithmes que nous avons créés chaque client reçoit des offres différentes, en fonction de ses habitudes de consommation et du magasin qu'il fréquente. RelevanC a développé des plateformes technologiques qui permettent aux marques de créer, suivre et mesurer leurs actions marketing en temps réel, et d'en améliorer le retour sur investissement.

Quelles sont les ambitions de RelevanC ?

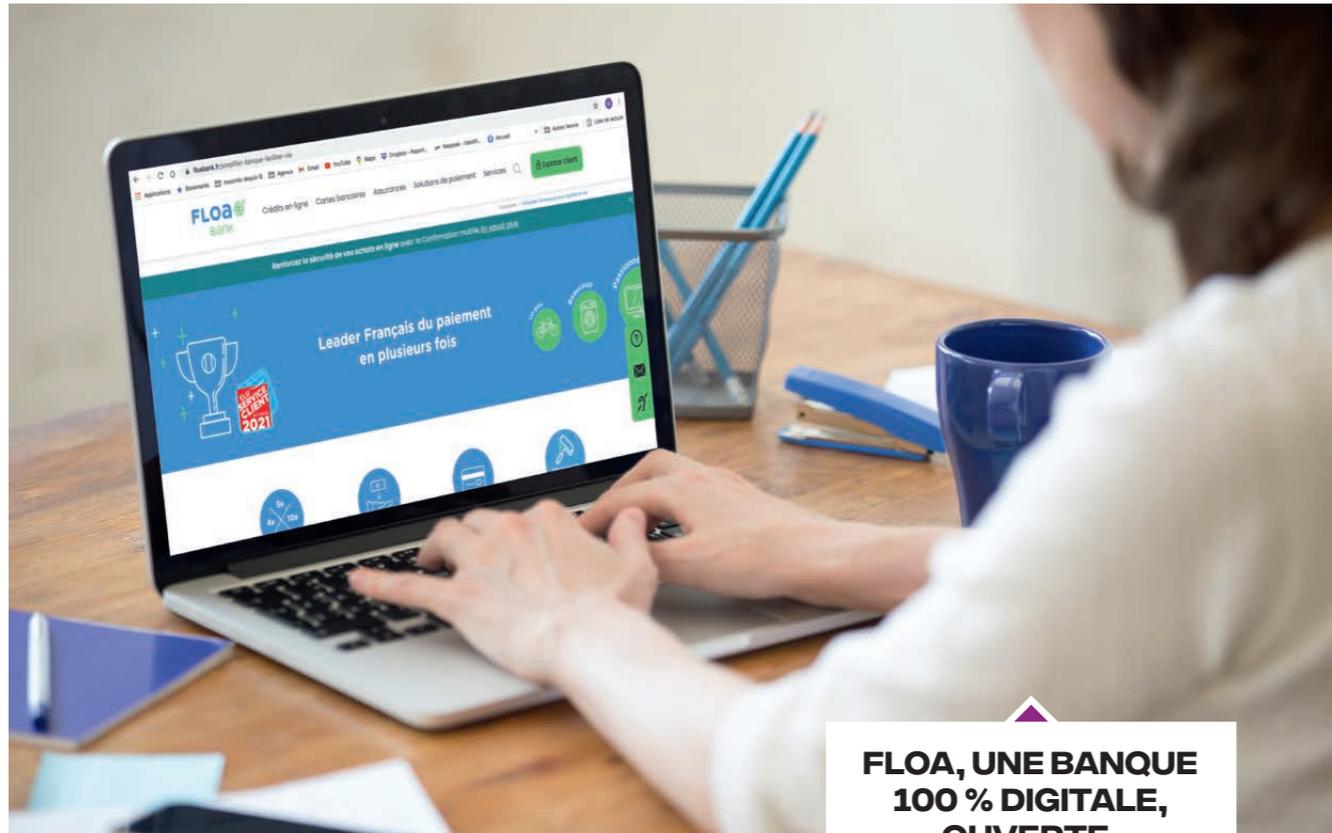
Nous nous adressons à un marché immense qui va même au-delà du retail, puisqu'il concerne la grande majorité des acteurs BtoC. RelevanC a fait la preuve de la puissance de son offre auprès des enseignes du groupe Casino depuis 2018 et en a lancé la commercialisation en 2020 avec succès. Nous visons désormais une accélération de notre déploiement à l'international avec l'ouverture de deux premiers pays en 2021. RelevanC a tous les atouts en main pour reproduire, voire amplifier, la réussite de GreenYellow et Floa !

« La pandémie est un électrochoc pour la prise de conscience écologique des entreprises. »

« 2020 a été une année record en termes de mises en service d'équipements photovoltaïques et de performance énergétique : notre capacité installée a progressé de 30 % et notre chiffre d'affaires a bondi de 40 %. Mais plus encore, la crise pandémique a été un électrochoc pour la prise de conscience écologique des entreprises. Pour garantir la résilience de leur développement, elles ont pris des engagements forts de réduction de leurs émissions carbone. Or, la raison d'être de GreenYellow, c'est de faire de la transition énergétique de nos clients une réussite concrète et bénéfique. Notre capacité à porter les investissements fait de nous l'allié énergétique des entreprises et des collectivités à travers le monde. Demain, notre ambition est d'accélérer notre développement. Pour cela, nous suivons plusieurs voies. Nous renforçons notre

présence à l'international qui représente déjà 75% de nos projets. Notre méthode, c'est de rayonner à partir des pays où nous sommes déjà implantés, comme en 2020 en Afrique du Sud et au Vietnam. Nous diversifions notre portefeuille client dans de nouveaux secteurs, bien au-delà du retail alimentaire où GreenYellow a débuté. Enfin, nous innovons pour proposer de nouvelles solutions, comme la mobilité électrique, et de nouvelles technologies solaires, comme le solaire flottant ou l'hybridation, qui permet de produire et de stocker l'énergie. Les planètes sont alignées pour GreenYellow. Toutes les conditions sont désormais réunies pour assurer notre développement et notre croissance internationale et se positionner comme un acteur incontournable de la transition énergétique. »

**OTMANEHAJJI,
PRÉSIDENT
DE GREENYELLOW**



**FLOA, UNE BANQUE
100 % DIGITALE,
OUVERTE,
INNOVANTE**

« Notre ambition est d'être présents dans une quinzaine de pays d'Europe. »

**3 QUESTIONS À
CATHERINE VIDAL,
DIRECTRICE GÉNÉRALE
DE FLOA**

Pourquoi Banque Casino est-elle devenue Floa ?

Avec plus de 3 millions de clients et plus de 100 partenaires dans le e-commerce et les fintechs,

nous sommes aujourd'hui leader du paiement fractionné en France. En prenant la décision d'accompagner certains de nos partenaires hors des frontières de l'Hexagone, comme Oscaro en Espagne, la question du nom s'est posée. Nous avons choisi de poursuivre notre développement à l'international sous une nouvelle marque qui reflète vraiment ce que nous sommes aujourd'hui : une banque 100% digitale, ouverte, innovante. Floa, c'est comme un prénom, facile à prononcer quelle que soit la langue.

Quels sont vos objectifs ?

L'Europe ! Nous avons développé nos activités en Espagne et en Belgique en 2020, nous poursuivons en 2021 avec l'Italie et le Portugal. Notre ambition est d'être présents dans une quinzaine de pays pour accompagner les acteurs du e-commerce avec nos solutions de paiement fractionné. Le potentiel de croissance est important : les consommateurs perçoivent le paiement fractionné comme un vrai service à valeur ajoutée. Chez certains de nos partenaires e-commerçants, il déclenche même l'achat pour plus de la moitié des clients.

Comment se positionne Floa, entre banque et organisme de crédit ?

Nous avons clarifié notre positionnement avec deux marques. Floa Pay s'adresse aux entreprises en proposant des solutions de paiement sûres et fluides à leurs clients. Floa Bank est notre marque grand public, avec 800 000 porteurs de cartes de crédit. Et nous continuons à accompagner les nouveaux usages nés du digital, notamment avec le prêt instantané, déployé avec Lydia et Bankin'.

UN AN D'ACTION



Cloud computing

ScaleMax installe son deuxième centre de calcul, dans l'entrepôt Easydis de Verpillieux (42) près de Saint-Etienne, équipé de processeurs d'une puissance de 7 000 cœurs.

En parallèle, la filiale fournit ses services de cloud computing à de nouveaux clients, parmi lesquels la banque Natixis et le studio d'animation Illumination Mac Guff.

Pétalo de Córdoba

GreenYellow double ses capacités photovoltaïques en Colombie avec l'inauguration d'une ferme solaire de 12 Mwc dans le nord du pays.

Les 27 500 panneaux de « Pétalo de Córdoba » produisent l'électricité nécessaire pour couvrir la consommation des climatiseurs de nouvelle génération installés dans 27 supermarchés Éxito, évitant ainsi plus de 6 500 tonnes de CO₂ par an.

RelevanC signe en Asie avec un grand distributeur qui compte 10 000 magasins et 14 millions de clients

Solaire et flottante

Inauguration de la première centrale solaire flottante de GreenYellow, mise en service en Thaïlande, sur le site industriel du groupe SPM, un acteur clé de l'alimentation animale. 6 000 panneaux photovoltaïques ont été implantés, d'une puissance totale de 2 Mwc.

100 000 bornes

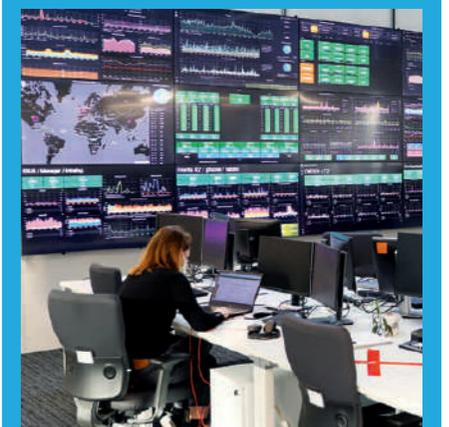
Signataire de la chartre « Objectif 100 000 bornes » de recharge de véhicules électriques, portée par Barbara Pompili, ministre de la Transition écologique, GreenYellow s'engage à déployer 1500 points de charge d'ici à fin 2022. Ils équiperont les parkings des enseignes, mais aussi d'entreprises et de collectivités.

« Service client de l'année »

L'élection du « Service client de l'année » a placé Floa au premier rang dans la catégorie des organismes de crédit. Ce trophée vient récompenser la stratégie digitale de Floa et de ses équipes, qui simplifient la banque pour faciliter la vie des clients.

« Pour assurer la croissance de sa marketplace, Cdiscount a développé un savoir-faire considérable, qui en fait aujourd'hui un des plus grands acteurs européens. Avec notre nouvelle filiale Octopia, nous proposons ce service à d'autres distributeurs en France et à l'international, pour accélérer leur e-commerce. Une solution clé en main extrêmement puissante, qui englobe la technologie, l'offre et la logistique. »

Thomas Métivier, directeur de la marketplace et du développement de Cdiscount et directeur général d'Octopia



LES RÉSULTATS SONT LÀ



◀ **50%**

c'est la croissance de l'Ebitda de RelevanC, enregistrée en 2020

335 MWc ▶

de puissance photovoltaïque ont été installés par GreenYellow en 2020, soit 30 % d'augmentation de son parc solaire

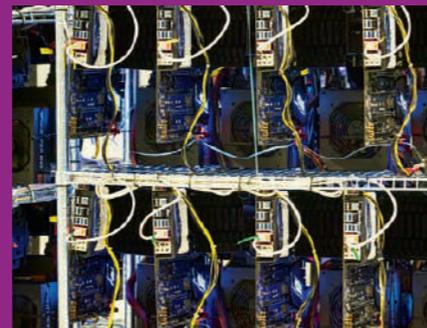


◀ **2,15 Mds€**

de crédits ont été accordés en 2020 par Floa, la néobanque du groupe Casino

150% ▶

c'est la croissance de la capacité de calcul de ScaleMax, notamment grâce à l'ouverture d'un nouveau data center



GreenYellow installe le système de récupération de chaleur du data center implanté par ScaleMax dans l'entrepôt de Cdiscount, à Réau (77).

ENSEIGNES



&

FILIALES

En France et en Amérique latine, le groupe Casino a construit un vaste portefeuille d'enseignes à forte personnalité, qui conjuguent commerce physique et digital pour répondre aux attentes de chaque consommateur.

Ses activités de services BtoB, en fort développement, constituent de puissants leviers de croissance.



DISTRIBUTION FRANCE

PROXIMITÉ

Franprix
Le Petit Casino
Casino Shop
Vival
Spar
Sherpa

PREMIUM

Casino Supermarchés
Monoprix
Naturalia
monop'
Le Drugstore parisien
La Nouvelle Cave

DISCOUNT

Leader Price

HYPERMARCHÉS

Géant Casino

E-COMMERCE

Cdiscount
Sarenza



ECHOPPE


56 000
collaborateurs


7 600
magasins



Géant
Casino

CHIFFRES

- ▶ 105 points de vente
- ▶ 12 366 collaborateurs

CONCEPT

Ces hypermarchés à taille humaine proposent des rayons traditionnels de qualité, des produits frais locaux et une vaste offre bio. Ils sont experts en non-alimentaire grâce aux partenariats avec des marques spécialistes. La digitalisation permet d'enrichir l'expérience client et de proposer de nouveaux services.

EN 2020

- ▶ Implantation de 179 nouveaux corners en partenariat avec des marques expertes, dont C&A, Hema, Claire's, Maty, Piery, MoovWay, Easy Cash et Mobililia.
- ▶ Extension des amplitudes horaires au dimanche après-midi dans 44 nouveaux magasins.

- ▶ Succès de CasinoMax avec plus de 3 millions de téléchargements et 475 000 porteurs actifs.
- ▶ Développement du service drive dans 138 supermarchés en 2020, et lancement de l'offre e-commerce Casino #Plus dans toute l'Île-de-France.
- ▶ Élargissement des services de livraison à domicile, grâce aux partenariats avec Shopopop et Deliveroo, et augmentation de l'offre en ligne sur casino.fr pour atteindre 18 000 références.
- ▶ Déploiement du projet clients avec la mise en place d'une méthode de culture client baptisée 4x4 (4 prérequis incontournables associés à 4 comportements fidélisants) et mesure continue de la satisfaction.
- ▶ Déploiement de la démarche CAP' avec Casino Agissons pour la Planète et ses dix engagements pour une planète plus belle, plus respirable et une alimentation plus saine et plus savoureuse.




Casino
supermarchés

CHIFFRES

- ▶ 419 points de vente
- ▶ 9 870 collaborateurs

CONCEPT

Avec ses supermarchés de proximité, l'enseigne propose à ses clients une expérience d'achat autour du plaisir du goût, grâce à des produits frais de grande qualité, une vaste offre de bio, des métiers de bouche, des services et des solutions digitales innovantes.

EN 2020

- ▶ Poursuite des extensions d'amplitudes horaires en mode autonome le soir et dimanche après-midi, avec 100 magasins supplémentaires en 2020, soit à présent 2/3 du parc proposant ce service.
- ▶ Création d'un format de proximité au nouveau concept Casino #Tout près et ouverture de Casino #Home dans la galerie commerciale de Paris Belles-feuilles.



MONOPRIX

franprix 🍏

NATURALIA

monop'

CHIFFRES

- 317 points de vente en France et 101 à l'international
- 21 000 collaborateurs

CONCEPT

Acteur de référence du quotidien des urbains depuis 1932, Monoprix a construit une relation singulière avec ses clients à travers son réseau de magasins et son site [monoprix.fr](https://www.monoprix.fr). Grâce à ses assortiments uniques et ses produits à marques propres dans l'alimentaire, la beauté, la mode et la maison, l'enseigne rend le beau et le bon accessibles à tous.

EN 2020

- Réouverture du magasin Monoprix Montparnasse à Paris, qui réinvente de plaisir de vivre à la française, et obtention du Janus du Commerce.
- Lancement de Monoprix Plus, le nouveau service de livraison qui révolutionne les courses en ligne.
- Lancement de la gamme Monoprix Make-up Bio, première marque propre de maquillage biologique.
- Déploiement de la démarche Oui ! qui conjugue service client et hospitalité.
- Lancement de la livraison 100% écologique pour les Parisiens, en partenariat avec Stuart.
- Obtention des certifications Top Employer et Socotec.
- Entrée dans le classement des 50 marques les plus puissantes, Kantar – Brand Z.
- Mise en place du « portail blanc », service de livraison prioritaire réservé aux personnels hospitaliers, et du numéro vert pour permettre aux personnes âgées, fragiles ou isolées de se faire livrer les produits essentiels du quotidien.

CHIFFRES

- 872 points de vente

CONCEPT

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

EN 2020

- Inauguration d'un nouveau concept de magasin qui va plus loin dans la restauration, les partenariats non alimentaires et l'engagement responsable.
- Lancement du e-commerce sur [franprix.fr](https://www.franprix.fr), avec livraison des courses en moins de 40 min en Île-de-France, Rhône-Alpes et région Sud.
- Extension du partenariat Deliveroo, avec 65 magasins préparateurs.
- Déploiement des corners Hema (210 magasins) et lancement du partenariat avec Decathlon (22 magasins).
- Développement du modèle de location-gérance pour 78 magasins.
- 32 prix remportés, dont le FEEF d'Or pour la consigne en verre avec GreenGo, le TopCom pour Bibi, deux produits lauréats des Victoires de la Beauté et un trophée LSA pour le transport fluvial et le premier camion électrique 26 tonnes.

CHIFFRES

- 216 points de vente en France et 15 à l'international
- 1722 collaborateurs

CONCEPT

Pionnier du bio en France depuis 1973, Naturalia propose aux citoyens une nouvelle façon de consommer, avec une offre de proximité de 10 000 références en produits frais, épicerie et cosmétique qui promeut la biodiversité et favorise l'agriculture locale française.

EN 2020

- Ouverture de 14 nouveaux magasins dont neuf en franchise et cinq en intégré.
- Forte expansion en Île-de-France avec l'ouverture de quatre magasins.
- Lancement de KissKissBioBio, un programme de soutien aux jeunes pousses bio, et sélection de quatre start-up innovantes qui seront accompagnées par les équipes de l'enseigne.
- Obtention de la certification B Corp.
- Lancement d'un nouveau programme de fidélité plus généreux et engagé, qui favorise l'achat de produits sans emballage.
- Intégration de la raison d'être de Naturalia dans ses statuts : « Donner la liberté de faire du bien aux hommes et à la nature ».

CHIFFRES

- 159 points de vente en France et 5 à l'international
- 1 209 collaborateurs

CONCEPT

Premier *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, et notamment une grande amplitude horaire.

EN 2020

- Lancement du premier magasin automatisé à Clichy (92).



CHIFFRES

- 762 points de vente

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 marques propres.

EN 2020

- Renforcement de l'adaptation de l'offre aux différentes zones de chalandise.
- Développement de la vente e-commerce en drive et livraison à domicile.
- Refonte du site petitcasino.fr pour mettre l'accent sur la fidélité, les services et mieux orienter les clients vers la nouvelle plateforme e-commerce commune mescoursesdeproximite.com.
- Déploiement du concept de magasin Casino #Bio avec cinq magasins.



CHIFFRES

- 1666 points de vente

CONCEPT

Avec ses magasins de proximité adaptés à chaque territoire, Vival est un point de vente multiservices qui répond à tous les besoins de ses clients, jusqu'à devenir un lieu de rencontres et d'échanges.

EN 2020

- Accélération de l'expansion en franchise.
- Refonte du site vival.fr pour mettre l'accent sur la fidélité, les services et mieux orienter les clients vers la nouvelle plateforme e-commerce commune mescoursesdeproximite.com.



CHIFFRES

- 877 points de vente

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.

EN 2020

- Poursuite du développement en franchise.
- Refonte du site spar.fr pour mettre l'accent sur la fidélité, les services et mieux orienter les clients vers la nouvelle plateforme e-commerce commune mescoursesdeproximite.com.



CHIFFRES

- 122 points de vente

CONCEPT

Implantée en zones de montagne, l'enseigne en 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.

EN 2020

- Ouverture d'un magasin à Briançon.
- Densification de l'offre régionale, élargissement des gammes bio pour répondre aux attentes des consommateurs, développement des gammes premium en liquide et frais pour satisfaire une clientèle urbaine et étrangère.



Cdiscount

CHIFFRES

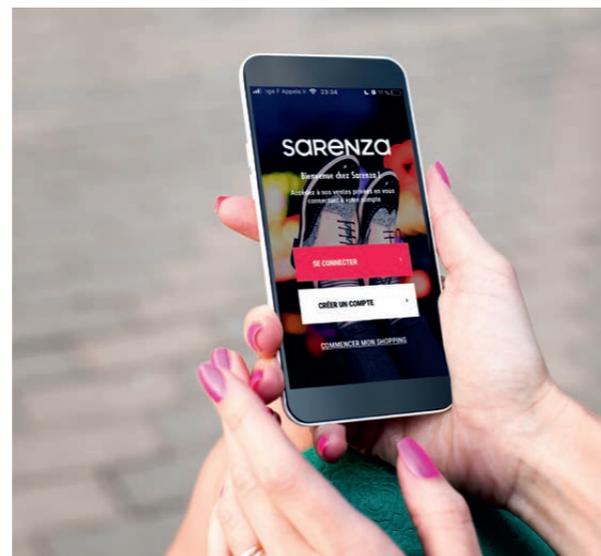
- 26 millions de visiteurs uniques mensuels
- 2000 collaborateurs

CONCEPT

Site multispécialiste, 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 10 millions de clients, plus de 13 000 vendeurs dont 5 000 marchands français, plus de 100 millions de produits et un écosystème de partenaires industriels et de start-up.

EN 2020

- Ouverture du corner Made In France, valorisant les entreprises et la production française.
- Mobilisation Covid-19 et soutien aux TPE-PME françaises : approvisionnement en masques, mise en place de dispositifs d'accompagnement et de tarifs préférentiels pour intégrer la marketplace Cdiscount, mise en avant des offres des commerçants français.
- Lancement d'une offre de permis de conduire à partir de 729€, code et conduite.
- Ouverture de la librairie proposant plus de 2 millions d'ouvrages, dont 1 million de livres d'occasion.
- Partenariat avec la plateforme Pour de Bon afin de proposer des produits frais et locaux en soutenant les producteurs français.
- Lancement de la plateforme Cdiscount Occasion pour la vente d'objets de seconde main entre particuliers.
- Lancement de services d'aide à la réparation avec les start-up PIVR et Spareka.



SARENZA. SERIOUS ABOUT SHOES & CLOTHING

CHIFFRES

- 8 millions de clients en Europe
- 210 collaborateurs

CONCEPT

Présent dans 26 pays d'Europe avec une sélection de 500 marques dont 6 marques en propre et 80 000 références, Sarenza est la nouvelle e-destination mode pour s'habiller des pieds à la tête. Le site et l'application s'appuient sur ses points forts : sa qualité de service (livraison en France sous 24 heures, retour gratuit jusqu'à 100 jours après l'achat, remboursement en moins de 5 jours), sa communauté de clients et clientes ambassadrices qui conseillent les visiteurs via le tchat du site, et son service client de nombreuses fois primé.

EN 2020

- Sarenza célèbre ses 15 ans de créativité, d'audace et d'engagement.
- Serious about women since 2005 : mobilisation en faveur de l'égalité femme-homme auprès de la Fondation des Femmes et en particulier auprès d'En avant toute(s).
- Lancement de #SandalesSimone, dispositif permettant aux femmes victimes de violences d'être aidées en toute discrétion par les professionnelles d'En avant toutes(s) directement sur le site de Sarenza, sans laisser de traces sur le navigateur.
- Mise en place du « portail blanc », service de livraison prioritaire réservé aux personnels hospitaliers, et du numéro vert pour permettre aux personnes âgées, fragiles ou isolées de se faire livrer les produits essentiels du quotidien.



CHIFFRES

- 90 points de vente

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.

EN 2020

- Finalisation de la cession de 548 magasins et de trois entrepôts en France métropolitaine.
- Recentrage de l'assortiment sur les produits du quotidien et augmentation de la quote-part des marques propres.



le drugstore parisien

CHIFFRES

- 2 points de vente

CONCEPT

Un lieu dédié 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 de L'Oréal.

EN 2020

- Ouverture d'un corner dans le magasin Monoprix Pelleport à Paris.
- Succès du site e-commerce déployé en 2019.
- Déploiement de l'offre sur la plateforme Uber Eats et la marketplace Cdiscount.



LA NOUVELLE CAVE

CHIFFRES

- 1 point de vente physique
- 1 e-shop
- 3 dark stores

CONCEPT

La Nouvelle Cave allie commerce physique et digital pour rendre l'achat de vins, spiritueux et bières plus accessible aux néophytes, tout en répondant aux exigences des clients initiés.

EN 2020

- Déploiement sur les plateformes Epicery, Deliveroo et Uber Eats.
- Lancement du e-shop lanouvellecave.fr.
- Création de trois dark stores à Saint-Ouen, Courbevoie et Montreuil.
- Lancement de marques virtuelles présentes sur les plateformes : « CAPS », la cave à bière, et « Boutique à boire », vins bio et nature.

DISTRIBUTION INTERNATIONALE

BRÉSIL

CASH & CARRY

Assaí

PREMIUM

Pão de Açúcar

PROXIMITÉ

Minuto
Mini Extra

HYPERMARCHÉ

Extra

DISCOUNT

Compre Bem
Mercado Extra

COLOMBIE

PREMIUM

Carulla

HYPERMARCHÉ

Éxito

DISCOUNT

Surtimax
Super Inter
Surtimayorista

IMMOBILIER COMMERCIAL

Viva

URUGUAY

PREMIUM

Disco
Devoto

HYPERMARCHÉ

Géant

ARGENTINE

HYPERMARCHÉ

Libertad

PROXIMITÉ

Petit Libertad



149 000
collaborateurs

3 200
magasins



BRÉSIL

CHIFFRES

- 184 points de vente
- 50 000 collaborateurs

CONCEPT

Désormais implantée dans 23 États du Brésil, Assaí Atacadista est spécialisée dans le cash & carry à destination des petits commerçants et des 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, maison et jardin, hygiène et nettoyage.

EN 2020

- Poursuite du plan d'expansion avec l'ouverture de 19 magasins.
- Augmentation record des ventes qui progressent de 29%.
- Succès confirmé pour la carte de fidélité Passaí avec plus d'un million de bénéficiaires, et développement des fonctionnalités de crédit et de paiement.
- Création d'une filiale autonome, introduite en bourse à São Paulo et à New York en mars 2021.



BRÉSIL

CHIFFRES

- 103 points de vente
- 15 700 collaborateurs

CONCEPT

L'enseigne répond à tous les besoins des Brésiliens avec deux formats de magasins implantés nationalement : Extra Hiper et Extra Super. Ils 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 dispose également d'un réseau de pharmacies et de stations-service.

EN 2020

- Succès du programme de fidélité Clube Extra avec plus de 60% des transactions identifiées.
- Confirmation de la croissance grandissante du segment non alimentaire et ce, malgré la fermeture des commerces non essentiels pendant la pandémie.
- Amélioration continue du modèle : compétitivité des prix, élargissement de l'offre non alimentaire, amélioration du service client, etc.



BRÉSIL

CHIFFRES

- 147 points de vente
- 7400 collaborateurs

CONCEPT

Un nouveau format de supermarché Extra, particulièrement adapté aux besoins des clients en quête de simplicité, de produits frais et de prix bas. Mercado Extra mise notamment sur le développement des marques propres, qui représentent plus d'un quart de l'offre.

EN 2020

- Conversion au concept de 41 magasins Extra Super. Le pipeline compte encore cinq supermarchés dont la conversion est programmée en 2021.
- Confirmation de la progression constante des résultats.



BRÉSIL

CHIFFRES

- 28 points de vente
- 2755 collaborateurs

CONCEPT

Dernière née de GPA, l'enseigne Compre Bem est un nouveau modèle de supermarché déployé régionalement 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.

EN 2020

- Lancement de Compre Bem Delivery, plateforme de e-commerce alimentaire avec préparation des commandes en magasin.
- Partenariat avec Nestlé pour monter en gamme l'offre de pâtisserie et boulangerie.
- Lancement d'un service snack-bar dans les points de vente avec une offre variée de restauration rapide.
- Développement de nouveaux rayons dédiés aux vins et bières spéciales.
- Utilisation de WhatsApp comme outil de communication avec les clients.



BRÉSIL

CHIFFRES

- 236 points de vente
- 3000 collaborateurs

CONCEPT

GPA développe ses petits magasins de proximité dans les grandes métropoles de São Paulo et Recife. Minuto Pão de Açúcar propose des *convenience stores* aux meilleurs standards internationaux, associant conseils au client, consommation responsable, assortiment différenciant et atmosphère soignée. Mini Extra répond aux besoins du quotidien à des prix très compétitifs.

EN 2020

- Bonnes performances enregistrées grâce au succès grandissant des formats d'hyper proximité urbaine.
- Excellents résultats des 10 nouveaux magasins au dernier concept Minuto Pão de Açúcar ouverts en 2019.
- Rénovation de magasins des deux enseignes pour une amélioration de l'expérience en magasin et plus de confort pour les clients.
- Inauguration à São Paulo d'un Mini Extra offrant un nouveau service de restauration rapide plébiscité par les clients.



BRÉSIL

CHIFFRES

- 182 points de vente
- 14 100 collaborateurs

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.

EN 2020

- Désormais 90% de transactions identifiées via le programme de fidélité Pão de Açúcar Mais, un des programmes les plus actifs au Brésil avec plus de 7 millions de clients enregistrés.
- Poursuite de la transformation des magasins au concept Geração7, qui recentre le magasin sur le rayon frais, les produits alimentaires sains et les produits secs en vrac, générant une augmentation moyenne des ventes de 13%.
- Adaptation de l'offre à la crise économique : plan promotionnel et offres mieux adaptées aux clients grâce à l'utilisation des données du programme de fidélité.
- Augmentation de 180% des ventes e-commerce avec un grand choix d'options de livraison via James Delivery et le recours au click & collect.
- Augmentation significative des ventes en dehors des grandes agglomérations.



COLOMBIE

CHIFFRES

- 95 points de vente
- 4500 collaborateurs

CONCEPT

Enseigne de supermarchés et magasins de proximité premium, Carulla est la spécialiste colombienne des produits frais de qualité avec un bel espace marché, des rayons traditionnels, des produits gourmands importés et une vaste offre de produits locaux et éco-responsables.

EN 2020

- Ouverture à Bogotá d'un magasin ultra-innovant Carulla FreshMarket 140, avec click & collect drive, e-lockers, robot Carulla et paiement smile ID.
- Obtention de la Certification neutralité carbone par l'Icontec (Institut colombien des normes techniques et de certification) pour le laboratoire d'innovation 140 et d'une mention d'honneur pour l'accessibilité de la part du Haut Conseil de la présidence de la République pour le handicap.
- Carulla FreshMarket Country reconnu par IGD Retail Analysis comme l'un des meilleurs concepts de magasins du monde.



COLOMBIE

CHIFFRES

- 241 points de vente
- 21 900 collaborateurs

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.

EN 2020

- Ouverture d'Éxito Wow Villamayor à Bogotá avec des services digitaux répondant aux nouveaux besoins des consommateurs : courses et paiement sur mobile, click & collect, etc.
- Inauguration d'Éxito Wow Laureles à Medellín, qui conjugue innovation technologique (robot social, chariots intelligents, etc.) et performances environnementales (premier hypermarché colombien fonctionnant avec des gaz réfrigérants naturels). Désigné magasin du mois par l'IGD Retail Analysis.



COLOMBIE

CHIFFRES

- 143 points de vente
- 3 800 collaborateurs

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.

EN 2020

- Rénovation de six magasins Super Inter au concept « Voisin ».
- Renforcement de l'offre omnicanale par le biais du click & collect et des services de livraison à domicile.



COLOMBIE

CHIFFRES

- 34 points de vente
- 750 collaborateurs

CONCEPT

Enseigne de 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.

EN 2020

- Ouverture de quatre nouveaux magasins.
- Lancement de « Misurti » application mobile à destination des commerçants pour leur offrir une solution d'approvisionnement complète avec une grande variété de produits.



COLOMBIE

CHIFFRES

- 34 centres commerciaux et galeries commerciales

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.

EN 2020

- Lancement de Viva Online, le plus grand centre commercial virtuel de Colombie, pour proposer une nouvelle expérience d'achat aux clients et préserver les emplois dans les commerces.
- Certification LEED Platine, décernée par l'US Green Building Council pour Viva Envigado, premier centre commercial de Colombie à obtenir ce label.



URUGUAY

CHIFFRES

- 30 supermarchés
- 2 hypermarchés

CONCEPT

Opérant principalement dans la capitale, Montevideo, et à Punta del Este, les supermarchés et hypermarchés Disco répondent aux besoins des citoyens 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.

EN 2020

- Poursuite des conversions en FreshMarket avec un total de 11 magasins passés au concept.
- Ouverture du nouveau magasin Disco Plaza Italia.
- Expansion de la stratégie omnicanale par le développement de l'e-commerce et de services de livraison à domicile.



URUGUAY

CHIFFRES

- 24 supermarchés
- 35 magasins Devoto Express

CONCEPT

Avec ses supermarchés et ses magasins de proximité situés principalement à Montevideo et à Punta del Este, l'enseigne propose une offre alimentaire et non alimentaire de qualité, axée sur l'achat plaisir, et joue un rôle de pionnier de l'e-commerce et de l'innovation, en partenariat avec des start-up.

EN 2020

- Renforcement de la stratégie omnicanale (e-commerce, application et service de livraison à domicile) pour maintenir la croissance pendant la période de pandémie.
- Poursuite du déploiement du concept FreshMarket dans huit magasins.
- Lancement du premier laboratoire d'innovation dans le retail en Uruguay avec pour ambition de réunir les entrepreneurs du pays et cocréer des innovations à fort impact pour l'entreprise.



ARGENTINE

CHIFFRES

- 15 hypermarchés et centres commerciaux
- 10 commerces de proximité

CONCEPT

Implantés au cœur des centres commerciaux Paseo, les hypermarchés Libertad développent au nord du pays des concepts attractifs notamment grâce aux synergies avec Disco, dont est issu le concept à succès FreshMarket.

EN 2020

- Adaptation de la stratégie omnicanale afin de mieux répondre aux nouvelles habitudes de consommation, accélérées par le contexte sanitaire (e-commerce, click & collect et livraison à domicile).
- Intégration des 15 centres commerciaux à la stratégie omnicanale avec la création d'une plateforme de vente en ligne.



CAMEROUN

CHIFFRES

- 2 points de vente
- 100 collaborateurs

CONCEPT

Succès commercial, ce concept de cash & carry propose aux commerçants 2500 références à prix bas et attire les particuliers désireux de faire des économies.

EN 2020

- Développement d'un concept de magasin compact destiné à porter l'expansion en franchise.
- Inauguration en août d'un nouveau magasin petit format à Douala.

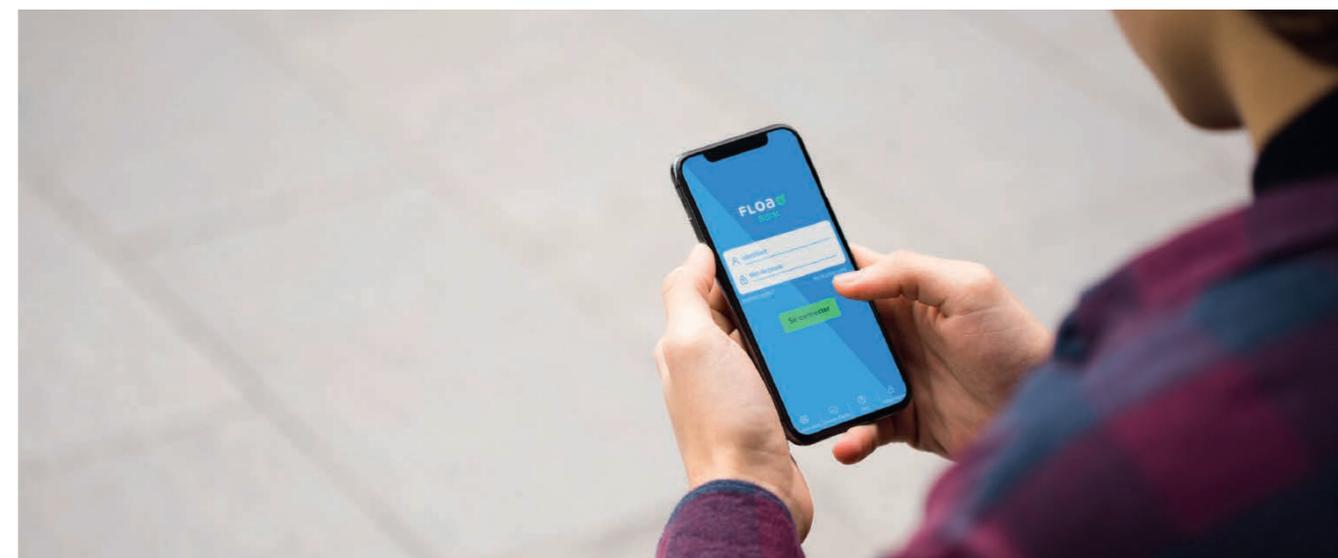
SERVICES BtoB

**SERVICES
FINANCIERS**
Floa

ÉNERGIE
GreenYellow

**MARKETING
DIGITAL**
RelevanC

DATA CENTER
ScaleMax



FLOa 

CHIFFRES

- 3 millions de clients (800 000 porteurs de cartes)
- 2,15 milliards d'euros de crédits accordés en 2020

ACTIVITÉ

Leader français des solutions de paiement sur web et mobile, Floa facilite la vie des consommateurs à travers des facilités de paiement, des crédits instantanés et des cartes bancaires. Floa est également partenaire de grands (e-)commerçants (Cdiscount, Oscaro, SFR, Vide dressing...), d'acteurs clés du voyage (Selectour, Misterfly, Cdiscount Voyages, Pierre et Vacances...)

et de fintechs (Lydia, Bankin') pour lesquels elle développe des services sur mesure. Floa s'articule autour de deux marques commerciales : Floa Bank pour ses clients BtoC et Floa Pay pour ses partenaires BtoB. Les produits et services Floa se distinguent par leur simplicité d'utilisation pour les clients et d'intégration rapide pour les partenaires.

EN 2020

- Banque Casino devient Floa : nouveau nom, nouvelle identité graphique, nouveau ton.
- Réalisation de la première campagne média (TV et web).
- Lancement des solutions de paiement en plusieurs fois en Espagne et en Belgique.
- Déploiement du paiement fractionné dans de nouveaux secteurs (maison, mode et services) avec des partenaires prestigieux comme SFR, Sarenza et Securitest.
- Lancement du paiement en plusieurs fois entre particuliers avec l'appli OBVY.
- Mise en place du premier crédit à la consommation basé sur des données d'agrégation dans l'appli Bankin'.
- Floa élue Service client de l'année 2021 dans la catégorie organisme de crédit.



CHIFFRES

- ▶ 16 pays : implantations en France, Brésil, Colombie, Thaïlande, Vietnam, Cambodge, Sénégal, Maroc, Maurice, Madagascar, Afrique du Sud et Burkina Faso, et opérations en Tunisie, Espagne, Bulgarie et Bénin
- ▶ 300 centrales solaires
- ▶ 3 000 CPE
- ▶ 335 MWc de puissance installée
- ▶ 1 700 000 m² de panneaux solaires installés

ACTIVITÉ

Allié de la transition énergétique des entreprises et des collectivités, 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.

EN 2020

- ▶ Solarisation du circuit automobile de Magny-Cours : ombrières PV de 4,77 MWc de puissance et 28 000 m² de panneaux solaires.
- ▶ Signature de 100 MWc de projets solaires en moins de quatre ans par GreenYellow Asia.
- ▶ Livraison de trois centrales solaires au groupe brésilien Magazine Luiza pour fournir de l'énergie verte à 214 magasins.
- ▶ Nouvelle implantation prometteuse en Afrique du Sud.
- ▶ Installation de l'une des plus grandes fermes solaires (12 MWc) du pays, à Planeta Rica en Colombie.
- ▶ Refinancement de la plus grande centrale solaire de Madagascar, Ambatolampy, en vue d'accélérer la transition énergétique du pays.



CHIFFRES

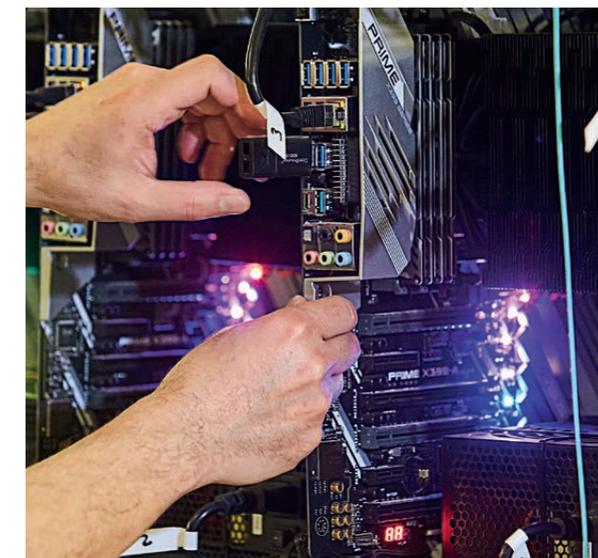
- ▶ 55 millions d'euros de chiffre d'affaires
- ▶ 100 collaborateurs

ACTIVITÉ

Expert en marketing digital, Relevanc propose aux acteurs de la distribution des solutions pour accélérer la valorisation de leurs données. Son activité s'organise autour de deux pôles : Relevanc marketing solutions, éditeur des logiciels de publicité personnalisée et de *retail media*, et Relevanc advertising services, agence qui commercialise auprès des distributeurs des services de monétisation de leurs données.

EN 2020

- ▶ Signature des premiers contrats avec des clients externes, acteurs de la distribution.
- ▶ Organisation de Relevanc autour de deux pôles d'activités.



CHIFFRES

- ▶ 27 000 cœurs de processeur exploités
- ▶ 2 sites opérationnels

ACTIVITÉ

ScaleMax installe et exploite des centres de calcul dans les réserves et entrepôts du Groupe et propose avec son partenaire Qarnot Computing une offre de cloud computing pour faire tourner des opérations de calcul haute capacité : finance, animation 3D, modélisation, intelligence artificielle et machine learning. En alimentant les serveurs avec de l'énergie verte et en réutilisant la chaleur dégagée par les processeurs pour chauffer les bâtiments, réduisant ainsi leur facture énergétique, ScaleMax propose une offre de puissance de calcul 100% verte, souveraine et économique.

EN 2020

- ▶ Croissance de 150% de la capacité de calcul, notamment grâce à l'ouverture d'un nouveau data center à Verpillieux (42).
- ▶ Signature de nouveaux clients majeurs dont Natixis et Illumination Mac Guff.

PERFORMANCES SOCIALES



&

ENVIRONNEMENTALES

Engagé de longue date dans une démarche de progrès réaliste et efficace, le groupe Casino assume pleinement sa responsabilité de commerçant et enregistre des avancées concrètes, qui bénéficient à toutes ses parties prenantes.



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

ACTEUR LOCAL SOLIDAIRE

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

GROUPE MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT ET LE CLIMAT

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

72/100

Notation Vigeo Eiris 2020 qui place le Groupe 1^{er} des 19 distributeurs européens évalués pour sa politique RSE.

RSE : MIEUX CONSOMMER, MIEUX MANGER, MIEUX PRODUIRE

Des performances reconnues

Le groupe Casino a clairement orienté sa croissance vers un modèle de commerce durable. Les notations ESG du Groupe, qui a notamment été classé parmi les 100 entreprises au monde gérées les plus durablement par le *Wall Street Journal* en novembre 2020, témoignent de sa très bonne performance extra-financière.

La démarche de responsabilité sociale et environnementale du groupe Casino a pour conséquence une amélioration continue de ses performances extra-financières, répondant pleinement aux préoccupations des clients, attentifs à l'impact de leur consommation. Les engagements forts et les résultats enregistrés année après année par le Groupe sont aussi des leviers pour bâtir des relations de confiance avec les partenaires et les fournisseurs, renforcer la motivation des collaborateurs et attirer les talents.

Offrir une alimentation saine et durable

L'ambition du Groupe et de ses enseignes est d'offrir une alimentation saine et durable à tous les clients, y compris les plus modestes. En parallèle de l'augmentation de l'offre bio – soit plus de 1,3 milliard de chiffre d'affaires en 2020 (+12% par rapport à 2019) –, le Groupe continue de déployer ses engagements pour un commerce plus responsable dans chacune de ses enseignes.

Ainsi, 100% de l'huile de palme encore présente dans ses produits à marques propres en France est certifiée RSPO, en ligne avec son engagement, et la totalité des œufs de poules commercialisés dans ses magasins en France sont issus de poules élevées hors cages. Coté nutrition, le Nutriscore est déjà déployé sur plus de 30% des produits Casino et Franprix avec un objectif de 100% d'ici à 2021. Chez Monoprix, les produits porteurs d'un engagement responsable représentent déjà 17% du chiffre d'affaires.

Des résultats concrets pour le climat

Déterminé à améliorer son empreinte sur le climat, le groupe Casino est le premier distributeur en France à avoir validé ses objectifs de réduction des émissions carbone auprès de Science Based Target, une initiative portée notamment par le Pacte mondial et le WWF. Engagé dès 2015 à réduire de 18% les émissions de gaz à effet de serre liées à ses activités (Scopes 1 et 2) d'ici à 2025, le Groupe a d'ores et déjà atteint cet objectif en France, avec une diminution de 34%. Devenu expert en efficacité énergétique et production d'énergie solaire avec sa filiale GreenYellow, il continue à développer le photovoltaïque sur les toits et ombrières de parking : 148 centrales solaires sont désormais actives. Également engagé à réduire ses émissions indirectes (Scope 3) de 10% entre 2018 et 2025, le groupe Casino a lancé en 2020 le Forum Carbone, réunissant plus de 30 grands fournisseurs. L'objectif est de les mobiliser afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées aux produits commercialisés par les enseignes.

La mobilisation exceptionnelle des équipes face à la pandémie

2020 a été marquée par la mobilisation et l'engagement exceptionnels des 205 000 collaboratrices et collaborateurs du Groupe dans le monde pour continuer d'approvisionner les populations en période de pandémie. Dans ce contexte, le Groupe a pu renforcer ses actions de solidarité pour les plus démunis afin de répondre aux situations d'urgence, tout particulièrement en Colombie et au Brésil, où GPA a offert des produits de première nécessité à 630 000 familles. 135 000 personnes ont également bénéficié en 2020 des opérations menées par les fondations du Groupe. Cet ancrage au cœur des communautés est une valeur clé du groupe Casino, dont les équipes reflètent la société dans toute sa diversité. Ainsi, le Groupe promeut de longue date l'égalité des chances : détenteur du double label Diversité et Égalité, il a atteint son objectif de 40% de femmes dans l'encadrement en 2020 et compte 8 460 personnes en situation de handicap.

DES ACTIONS DE SOLIDARITÉ EN SOUTIEN À L'ENFANCE

En France, au Brésil et en Colombie, le groupe Casino s'engage en faveur de l'enfance à travers ses fondations. La Fondation Casino, qui a célébré en 2020 « 10 ans d'éducation par le théâtre », a permis à 22 000 jeunes d'accéder à la culture, la découverte de l'autre et de ses propres talents. La Fondation a également coordonné une opération de collecte de plus de 100 000 euros au profit de l'association Lire et faire lire, qui contribue à

transmettre aux jeunes enfants le plaisir de la lecture. En Colombie, la Fondation Éxito joue un rôle majeur dans la lutte contre la malnutrition infantile à l'échelle nationale. En collaboration avec de grandes instances publiques colombiennes, elle a apporté tout au long de l'année un soutien financier essentiel pour garantir une alimentation saine et équilibrée aux enfants et futures mères issus de milieux défavorisés.

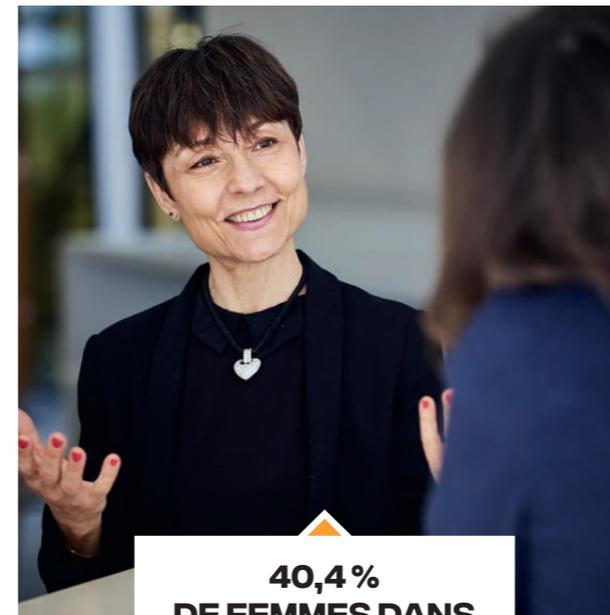
RESSOURCES HUMAINES : BIENVEILLANCE ET ÉGALITÉ DES CHANCES

Promouvoir le management bienveillant

Dans un contexte de pandémie exceptionnel, le groupe Casino s'est plus que jamais attaché à maintenir la motivation des équipes et à renforcer le bien-être au travail. Initiée dès 2014, la démarche de management bienveillant s'est poursuivie à travers la plateforme de formation en ligne, des conférences réunissant plus de 600 participants et la publication d'un nouveau livre de référence *La Bienveillance au travail, concrètement*, en collaboration avec le docteur Philippe Rodet. Près de 7 000 managers, dont les instances dirigeantes, ont déjà été sensibilisés, et un réseau de plus de 1 000 bienveillants est aujourd'hui constitué. Les huit leviers du management bienveillant ont été intégrés aux parcours de formations managériales et au dispositif d'intégration des nouveaux collaborateurs. Enfin, plus de 60 managers du Groupe ont suivi depuis sa création le Master II Commerce et Distribution de l'université de Saint-Étienne, mention « Management bienveillant ».

La diversité, ancrée dans les valeurs

Pour faire vivre le collectif, le groupe Casino s'appuie sur des valeurs fortes. Il est engagé depuis 30 ans dans la lutte contre toutes les formes de discriminations, considérant la diversité comme un levier de croissance durable. À ce titre, le Groupe met en œuvre une politique volontariste visant à favoriser le recrutement de profils variés, à promouvoir l'égalité professionnelle à tous les niveaux et à créer les conditions propices au vivre ensemble. Le groupe Casino a été le premier distributeur détenteur du double Label alliance Diversité et Égalité, renouvelé en 2019. La semaine de la diversité, organisée chaque année par GPA au Brésil autour du handicap, de la diversité générationnelle, de l'égalité raciale, de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et du respect des droits des personnes LGBT, a eu lieu cette année en digital, rassemblant plus de 6 000 collaborateurs.



**40,4%
DE FEMMES DANS
L'ENCADREMENT
AU NIVEAU
DU GROUPE ET
43,2% EN FRANCE**



Des progrès tangibles

Les actions menées permettent d'enregistrer des résultats tangibles. Le Groupe a atteint son objectif, fixé en 2015, de dépasser 40% de femmes dans l'encadrement. Il obtient désormais en France la note de 91 à l'index Égalité professionnelle.

Le second baromètre de la diversité, qui a été réalisé en 2020 auprès de près de 10 000 collaborateurs, a permis de confirmer la très bonne perception des collaborateurs, qui témoignent de l'engagement du Groupe pour la diversité : 9 collaborateurs sur 10 ont déclaré avoir le sentiment d'évoluer dans un climat d'égalité des chances. De son côté, Monoprix a rejoint le palmarès 2021 des Top Employers avec un score de 73% : cette certification atteste de la qualité des pratiques destinées à favoriser l'engagement, à développer les compétences et à renforcer le bien-être des collaborateurs. Elle distingue également la transformation digitale de la gestion de ressources humaines.

Favoriser l'inclusion

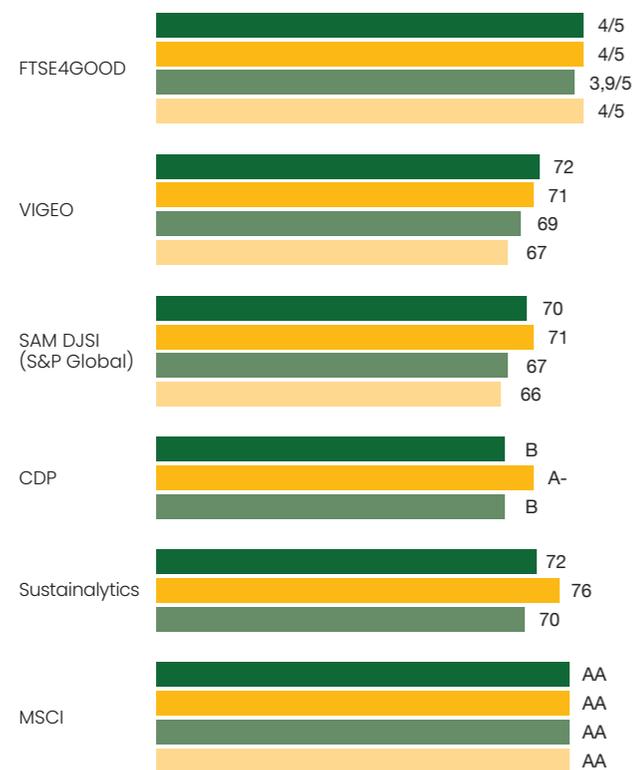
Le Groupe a fait de l'insertion des travailleurs handicapés une priorité. Le Groupe compte aujourd'hui près de 8 500 collaborateurs en situation de handicap, un nombre qui a augmenté de 28% depuis 2015. Il a presque doublé dans le même intervalle au Brésil, où GPA compte désormais plus de 5% de travailleurs en situation de handicap, un résultat exemplaire dans le pays. Pour continuer à mobiliser les collaborateurs, le Groupe participe également depuis trois ans à l'opération DuoDay qui a permis, en 2020, la formation de près de 60 duos entre des personnes en situation de handicap et des professionnels volontaires dans les enseignes Casino, Monoprix et Cdiscount.

Dans un autre registre, le Groupe, dont 32,7% de l'effectif a moins de 30 ans, s'est engagé à soutenir l'emploi des jeunes dans le cadre du plan national « 1 jeune 1 solution ». Il a maintenu en 2020 sa politique en faveur de l'apprentissage : 6 300 alternants ont été accueillis malgré la pandémie.

SUIVI DE PERFORMANCES RSE

NOTATION EXTRA-FINANCIÈRE

En 2020, l'engagement ESG du Groupe a été reconnu par le *Wall Street Journal* qui a classé le Groupe à la 40^e position, parmi les 100 entreprises les plus responsables du monde. Le groupe Casino est aussi classé 1^{er} de son secteur par Vigeo Eiris et a obtenu la notation B au CDP. Il se situait au niveau 3 du *BBFAW Business Benchmark on Farm Animal Welfare* en 2020, se positionnant parmi les meilleurs distributeurs français sur le sujet.



Année d'obtention de la note
 ■ 2020 ■ 2019 ■ 2018 ■ 2017

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.

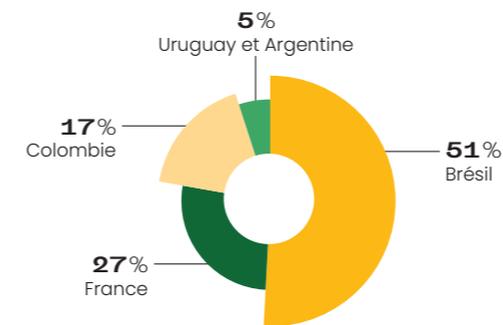
Le groupe Casino privilégie, depuis 2012, les trois indices extra-financiers suivants : Euronext Vigeo Eiris, FTSE4GOOD et SAM DJSI (S&P Global).

En 2020, le Groupe a été présent dans les indices suivants :

- Euronext Vigeo Europe 120, Euronext Vigeo Eurozone 120, Euronext Vigeo World 120;
- FTSE4GOOD Europe Index, FTSE4GOOD Developed Index, FTSE4GOOD Developed Minimum Variance Index;
- MSCI;
- Grupo Éxito a été intégré dans l'indice DJSI parmi les dix meilleurs distributeurs durables au monde et GPA a intégré en 2020 l'indice ISE B3, l'indice RSE de la bourse brésilienne saluant son engagement pour le climat.

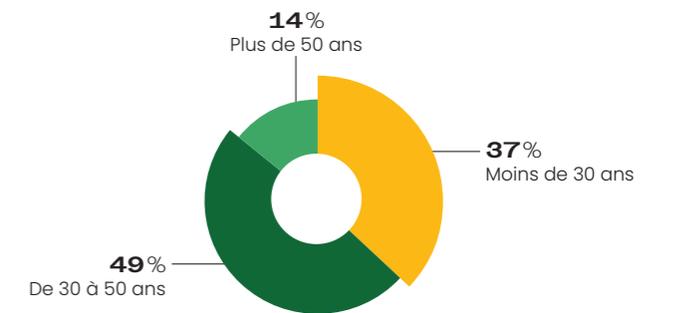
EMPLOYEUR ENGAGÉ

Répartition de l'effectif Groupe par pays



73% des effectifs sont situés en Amérique latine et 27% en France.

Répartition de l'effectif Groupe par tranche d'âge



Engagé en faveur de l'intégration professionnelle des jeunes, le Groupe compte plus de 76 000 collaborateurs de moins de 30 ans.

Répartition de l'effectif CDI / CDD



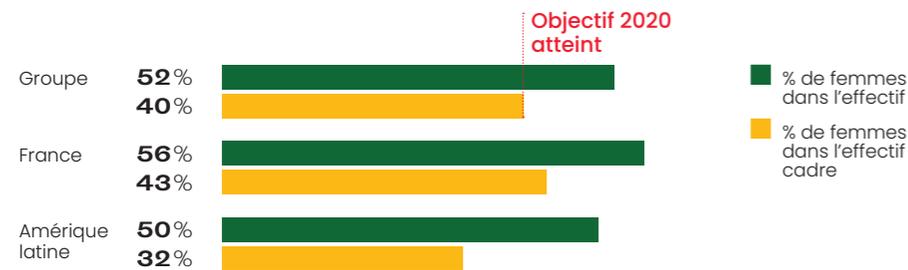
Le groupe Casino emploie très majoritairement en contrat à durée indéterminée avec 95% des collaborateurs en CDI.

Répartition de l'effectif en temps complet / temps partiel



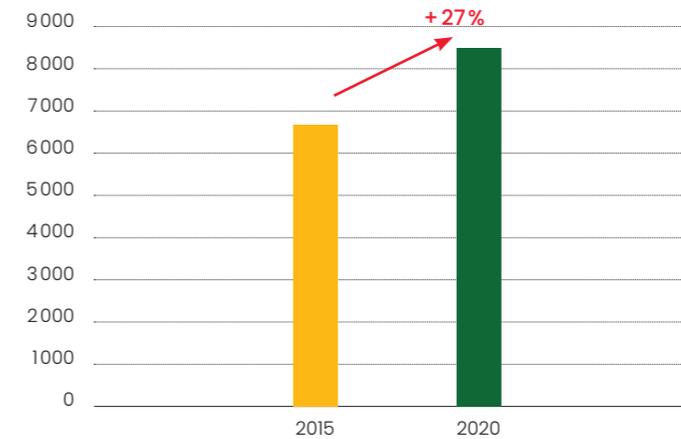
84% des collaborateurs du Groupe sont employés à contrat en temps complet.

Part des femmes dans l'effectif cadre et l'effectif total



Le Groupe a atteint en 2020 son engagement d'augmenter de 5 points le pourcentage de femmes dans l'encadrement entre 2015 et 2020. L'augmentation du nombre de femmes cadres au sein du Groupe est l'un des deux critères RSE pris en compte dans la rémunération variable des cadres en France. 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 promotion) ou encore 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.

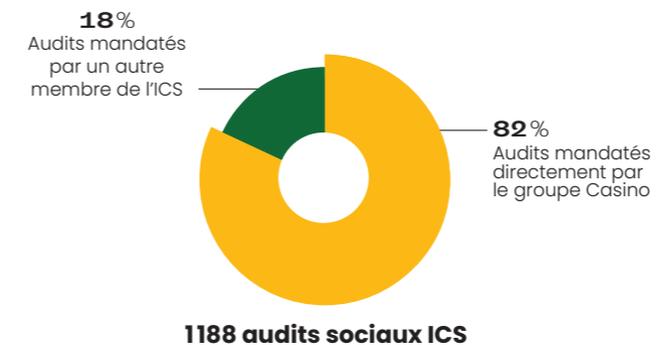
Évolution du nombre de travailleurs en situation de handicap au sein du Groupe



Le Groupe compte 8460 personnes en situation de handicap, en augmentation de 27% depuis 2015, conséquence positive des programmes déployés depuis plusieurs années. Au Brésil, GPA a notamment doublé le nombre de travailleurs handicapés par rapport à 2015. Le Groupe a ainsi atteint son objectif d'augmenter de 1 point le pourcentage de collaborateurs en situation de handicap entre 2015 et 2020, passant de 3% à 4,1% des effectifs.

PARTENAIRE DE CONFIANCE

Nombre d'audits sociaux ICS réalisés par le Groupe



1188 audits sociaux ICS ont été réalisés dans des usines impliquées dans la production de produits à marques propres pour le Groupe en 2020 dont 82% mandatés par le groupe Casino. L'objectif défini par le Groupe est d'atteindre 100% d'usines actives couvertes par un audit social ICS valide (usines actives situées dans des pays à risque et fabriquant des produits à marques propres pour le Groupe).

ACTEUR LOCAL ENGAGÉ

Le Groupe mesure chaque année l'impact de ses actions de solidarité et notamment de l'action de ses fondations. Dans le cadre de la pandémie de la Covid-19, le groupe Casino et ses enseignes se sont mobilisés de manière exceptionnelle pour soutenir les personnels soignants, les personnes en situation de précarité et les PME affectées par cette crise.

Actions de solidarité pendant la crise de la Covid-19

FACILITER LE TRAVAIL DES SOIGNANTS

► Plus de **2 millions** de masques offerts à plusieurs hôpitaux français dont l'AP-HP, les Hospices civils de Lyon, le CHU de Bordeaux.

FINANCER LA RECHERCHE CONTRE LA COVID-19

► **350 000 euros** collectés en magasins.

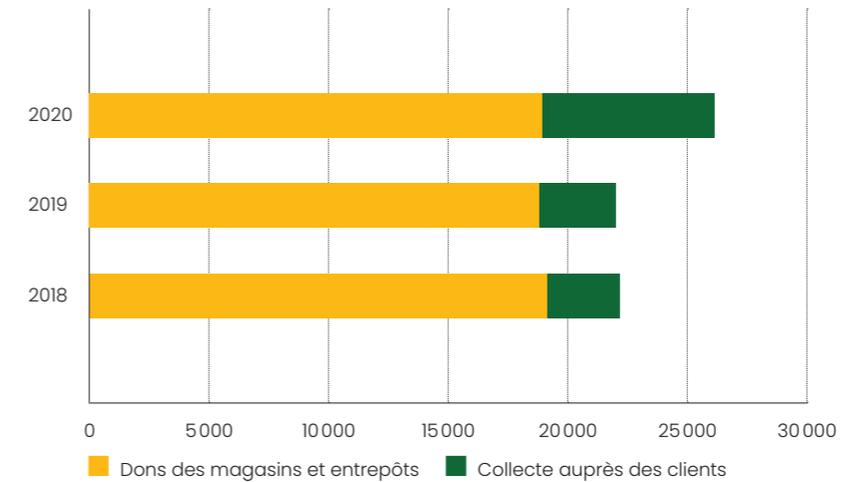
AIDER LES PERSONNES VULNÉRABLES ET SOUTENIR LES PME

► Don de **600** tablettes numériques par le groupe Casino et Cdiscount aux hôpitaux, Ehpad et autres structures sanitaires et sociales.

► Don de **100 000** paniers solidaires pour les enfants et **7 000** produits de première nécessité aux banques alimentaires par Éxito.

► Don de **5 900** tonnes d'aliments et de produits de première nécessité à **630 000** familles par GPA.

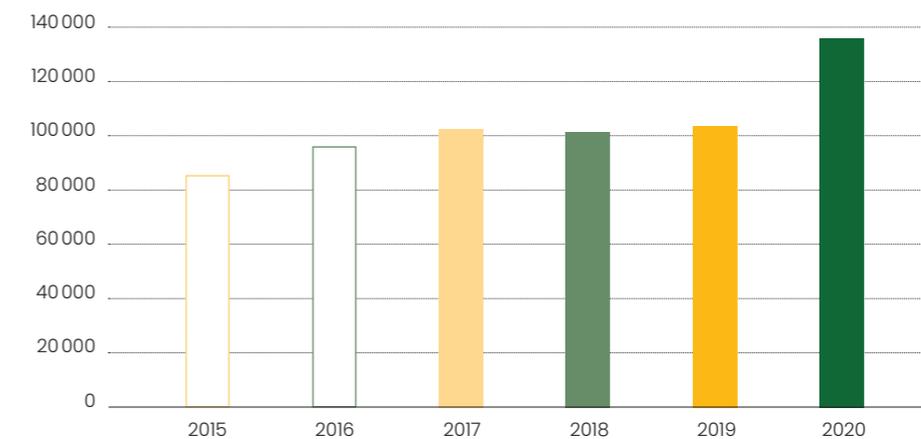
Dons de marchandises alimentaires en tonnes⁽¹⁾



(1) Données hors Disco Devoto.

En 2020, l'équivalent de plus de 37 millions de repas ont été donnés par les magasins et entrepôts du Groupe soit +20% par rapport à 2017. Au total (dons des magasins et entrepôts et collectes nationales), l'équivalent de 52 millions de repas ont été apportés aux réseaux des banques alimentaires ou autres structures d'intérêt général similaires. GPA a mis en place en 2020 une campagne de solidarité pendant la crise de la Covid-19, générant près de trois fois plus de dons alimentaires par les clients par rapport à 2019. Le Groupe accompagne la FFBA depuis 2009 et a renouvelé son partenariat en 2019 pour une nouvelle période de trois ans.

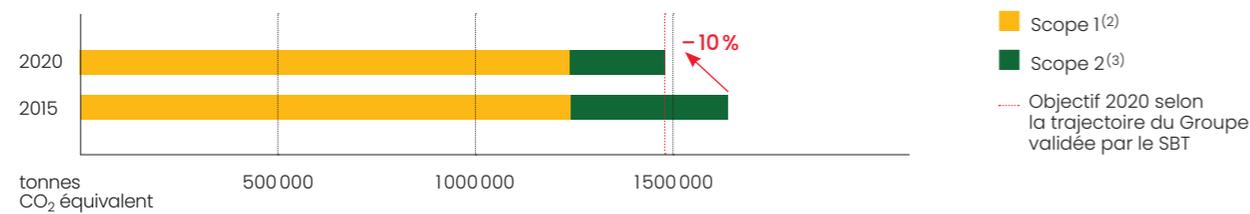
Nombre de personnes bénéficiaires des actions des fondations



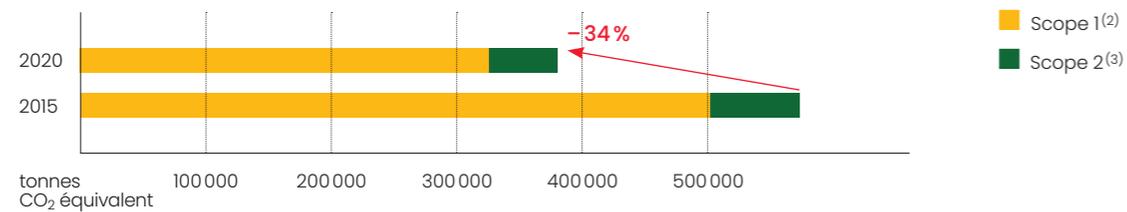
Plus de 135 500 personnes ont bénéficié des actions des quatre fondations du groupe Casino en 2020.

GRUPE MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT

Évolution des émissions de gaz à effet de serre du Groupe⁽¹⁾



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

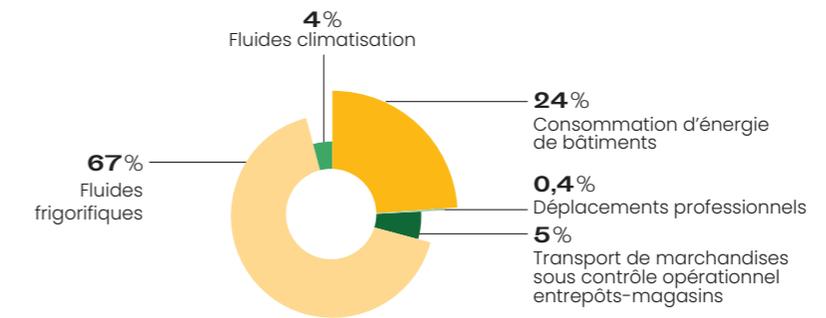


(1) Les données ont été extrapolées sur 100% des entités du Groupe. Pour l'année 2020, les données primaires intégrées au Scope 1 représentent 96% de la donnée Groupe, soit une part estimée de 4%, et les données primaires intégrées au Scope 2 représentent 97% de la donnée Groupe, soit une part estimée de 3%.

(2) Les émissions du Scope 1 regroupent les émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie produite directement par le Groupe, les émissions liées aux fuites des fluides frigorigènes utilisés dans les meubles froids des magasins et entrepôts et dans les climatisations, les émissions liées au transport de marchandises pour les flux sous contrôle opérationnel et aux déplacements professionnels des collaborateurs via les véhicules de l'entreprise.

(3) Les émissions du Scope 2 concernent les émissions indirectes liées aux consommations énergétiques du Groupe soit principalement la consommation d'électricité.

Répartition des émissions de gaz à effet de serre Scopes 1 et 2

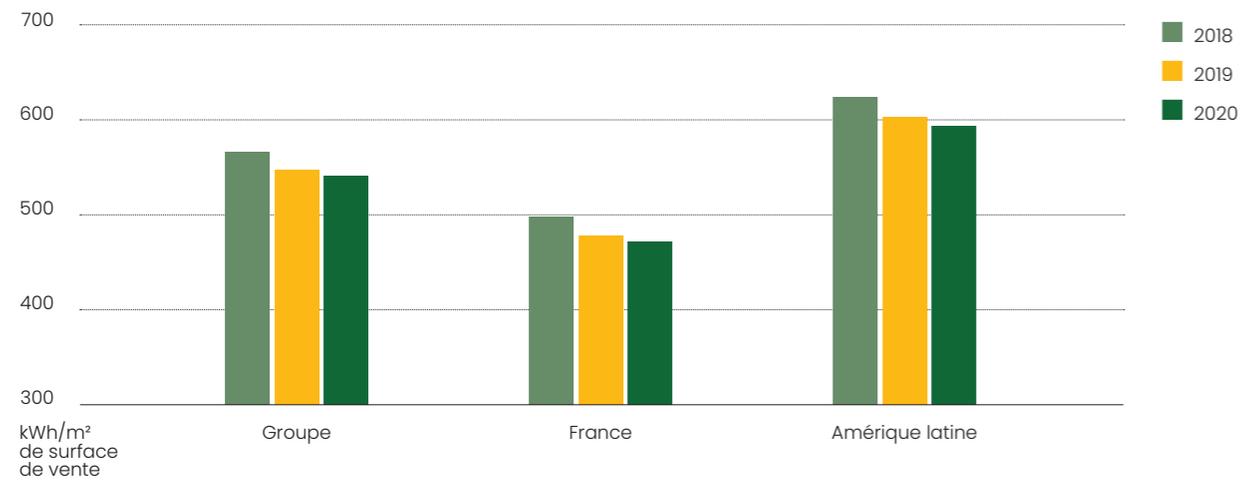


En cohérence avec les objectifs internationaux de l'accord de Paris, le groupe Casino s'est engagé à baisser de 10% ses émissions de gaz à effet de serre (GES) sur le Scope 3 d'ici à 2025 par rapport à 2015 et de 18% sur les Scopes 1 et 2. Ces objectifs ont été validés par le Science Based Target (SBT).

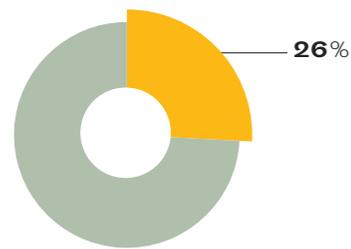
Le Groupe réalise depuis 2009 le bilan carbone de ses activités. Les émissions associées aux fluides frigorigènes et à l'énergie consommée par les bâtiments représentent 95% des émissions de gaz à effet de serre des Scopes 1 et 2 en 2020.

Le Groupe a diminué ses émissions Scopes 1 et 2 de gaz à effet de serre entre 2015 et 2020 de 10% avec une baisse de 34% pour la France. On observe une baisse des émissions de 5% entre 2019 et 2020 s'expliquant par la poursuite des mesures en matière d'efficacité énergétique pour l'ensemble du Groupe, l'utilisation de gaz frigorigènes ayant un impact plus faible sur le climat et la réduction de l'empreinte carbone du transport de marchandises en France. Les performances 2020 du Groupe sur les Scopes 1 et 2 sont ainsi alignées avec la trajectoire SBT définie et validée.

Évolution de l'efficacité énergétique des magasins du Groupe

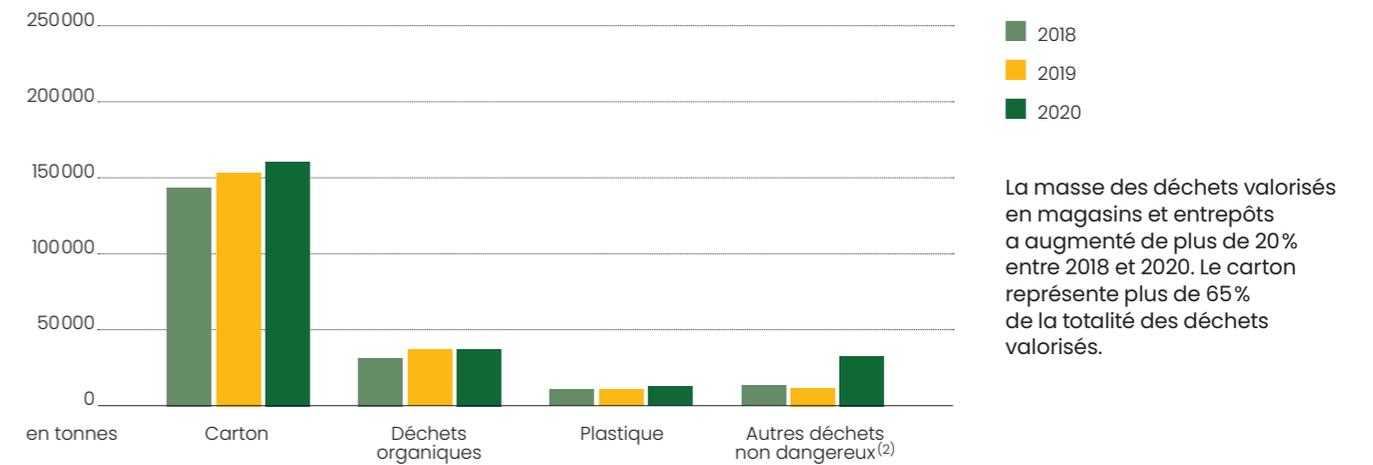


Part d'énergie renouvelable consommée par le Groupe

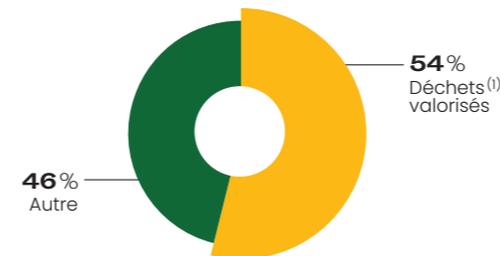


Les améliorations constatées en matière de consommation d'électricité par m² sont dues à la poursuite du déploiement des contrats de performance énergétique dans tous les pays et à la mise en œuvre d'un management de l'énergie conforme aux recommandations de l'ISO 50001. L'intensité électrique moyenne du Groupe a diminué de 4% entre 2018 et 2020. 26% de l'électricité consommée par le Groupe provient de sources renouvelables et le Groupe a produit en 2020, avec les centrales solaires installées sur ses actifs, l'équivalent de 5% de l'électricité totale consommée.

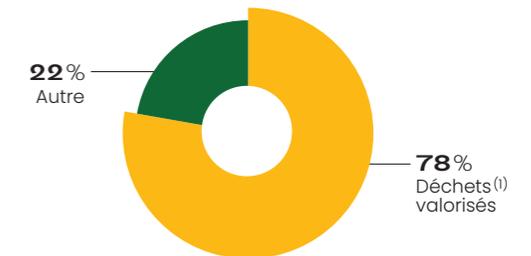
Évolution de la masse de déchets⁽¹⁾ valorisés



Taux de valorisation des déchets Groupe en 2020



Taux de valorisation des déchets en France en 2020

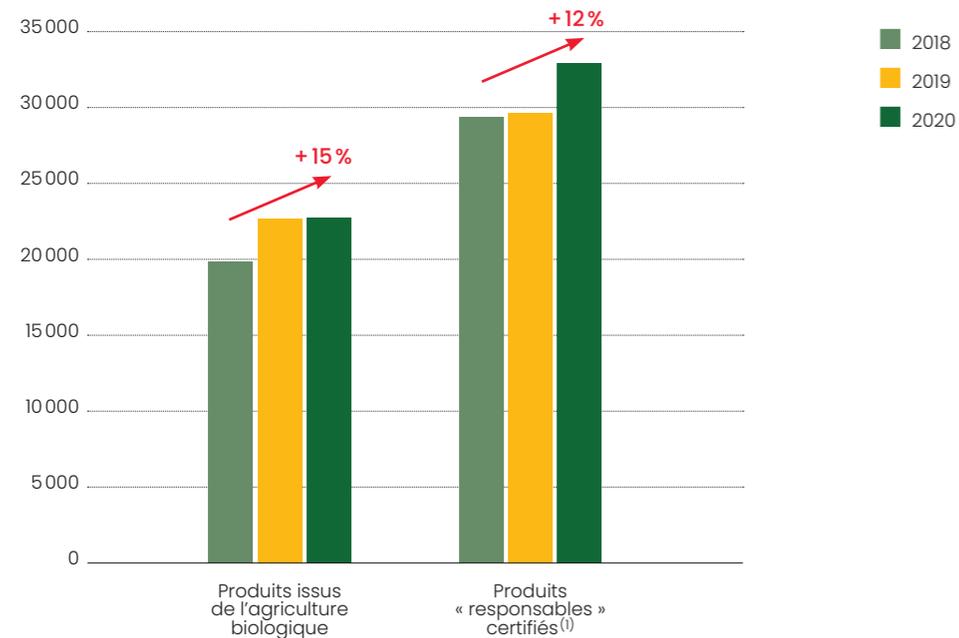


(1) Déchets magasins non dangereux.

(2) Autres déchets non dangereux : principalement bois, os et suifs, huiles alimentaires usagées, ferrailles et métaux et déchets industriels banals pour 2020.

COMMERÇANT RESPONSABLE

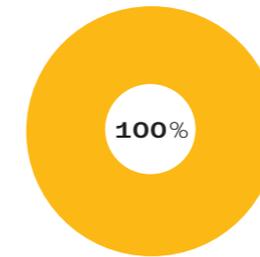
Produits bio et responsables certifiés⁽¹⁾ (marques propres et marques nationales)



(1) 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. La donnée 2019 a été recalculée suite à un ajustement du nombre de produits certifiés répondant à la définition de l'indicateur chez Éxito.

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 près de 22 700 références de produits à marques nationales et à marques propres proposées en 2020, en augmentation de 15% par rapport à 2018. Les produits bio sont proposés dans l'ensemble de ses enseignes, afin de rendre le bio accessible à tous. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros avec les produits alimentaires bio en 2020. Engagé à commercialiser une offre de produits plus respectueux de l'environnement et de la biodiversité, le groupe Casino commercialise dans ses magasins près de 33 000 produits responsables certifiés, en augmentation de 12%.

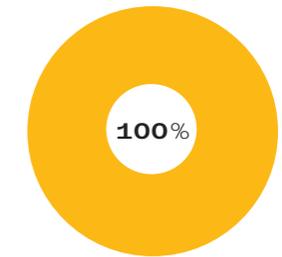
Bien-être animal



Œufs vendus en magasins issus de poules élevées hors cage en France

Le Groupe a arrêté la commercialisation des œufs de poules élevées en cage en France en 2020 (marques propres et marques nationales). Casino s'est déjà engagé à aller plus loin en renonçant à l'utilisation d'ici à 2025 d'ovoproduits à base d'œufs de poules élevées en cage dans l'ensemble de ses produits à marques propres. GPA s'est également engagée à ne plus commercialiser d'œufs de poules élevées en cage d'ici à 2025 sur ses marques propres. Le Groupe poursuit par ailleurs le déploiement de l'étiquetage « bien-être animal » sur ses produits.

Produits contenant de l'huile de palme



Huile de palme certifiée RSPO en France

Le Groupe a adhéré à la RSPO en 2011 (Roundtable on Sustainable Palm Oil) et s'est engagé, en France, à utiliser, d'ici à 2020, uniquement de l'huile de palme certifiée RSPO en privilégiant les niveaux "Segregated" ou "Identity Preserved", ce qui lui permet d'avoir aussi accès à la traçabilité de l'huile de palme utilisée.

PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES

Les données sociales, sociétales et environnementales concernent, sauf exceptions explicitement mentionnées, l'ensemble des activités sous contrôle opérationnel du groupe Casino ou de ses filiales majoritaires en France et à l'international. Les données s'entendent hors affiliés, franchisés et locataires gérants. Le périmètre de reporting RSE 2020 intègre ainsi les données consolidées des activités magasins et les services supports associés (logistiques, achats, ressources humaines, etc.) des entités présentes :

- en France : activités sous enseignes Casino, Monoprix (dont Naturalia), Cdiscount et Franprix ;
- au Brésil : activités du groupe Pão de Açúcar (GPA) dont ses entités Multivarejo et Assaí ;
- en Colombie : activités de Grupo Éxito ;
- en Uruguay : activités de Grupo Disco et de Devoto ;
- en Argentine : activités de Libertad.

Les données environnementales couvrent les sites ayant eu une activité sur douze mois pleins. Les indicateurs proposés par mètre carré de surface de vente portent uniquement sur les données reportées par les magasins. Les données des années antérieures présentées dans ce document ont été recalculées sur le périmètre de reporting RSE 2020 afin d'assurer la comparabilité des indicateurs de performance.

PERFORMANCES FINANCIÉRES



Le repositionnement stratégique de ses activités, conjugué aux excellentes performances de ses formats porteurs, conforte le modèle de développement et de rentabilité du Groupe.



RÉSULTATS FINANCIERS CLÉS

ACTIVITÉ ET RÉSULTATS ⁽¹⁾

(en millions d'euros)	2020	2019 retraité
Chiffre d'affaires	31 912	34 645
EBITDA ⁽²⁾	2 742	2 640
Résultat opérationnel courant	1 426	1 321
Résultat net de l'ensemble consolidé (part du Groupe)	- 886	- 1 444
Résultat net normalisé ⁽³⁾ (part du Groupe)	268	196
Dette financière nette consolidée	- 3 914	- 4 055
Dette financière nette Casino en France ⁽⁴⁾	- 3 048	- 2 505

(1) Les comptes 2019 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2020. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative à la détermination de la durée exécutoire des contrats de location et la durée d'amortissement des agencements dans le cadre de la norme IFRS 16. Via Varejo dont la cession a été finalisée le 14 juin 2019, est présentée en activité abandonnée du 1^{er} janvier au 30 juin 2019 conformément à la norme IFRS 5. De même Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2019 et en 2020.

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

(3) Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts afférents à ces retraitements et de l'application des règles IFRIC 23.

(4) Périmètre France y compris Cdiscount.

DONNÉES PAR ACTION ⁽¹⁾

(en euros)	2020	2019 retraité
BNPA normalisé dilué ⁽²⁾	2,17	1,47

(1) Les comptes 2019 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2020. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative à la détermination de la durée exécutoire des contrats de location et la durée d'amortissement des agencements dans le cadre de la norme IFRS 16. Via Varejo dont la cession a été finalisée le 14 juin 2019, est présentée en activité abandonnée du 1^{er} janvier au 30 juin 2019 conformément à la norme IFRS 5. De même Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2019 et en 2020.

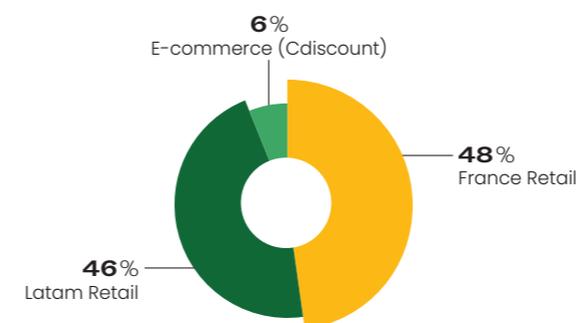
(2) BNPA normalisé dilué : intègre l'effet de dilution lié aux TSSDI.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE

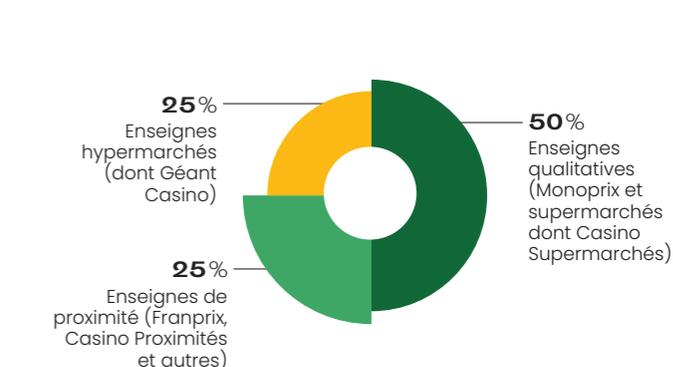
(en millions d'euros)	2020	2019 retraité	Croissance totale	Croissance organique ⁽¹⁾
France Retail	15 219	16 322	- 6,8%	+ 0,5%
Monoprix	4 537	4 548	- 0,2%	- 0,1%
Supermarchés	3 069	3 142	- 2,3%	+ 3,3%
Franprix	1 579	1 526	+ 3,5%	+ 3,9%
Proximité & divers	2 199	2 547	- 13,6%	+ 4,5%
Hypermarchés	3 836	4 560	- 15,9%	- 4,9%
dont Géant Casino	3 620	4 345	- 16,7%	- 5,3%
Latam Retail	14 656	16 358	- 10,4%	+ 17,3%
GPA	11 019	12 290	- 10,3%	+ 17,4%
Grupo Éxito	3 637	4 053	- 10,3%	+ 6,2%
E-commerce	2 037	1 966	+ 3,6%	+ 3,6%
GROUPE	31 912	34 645	- 7,9%	+ 9,0%

(1) Hors essence et calendrier.

RÉPARTITION CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE



RÉPARTITION CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE



EBITDA ET ROC

EBITDA GROUPE

(en millions d'euros)	2020	2019 retraité
France Retail	1 451	1 467
Latam Retail	1 161	1 104
E-commerce (Cdiscount)	129	69
GROUPE	2 742	2 640

Les comptes 2019 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2020. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative à la détermination de la durée exécutoire des contrats de location et la durée d'amortissement des agencements dans le cadre de la norme IFRS 16. Via Varejo dont la cession a été finalisée le 14 juin 2019, est présentée en activité abandonnée du 1^{er} janvier au 30 juin 2019 conformément à la norme IFRS 5. De même Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2019 et en 2020.

TAUX DE MARGE D'EBITDA

	2020	2019 retraité
France Retail	9,5%	9,0%
Latam Retail	7,9%	6,8%
E-commerce (Cdiscount)	6,4%	3,5%
GROUPE	8,6%	7,6%

Les comptes 2019 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2020. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative à la détermination de la durée exécutoire des contrats de location et la durée d'amortissement des agencements dans le cadre de la norme IFRS 16. Via Varejo dont la cession a été finalisée le 14 juin 2019, est présentée en activité abandonnée du 1^{er} janvier au 30 juin 2019 conformément à la norme IFRS 5. De même Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2019 et en 2020.

ROC GROUPE

(en millions d'euros)	2020	2019 retraité
France Retail	625	689
Latam Retail	748	628
E-commerce (Cdiscount)	53	4
GROUPE	1 426	1 321

Les comptes 2019 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2020. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative à la détermination de la durée exécutoire des contrats de location et la durée d'amortissement des agencements dans le cadre de la norme IFRS 16. Via Varejo dont la cession a été finalisée le 14 juin 2019, est présentée en activité abandonnée du 1^{er} janvier au 30 juin 2019 conformément à la norme IFRS 5. De même Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2019 et en 2020.

TAUX DE MARGE DE ROC

	2020	2019 retraité
France Retail	4,1%	4,2%
Latam Retail	5,1%	3,8%
E-commerce (Cdiscount)	2,6%	0,2%
GROUPE	4,5%	3,8%

Les comptes 2019 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2020. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative à la détermination de la durée exécutoire des contrats de location et la durée d'amortissement des agencements dans le cadre de la norme IFRS 16. Via Varejo dont la cession a été finalisée le 14 juin 2019, est présentée en activité abandonnée du 1^{er} janvier au 30 juin 2019 conformément à la norme IFRS 5. De même Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2019 et en 2020.

PERFORMANCE BOURSIÈRE EN 2020



HISTORIQUE DU COURS CES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

(en millions d'euros)	2020	2019	2018	2017	2016
Cours extrêmes					
Plus haut en euros	42,9	50,1	53,5	57,2	55,3
Plus bas en euros	19,0	27,3	25,4	45,6	34,4
Dernier cours de l'année en euros	25,19	41,70	36,34	50,56	45,59
DIVIDENDE NET PAR ACTION	0,00⁽¹⁾	0,00	3,12	3,12	3,12

Source : Bloomberg, Euronext.

(1) L'affectation du résultat 2020 sera soumise au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale 2020.

Plusieurs filiales importantes sont également cotées en bourse :

- CBD (Brésil) à la bourse brésilienne (segment B3) et au NYSE (USA),
- Assaí (Brésil) depuis le 1^{er} mars 2021 à la bourse brésilienne (segment B3) et au NYSE (USA),
- Éxito (Colombie) à la Bolsa de Valores de Colombia,
- Cnova (Pays-Bas) sur Euronext (Paris).

STRUCTURE DU CAPITAL AU 31/12/20

	Nombre d'actions		Droits de vote	
	Nombre	%	Nombre	%
Public	49 843 905	45,97%	52 605 510	35,33%
Groupe Rallye (y compris Fiducie Rallye-Equitis Gestion)	56 716 271	52,31% ⁽¹⁾	94 005 269	63,14% ⁽¹⁾
FCP des salariés du groupe Casino	1 223 640	1,13%	2 267 080	1,52%
Autodétention / autocontrôle	642 414	0,59%	0	0%
TOTAL	108 426 230	100 %	148 877 859	100 %

(1) Y compris 8,73% placés en fiducie sûreté au bénéfice de la société Fimalac (6,36% des droits de vote).

Place de cotation

Euronext Paris (Compartiment A)

Codes

- ISIN : FR0000125585
- Bloomberg : CO FP
- Reuters : CASP. PA

Indices

- de référence
CAC 40, 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

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

Éligible

au Service de règlement différé (SRD)
au Plan d'épargne en actions (PEA)

Nombre total d'actions

108 426 230 au 31/12/2020

Capitalisation boursière

2,73 milliards d'euros au 31/12/2020

PARC DE MAGASINS FRANCE

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018
HM Géant Casino	105	109	122	740	772	848
Dont Affiliés/Franchisés	4	4	7			
Affiliés International	7	6	5			
SM Casino	419	411	442	668	667	726
Dont Affiliés/Franchisés France	71	83	104			
Affiliés/Franchisés International	24	22	19			
Monoprix	799	784	795	746	741	737
Dont Affiliés/Franchisés	192	186	203			
Naturalia intégrés	184	182	175			
Naturalia franchisés	32	23	13			
Franprix	872	877	894	347	352	364
Dont Franchisés	479	459	433			
Proximité	5 206	5 139	5 153	710	701	700
Dont Franchisés	4 450					
Autres activités	233	367	591	n/a	n/a	n/a
Océan Indien	0	259	239	0	122	118
TOTAL FRANCE	7 634	7 946	8 236	3 211	3 355	3 493

Parc France présenté hors Leader Price.

PARC DE MAGASINS INTERNATIONAL

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Argentine	25	25	27	106	106	106
HM Libertad	15	15	15	104	104	104
SUP Mini Libertad et Petit Liber-tad	10	10	12	2	2	2
Uruguay	93	91	89	92	90	89
HM Géant	2	2	2	16	16	16
SM Disco	30	29	29	35	33	33
Môte (textile Disco)	2	0	0	0,4	0	0
SM Devoto	24	24	24	34	34	34
SUP Devoto Express	35	36	34	6	7	6
Brésil	1 057	1 076	1 057	2 005	1 963	1 860
HM Extra	103	112	112	638	683	687
SM Pão de Açúcar	182	185	186	234	237	240
SM Extra & Mercado Extra	147	153	173	165	172	193
SM Compre Bem	28	28	13	33	33	18
Assaí (cash & carry)	184	166	144	809	713	598
SUP Mini Mercado Extra et Minuto Pão de Açúcar	236	237	235	58	58	58
Drugstores	103	123	123	9	9	9
+ Stations-service	74	72	71	58	58	58
Colombie	1 983	2 033	1 973	1 010	1 030	1 033
HM Éxito	92	92	92	485	485	486
SM Éxito et Carulla	153	158	161	204	210	212
SM Super Inter	69	70	73	66	66	67
Surtimax (discount)	1 544	1 588	1 531	205	221	229
Dont Aliados	1 470	1 496	1 419			
Cash & carry	34	30	18	34	31	22
Éxito Express et Carulla Express	91	95	98	16	17	18
Cameroun	2	1	1	2	2	2
Bao (cash & carry)	2	1	1	2	2	2
TOTAL INTERNATIONAL	3 160	3 226	3 147	3 215	3 191	3 091

Retrouvez le Document d'enregistrement
universel 2020 et nos Rapports
de progrès RSE sur groupe-casino.fr



CONTACTS

Direction de la communication et des relations extérieures

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

Site Internet Groupe

groupe-casino.fr

SERVICE RELATIONS ACTIONNAIRES DE CASINO

1, cours Antoine-Guichard
CS 50306 - 42008 Saint-Étienne Cedex 1
Site Internet : groupe-casino.fr
E-mail : actionnaires@groupe-casino.fr
Numéro Vert : 0800 16 18 20
(appel gratuit depuis un poste fixe)

Pour la mise au nominatif des actions, la demande doit être
adressée à l'intermédiaire financier qui assure la gestion
des titres concernés, qui, lui-même, procédera à l'inscription
des titres en compte au nominatif auprès de :
BNP Paribas Securities Services – GCT
Relations Actionnaires
Grands Moulins de Pantin
9, rue du Débarcadère 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 de 165 892 131,90 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. : + 33 (0)1 53 65 25 00

RÉALISATION

Direction de la communication du groupe Casino

Conception et réalisation **bureauZ**

Crédits photo

Jean-Philippe Moulet / Seignette Lafontan Photographes / Magali Delporte-Signatures (page 6) /
Photothèque interne groupe Casino

Impression

A-Print - Paris

Imprimé dans un atelier Imprim'Vert 

GROUPE-CASINO.FR
TWITTER@GROUPE_CASINO
LINKEDIN GROUPE CASINO

