



**Toujours un temps
d'avance**

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022

GROUPE
Casino

CHAPITRE 1

Toujours un temps d'avance

Manifeste.....	3
Entretien avec le Président	4
Comité exécutif	8
Conseil d'administration	10
Un acteur mondial.....	12
Chiffres clés.....	14
Les faits marquants.....	16

INSTANTS DE VIE

Croissance	18
Responsabilité	22
Innovation	26
Modèle d'affaires	30
Présentation des enseignes	32
Performances	42

Réalisation : Direction de la communication du groupe Casino
Crédits photos : Jean-Philippe Moulet,
photothèque interne groupe Casino
Conception / réalisation : **SEQUOIA**
Impression : DEJA LINK

Ce document est imprimé sur du papier couché satin certifié PEFC.





TOUJOURS UN TEMPS D'AVANCE

Dans un monde en transition où les mutations s'accélèrent, les acteurs du commerce sont les premiers capteurs des nouveaux usages et modes de consommation. Nous avons toujours pensé que ces changements étaient des opportunités pour se réinventer. Ne pas suivre le mouvement mais avoir un temps d'avance pour anticiper les modes de distribution de demain. Innover, avoir une vision, un temps d'avance a toujours été dans notre ADN.

Un temps d'avance pour être encore plus agile et plus performant dans nos process logistiques, plus inventif et plus digital, pour mieux servir nos clients.

Un temps d'avance dans notre responsabilité d'entreprise parce que l'innovation est indispensable et que nous ne concevons pas la croissance sans répondre aux enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux.

Avoir un temps d'avance, c'est créer les offres et les services qui facilitent la vie de nos clients et être acteur d'un commerce plus durable.



Jean-Charles Naouri
Président-directeur général du groupe Casino

ENTRETIEN AVEC LE PRÉSIDENT

**“NOUS AVONS
OUVERT PLUS
DE 2 MAGASINS
DE PROXIMITÉ
PAR JOUR, SOIT
879 MAGASINS EN
FRANCE EN 2022.”**

L'année 2022 a été particulièrement dynamique pour le groupe Casino. Quel bilan en faites-vous ?

Dans un paysage économique marqué par l'après-pandémie, la guerre en Ukraine et une inflation forte, notre Groupe a démontré qu'il savait résister et se rendre toujours plus proche de ses clients. Nous avons ouvert près de mille magasins de proximité en France cette année, notamment en densifiant notre réseau territorial avec des enseignes de proximité – Le Petit Casino, Vival, Spar ou Sherpa.

En capitalisant sur notre avance digitale, en déployant des offres anti-inflation, en développant la vente omnicanale, en transformant notre offre dans les hypermarchés (lancement de Casino #Hyper Frais en France, développement du cash & carry au Brésil avec Assaï) et en consolidant notre place de leader européen du e-commerce, nous avons également prouvé notre agilité et notre capacité d'adaptation à un contexte mouvementé. Ceci nous a permis de retrouver de la croissance dans tous nos magasins dès le deuxième trimestre.

Enfin, fidèles à nos valeurs et en cohérence avec l'objectif d'indépendance énergétique européenne, nous sommes fiers d'avoir continué à innover en matière d'économies et de récupération d'énergie grâce au succès de GreenYellow.

En quoi le plan de désendettement va-t-il permettre au Groupe de poursuivre l'accélération de sa croissance ?

Le plan de cession d'actifs non stratégiques d'un montant de 4,5 milliards d'euros sera bientôt achevé car nous avons d'ores et déjà réalisé la vente de plus de 4,1 milliards d'euros.

Les usages des consommateurs ne cessent d'évoluer. Comment y répondez-vous ?

Savoir entendre et anticiper ces évolutions pour rester toujours au plus près de nos clients est une de nos plus grandes forces. Les attentes des consommateurs évoluent aujourd'hui dans trois directions : une exigence de responsabilité et de qualité des produits, une exigence de simplicité et de rapidité du service dans les magasins, et une plus grande intégration du digital aux pratiques de consommation (de la recherche d'informations à l'achat en ligne).

Nous répondons à cette nouvelle configuration sans dissocier notre offre de proximité, qui bénéficie d'un maillage territorial sans équivalent notamment en région parisienne, et notre offre digitale avec nos applications et nos offres d'abonnement Casino Max et Monopflix notamment. Cette complémentarité entre le physique et le digital personnalise la relation client et nous permet de soutenir une alimentation plus durable et une chaîne d'approvisionnement moins coûteuse en carbone.

•/••

**“UN MIX UNIQUE
ENTRE PROXIMITÉ,
OFFRE PREMIUM
ET E-COMMERCE.”**

•/•

À ce propos, l'année 2022 a été particulièrement marquée par une forte prise de conscience des sujets environnementaux, mais aussi sociaux. Quelles sont les priorités du Groupe sur ces enjeux ?

Cet engagement est ancien. Le groupe Casino est un pionnier sur les enjeux sociaux et environnementaux depuis plus de vingt ans. Je viens d'insister sur le fait que la complémentarité entre proximité, offre premium et digital nous permet de défendre une alimentation plus saine et des circuits agroalimentaires responsables.

Le second chantier est la contribution du Groupe à la transition écologique par la réduction de son empreinte environnementale. Sur ce sujet, nous avons été précurseurs avec notre filiale GreenYellow, devenue en 15 ans un leader dans le domaine stratégique de l'énergie décarbonée. En cédant une participation majoritaire à Ardian fin 2022, nous permettons à cette "licorne" de grandir encore. Concernant les émissions de gaz à effet de serre, nous avons atteint en 2022, l'objectif de -38%* que nous nous étions fixé à horizon 2030. Nous veillons aussi à supprimer le plastique partout où il peut l'être, en particulier sur les emballages de nos produits en marque propre. Troisièmement, nous sommes engagés pour l'égalité professionnelle et la diversité. Nous travaillons à atteindre la parité dans les instances dirigeantes du Groupe. Enfin, le Groupe emploie plus de 9 000 personnes en situation de handicap et nous allons continuer à agir en faveur de l'inclusion de ces personnes au sein de nos équipes.

Dans quel état d'esprit abordez-vous l'année 2023 ?

Les facteurs structurels qui ont caractérisé l'année passée n'ont pas disparu, en particulier l'instabilité géopolitique, l'enjeu d'indépendance énergétique et la situation inflationniste qui en découle. Afin d'en limiter l'impact sur le budget des Français, nous avons mis en place dès le mois de mars, dans les enseignes Casino, un bouclier anti-inflation qui bloque les prix de 500 produits en dessous de 1 € pour une durée de trois mois. 2023 sera donc une année exigeante, que nous abordons avec un état d'esprit combatif et confiant dans l'engagement de nos équipes. Nous prévoyons également de consolider nos acquis récents, de parfaire les transitions en cours et de continuer à innover pour créer de nouveaux leviers de croissance. Ce sera le cas avec le plein déploiement d'Octopia, filiale B2B de Cdiscount qui pourra devenir un acteur européen majeur. La montée en puissance du e-commerce, de la vente omnicanale et de la livraison à domicile constituera également une priorité, pour laquelle nous pouvons compter sur notre maillage territorial et la complémentarité de nos offres. Nous continuerons aussi l'expansion du réseau de proximité, avec l'ouverture prévue de 1 000 magasins urbains, péri-urbains (Franprix, Monop', Naturalia) et en région (Vival, Spar, Le Petit Casino, Sherpa) en 2023.

Depuis sa création il y a 125 ans, le groupe Casino s'est imposé comme un acteur de référence de la distribution alimentaire en étant le premier à miser sur des formats d'avenir et en incarnant l'avant-garde des innovations technologiques, à travers notamment la naissance du e-commerce et l'avènement de l'intelligence artificielle. Fort de son histoire, notre Groupe a les atouts stratégiques et l'excellence humaine et opérationnelle pour relever les défis de l'année à venir tout en restant fidèle aux valeurs qui le constituent depuis toujours.

* Scope 1 et 2 versus 2015



**“DEPUIS VINGT ANS,
NOUS SOMMES
PIONNIERS SUR LES
ENJEUX SOCIAUX ET
ENVIRONNEMENTAUX.”**

Jean-Charles Naouri

Président-directeur général
du groupe Casino

125 ANS, QUELQUES DATES CLÉS

1901

1^{ère} marque de distributeur

Afin de répondre toujours plus précisément aux besoins de ses clients, le groupe Casino a été le premier à lancer, dès 1901, des produits à marque Casino, créant ainsi la 1^{ère} marque de distributeur (MDD), devenue un gage de qualité, de confiance et de défense du pouvoir d'achat.

1996-97

Acquisition de Prisunic, Franprix et Leader Price

En misant très tôt sur des formats d'avenir comme la proximité ou le premium, le Groupe a étendu sa sphère d'influence et couvert un large spectre d'habitudes de consommation. L'année 1996 est notamment marquée par l'acquisition de Prisunic et la prise de participation dans Monoprix dont le Groupe devient propriétaire exclusif en 2013.

1998

Acquisition de GPA au Brésil et Grupo Éxito en Colombie

L'année 1998 marque un jalon essentiel dans l'internationalisation du Groupe avec la signature de partenariats décisifs en Amérique latine pour acquérir GPA au Brésil et Grupo Éxito en Colombie.

2000

Acquisition de Cdiscount

Alors que le commerce en ligne en est encore à ses balbutiements, le groupe Casino fait le pari du rachat de Cdiscount. À l'origine uniquement consacré aux biens culturels, le site d'achats en ligne propose aujourd'hui plus de 80 millions de références et est le champion français du e-commerce.

Depuis 2018

Accélération de l'innovation avec le partenariat Ocado et la création de la chaire IA & Machine Learning au sein de l'ENS

À travers son approche pionnière du e-commerce et son investissement dans le développement de l'IA, le groupe Casino incarne l'avant-garde des innovations technologiques en matière de distribution.

2020

Le groupe Casino reconnu mondialement pour ses engagements RSE

Pionnier sur les enjeux sociaux et environnementaux depuis plus de vingt ans, l'engagement quotidien du Groupe et de ses collaborateurs a été unanimement salué en 2020, lorsque le Groupe est classé à la 40^e place des entreprises gérées le plus durablement par le *Wall Street Journal*.

2023

Le Groupe fête ses 125 ans

À l'aube de ses 125 ans, le groupe Casino poursuit aujourd'hui son ambition de favoriser les modes de consommation responsable et d'apporter des réponses concrètes aux grands défis de notre temps en permettant à chacun, partout dans le monde, de mieux consommer.

UNE GOUVERNANCE INVESTIE ET RESPONSABLE



**JEAN-CHARLES
NAOURI**

PRÉSIDENT-DIRECTEUR
GÉNÉRAL



**GUILLAUME
APPÉRÉ**

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL
ET SECRÉTAIRE
DU COMITÉ EXÉCUTIF



ESTHER BITTON

DIRECTRICE DU M&A
GROUPE



**MAGALI
DAUBINET-SALEN**

DIRECTRICE GÉNÉRALE
DES ENSEIGNES CASINO



HERVÉ DAUDIN

DIRECTEUR DES ACTIVITÉS
MARCHANDISES
ET PRÉSIDENT D'AMC



VINCENT DOUMERC

DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE FRANPRIX



MARIE EVEN

DIRECTRICE GÉNÉRALE
ADJOINTE DE CDISCOUNT



**CARLOS MARIO
GIRALDO MORENO**

DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE GRUPO ÉXITO

*Comité exécutif du groupe Casino
au 10 mai 2023*



**EMMANUEL
GRENIER**

DIRECTEUR EXÉCUTIF
E-COMMERCE



RAPHAËLE HAUZY

DIRECTRICE DES
RESSOURCES HUMAINES
FRANCE



JULIEN LAGUBEAU

DIRECTEUR GÉNÉRAL
ADJOINT EN CHARGE
DES OPÉRATIONS



DAVID LUBEK

DIRECTEUR FINANCIER



MATTHIEU RICHE

DIRECTEUR DE
L'ENGAGEMENT
ET DE LA RSE



**GUILLAUME
SÉNÉCLAUZE**

PRÉSIDENT DE MONOPRIX
ET PRÉSIDENT DE
NATURALIA



STÉPHANIE ZOLESIO

PRÉSIDENTE DE CASINO
IMMOBILIER

UN CONSEIL D'ADMINISTRATION ÉQUILIBRÉ ET ENGAGÉ

JEAN-CHARLES NAOURI

Président-directeur général.

NATHALIE ANDRIEUX

Administratrice de sociétés.
Administratrice indépendante.

MAUD BAILLY

Directrice générale Sofitel, Sofitel Legend, MGallery et Emblems du groupe Accor.
Administratrice indépendante.

THIERRY BILLOT

Administrateur indépendant référent du groupe Bel.
Administrateur référent indépendant.

JOSELINE DE CLAUSADE

Représentante de la société Carpinienne de Participations⁽¹⁾.
Conseillère du Président de la société Casino.

BÉATRICE DUMURGIER

Directrice générale adjointe de la société Believe.
Administratrice indépendante.

CHRISTIANE FÉRAL-SCHUHL⁽¹⁾

Avocate associée.
Administratrice indépendante.

FRANCK HATTAB

Représentant de la société Foncière Euris⁽¹⁾. Directeur général adjoint de la société Euris et Président-directeur général de la société Foncière Euris.

DIDIER LÉVÊQUE

Représentant de la société Finatis. Président-directeur général de la société Finatis.

ODILE MURACCIOLE

Représentante de la société Euris⁽¹⁾.
Conseillère aux affaires juridiques et sociales de Casino Services.

THOMAS PIQUEMAL

Représentant de la société Fimalac⁽¹⁾. Directeur général délégué de Fimalac.

ALEXIS RAVALAIS

Représentant de la société Matignon Diderot.
Directeur général de la société Rallye.

DAVID DE ROTHSCHILD⁽²⁾

Président du Conseil de surveillance de Rothschild & Co.

FRÉDÉRIC SAINT-GEOURS⁽¹⁾

Ancien Président du Conseil de surveillance de la SNCF.
Administrateur de sociétés.

KAREEN CEINTRE

Secrétaire du Conseil d'administration.

(1) Renouvellement soumis à l'approbation de l'Assemblée générale du 10 mai 2023.

(2) Mandat arrivant à échéance à l'issue de l'Assemblée générale du 10 mai 2023.

MEMBRES

14

FEMMES

43 %

MEMBRES INDÉPENDANTS

36 %

COMITÉS PRÉSIDÉS PAR UNE FEMME

2

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'administrateur référent (lequel préside le Comité d'audit et est membre du Comité gouvernance et RSE). Il assure une fonction de garant de la bonne gouvernance et de l'indépendance du Conseil. Le groupe Casino s'attache à suivre les préconisations du code Afep-Medef.

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 poursuivi 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.

L'exigence de responsabilité

Le Conseil d'administration détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en œuvre conformément à son intérêt social en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité. 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 Conseil s'appuie sur le Comité gouvernance et RSE chargé d'examiner les engagements et les politiques du Groupe en matière d'éthique et de responsabilité sociale, environnementale et sociétale et leur mise en œuvre. 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 présidés par des membres indépendants

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

RÉUNIONS DU CONSEIL

13

ASSIDUITÉ AUX RÉUNIONS DU CONSEIL

94 %

RÉUNIONS DES COMITÉS SPÉCIALISÉS

24

ASSIDUITÉ AUX RÉUNIONS DES COMITÉS

91,2 %

UN LEADER MONDIAL DE LA DISTRIBUTION

Historiquement ancré en France et en Amérique latine, le groupe Casino continue d'étendre la présence internationale de ses enseignes, avec 389 magasins en franchise dans le monde, et déploie en parallèle ses marques propres sur de nouveaux marchés.



FRANCE

Géant Casino /
Casino #Hyper Frais
Casino Supermarchés
Le Petit Casino
Vival
Spar

Sherpa
Monoprix
Naturalia
Franprix
Cdiscount
La Nouvelle Cave

CAMEROUN

Bao

MAGASINS EN FRANCHISE 📍

EUROPE : Belgique, Italie, Luxembourg, Suisse. **OUTRE-MER** : Guadeloupe, Guyane, La Réunion, Martinique, Nouvelle-Calédonie, Saint-Martin. **AFRIQUE** : Burkina Faso, Cameroun, République du Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Égypte, Gabon, Guinée, Libye, Niger, Sénégal, Togo, Tunisie. **MOYEN-ORIENT** : Émirats arabes unis, Koweït, Qatar. **OCÉAN INDIEN** : Madagascar.

FLUX D'APPROVISIONNEMENT 📍

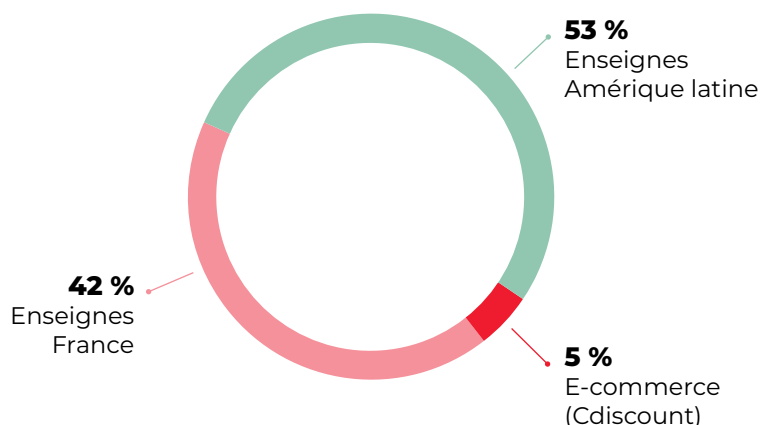
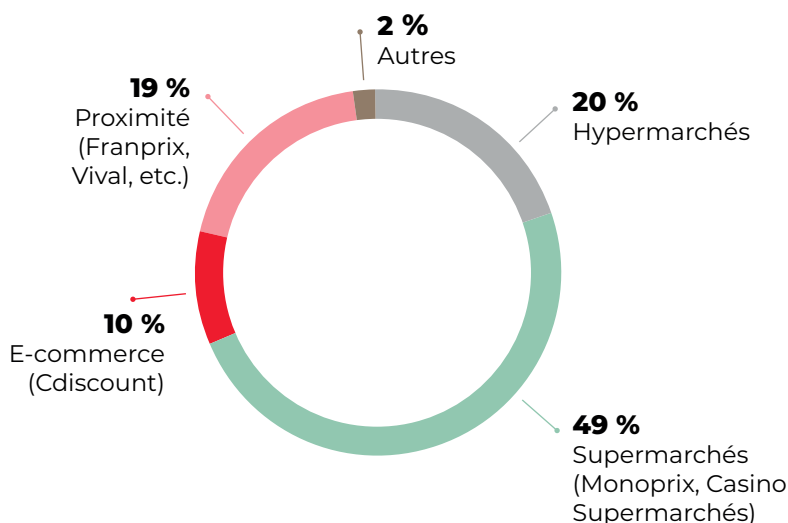
EUROPE : Andorre, Chypre, Géorgie, Pays-Bas, Portugal, République tchèque, Roumanie, Suisse. **AMÉRIQUES** : Canada, Dominique, États-Unis, Haïti, Venezuela, Sainte-Lucie. **OCÉAN INDIEN** : Madagascar, Maurice, Saint-Vincent et les Grenadines, Seychelles. **AFRIQUE** : Algérie, Bénin, Burundi, Ghana, Guinée équatoriale, Mali, Maroc, Mauritanie, Mozambique, République démocratique du Congo, République centrafricaine, Rwanda, São Tomé e Príncipe, Tchad. **MOYEN-ORIENT** : Bahreïn, Liban. **ASIE** : Azerbaïdjan, Cambodge, Chine, Géorgie, Hong-Kong, Japon, Kazakhstan, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Vietnam. **OCÉANIE** : Australie.

NOS CHIFFRES CLÉS FINANCIERS

AU 31 DÉCEMBRE 2022

CHIFFRE D'AFFAIRES
CONSOLIDÉ**33,6 MDS€**

EBITDA

2,5 MDS€RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL
COURANT**1,1 MDS€**RÉPARTITION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES GROUPERÉPARTITION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES FRANCE

VALORISATION BOURSIÈRE DES SOCIÉTÉS COTÉES

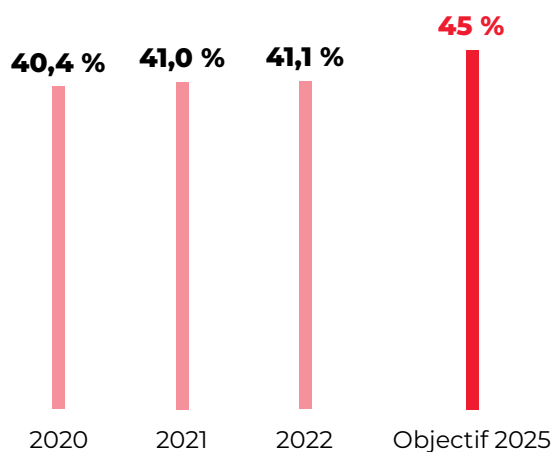
Sociétés cotées	Cours de bourse au 31 déc. 2022	Capitalisation boursière (100 %, en millions d'euros)	% de détention directe ⁽¹⁾	Quote-part de Casino (en millions d'euros)
GPA (Brésil)	16,52 BRL	790	40,9 %	324
Assaí (Brésil)	19,47 BRL	4 653	30,5 %	1 419
Cnova (France)	3,09 EUR	1 067	64,8 %	692
TOTAL				2 435

(1) Au 31 décembre 2022.

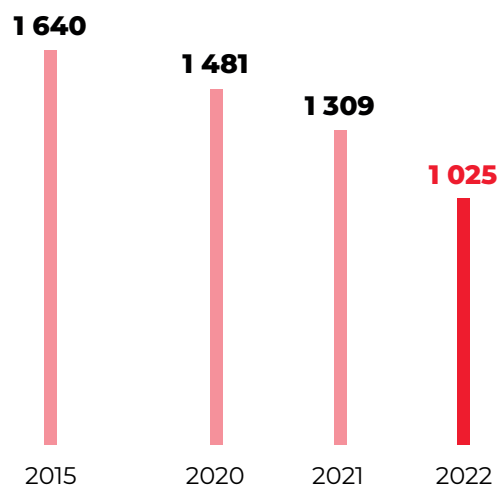
ET EXTRA-FINANCIERS

AU 31 DÉCEMBRE 2022

PART DES FEMMES PARMI LES CADRES



ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS CARBONE⁽¹⁾ DU GROUPE



(1) Scopes 1 et 2, gaz à effet de serre en k tonnes équivalent CO₂.

COLLABORATEURS

208 000

COLLABORATEURS EN CDI

95 %

COLLABORATEURS EN SITUATION DE HANDICAP

9 133

MAGASINS

12 389

REPAS DONNÉS AUX BANQUES ALIMENTAIRES

61,5 M

EMPREINTE CARBONE⁽²⁾ DEPUIS 2015

- 38 %

(2) Scopes 1 et 2.

LES FAITS MARQUANTS



GÉANT CASINO DEVIENT CASINO #HYPER FRAIS

51 magasins Géant Casino ont été rebaptisés Casino #Hyper Frais. Cette transformation des hypermarchés marque la volonté de proposer davantage de produits frais dont la part est passée **de 35 à 50 %** dans les magasins. L'offre de produits régionaux a été également renforcée pour être adaptée aux territoires d'implantation de chaque magasin et répondre aux attentes des consommateurs. Pour autant, les fondamentaux de l'enseigne demeurent inchangés : des prix accessibles et une offre variée et de qualité.

GPA et Grupo Éxito distingués pour leurs engagements environnementaux et sociétaux

GPA, filiale du groupe Casino au Brésil, et Grupo Éxito en Colombie ont été une nouvelle fois salués par le palmarès Merco Responsabilidad ESG 2022 et The Sustainability Yearbook de Standard & Poor's pour **leurs engagements en faveur d'un modèle de consommation plus responsable, durable et social**. Un engagement porté au plus haut niveau du Groupe.

Transformation des hypermarchés Extra en format *cash & carry* au Brésil

Virage stratégique fondamental au Brésil où 47 hypermarchés ont été convertis en magasins *cash & carry* sous l'enseigne Assaí. Après le succès du spin-off en 2021, Assaí, qui compte aujourd'hui 263 magasins, **accélère son développement sur un format porteur** et particulièrement apprécié des Brésiliens.



Le Club Leader Price expérimente le métavers

Par l'intermédiaire du Club Leader Price, le groupe Casino concrétise ses ambitions dans le web3 et investit dans le métavers en acquérant des parcelles dans le monde virtuel de The SandBox. Véritable laboratoire d'innovation du Groupe, **le Club Leader Price propose à ses clients une expérience gaming en ligne** leur permettant de gagner des bons d'achat et des promotions applicables en magasins.

LE GROUPE CÈDE UNE PARTICIPATION MAJORITAIRE DE GREENYELLOW

Pépîte du Groupe, devenu en 15 ans expert de la production solaire photovoltaïque et des projets d'efficacité énergétique, **GreenYellow a été cédé à Ardian**, un fonds d'investissement français, pour une valeur d'entreprise de 1,4 milliard d'euros. Cette cession permet à GreenYellow d'accélérer son développement sur de nouveaux marchés.



Des offres en faveur du pouvoir d'achat des Français

Pour soutenir le pouvoir d'achat des Français face à l'inflation et la hausse des prix, **les enseignes du groupe Casino ont mis en place de nombreuses opérations anti-inflation** : développement de corners de produits Leader Price à partir de 50 centimes d'euro chez Casino et Franprix, 10 % de remise immédiate avec l'abonnement Monopflix, produits "bons à sauver" à -30 % chez Franprix et remboursement partiel de l'achat de carburant en bons d'achat à valoir dans les enseignes Casino. Déjà mobilisées à travers leur "Pack pouvoir d'achat", les enseignes Casino ont intensifié leurs efforts pour préserver le pouvoir d'achat des Français en bloquant, dès le 15 mars, et pour une durée de trois mois, le prix de 500 produits "essentiels" des marques Casino et Leader Price à moins de 1€.

Monoprix ouvre un magasin dédié à la maison et à la décoration

Fort de ses 90 ans de création au service du quotidien des citadins, Monoprix a ouvert un magasin exclusivement dédié à l'univers déco et maison baptisé "Monoprix Maison". **Cette nouvelle enseigne propose les essentiels de la maison, les objets du quotidien et des éléments de décoration à la pointe des tendances.** "Monoprix Maison" affirme ainsi son positionnement de marque référente sur cet univers.



Des partenariats décisifs pour accélérer sur le e-commerce

Le Groupe étend ses partenariats avec différents acteurs du e-commerce alimentaire : extension de l'accord avec Ocado, nouveau partenariat avec Just Eat, élargissement de l'alliance avec Gorillas via la plateforme Frichti et mise en place d'un partenariat entre GPA et Magalu au Brésil. **La signature de ces accords illustre l'ambition du Groupe de renforcer sa stratégie omnicanale.**





**“On a décidé
de s’associer et
d’ouvrir plusieurs
magasins.”**



“CHEZ FRANPRIX, ON FAIT DE BELLES RENCONTRES, PARMIS LES CLIENTS CERTES, MAIS AUSSI ENTRE FRANCHISÉS.”



**Nicolas, 45 ans
et Emmanuel, 44 ans**



NICOLAS

J'ai exercé plusieurs métiers avant d'ouvrir mon premier magasin, avec le sentiment d'être limité car peu diplômé. C'est pourquoi je me suis rapproché de plusieurs franchises et ma rencontre avec Franprix a été déterminante. C'est une entreprise à taille humaine, agile et ça m'a plu ! On nous laisse beaucoup de liberté pour mener notre affaire tout en nous soutenant et conseillant au quotidien. Il y a beaucoup de souplesse. Et puis, chez Franprix, on fait aussi de belles rencontres entre franchisés ! C'est le cas avec Emmanuel avec qui nous avons ouvert, ensemble, d'autres magasins en région parisienne. L'aventure continue plus que jamais !

EMMANUEL

Je suis un enfant de Franprix ! Je le dis car j'ai passé mon enfance dans le Franprix ouvert par mon père en 1980. Je travaillais avec lui après l'école, il m'emmenait même à la centrale d'achat. Après mon BTS, j'ai exploré d'autres secteurs mais suis vite revenu travailler en magasin avec mon père. Il connaît tout le monde dans le quartier et moi aussi ! La proximité, c'est une des forces de ce réseau. Il faut aimer les gens, c'est fondamental. Aujourd'hui, j'ai ouvert plusieurs magasins avec Nicolas et ma partie consiste surtout à “manager” les équipes. Pour ça, je peux compter sur des outils de gestion performants de Franprix. Nous sommes aussi accompagnés pour discerner les tendances de consommation et répondre présents chaque jour pour nos clients !



INVENTER LES NOUVELLES PROXIMITÉS

Les années 2020 et 2021 ont profondément modifié les habitudes de consommation et accéléré l'installation de tendances fortes parmi lesquelles le recours à la livraison à domicile, la prise de conscience de l'impact sociétal et environnemental des comportements d'achat, et l'engouement pour le commerce de proximité. Leader sur ce format, le groupe Casino a fait de la proximité un axe majeur de sa stratégie depuis sa création il y a 125 ans.

Avec son impressionnant maillage territorial dans les zones urbaines, péri-urbaines et rurales, et son vaste portefeuille d'enseignes à forte personnalité, les formats de proximité du Groupe contribuent à la transformation et à la dynamique des territoires tout en répondant aux nouvelles aspirations des consommateurs, aussi bien dans les grandes agglomérations que dans les petites villes. Près de 1 000 magasins de proximité ont ainsi été ouverts en 2022 par les enseignes du groupe Casino, un rythme d'expansion soutenu qui va se poursuivre dans les années à venir en conjuguant performance digitale, efficacité logistique et proximité avec les consommateurs.

De la même façon, le développement de la marketplace sur Cdiscount et le déploiement des solutions d'Octopia auprès d'autres acteurs du retail sont des réussites sur lesquelles le Groupe peut s'appuyer pour continuer à façonner l'avenir du commerce.

Des magasins proches et responsables

Complémentaires des ventes en ligne, les magasins de proximité sont de puissants vecteurs de lien social qui tendent à devenir de véritables lieux de vie et de rencontres, notamment en zones rurales. Ouverts tôt le matin et tard le soir, attractifs et accueillants, les magasins et enseignes du groupe Casino proposent une offre de qualité et une large palette de services pour améliorer l'expérience clients : livraison à domicile grâce aux différents partenariats du Groupe, offre de restauration rapide, large choix de produits ou services du quotidien comme le gardiennage de clés ou la possibilité de déposer ou de retirer les colis Vinted chez Franprix. Mobilisées pour la revitalisation des territoires, les enseignes Casino développent depuis 2021, des espaces "Cultures & Vie" dans ses magasins de proximité implantés en zone rurale permettant ainsi à ses clients d'accéder gratuitement à des fonds culturels en ligne ou de bénéficier d'un espace "Troc-livres".

Ancrées dans leurs territoires, les enseignes du Groupe contribuent à promouvoir une consommation plus responsable auprès de ses clients en favorisant la pérennisation et le développement de partenariats avec des producteurs locaux. Ces circuits courts, qui limitent les distances de transport et valorisent en outre les savoir-faire régionaux, contribuent au développement de l'économie locale tout en protégeant la planète.

MONTÉE EN PUISSANCE DES OUVERTURES DE MAGASINS

+ **de 2** ouvertures par jour

17 ouvertures par semaine

73 ouvertures par mois

Soit **879** ouvertures
de magasins de proximité
dans le Groupe en 2022



4 QUESTIONS À

Vincent Doumerc,

Directeur général de Franprix

“ L’année 2022 a été particulièrement positive pour l’enseigne Franprix.

Quel bilan en tirez-vous ?

Nous avons retrouvé une dynamique très forte dans nos points de vente grâce notamment au retour des touristes en Île-de-France. Nous sommes également devenus leaders sur le quick commerce à Paris, c’est-à-dire la livraison en 30 à 45 minutes des courses à domicile. Enfin et surtout, l’année 2022 a été marquée par une dynamique d’expansion inédite avec près de 180 nouveaux magasins ouverts, passant de 920 points de vente à 1 098 fin 2022.

Cette dynamique de croissance va-t-elle perdurer dans les années à venir ?

Notre objectif est de doubler notre réseau de franchisés d’ici 2026, ce qui correspond à l’ouverture d’un magasin tous les deux jours pendant ces quatre prochaines années, principalement en Île-de-France, à Lyon et à Marseille. Cette forte expansion, portée à la fois par une nouvelle génération de franchisés et par nos partenaires historiques, confirme l’attractivité et la robustesse du modèle de Franprix. Cette accélération va aussi nous permettre de créer 800 emplois dans les quartiers où seront situés ces magasins.

Comment expliquez-vous le succès de Franprix ?

Les récentes crises – énergétique, sanitaire et inflationniste – ont démontré la grande force du modèle Franprix dans sa capacité à répondre parfaitement aux besoins de ses clients, quel que soit le contexte. En plus de notre marque Franprix, symbole de qualité et accessible à tous, nous proposons à nos clients un large éventail de produits Leader Price, des mises en avant de petits prix dans tous nos magasins ou encore des paniers anti-gaspi



avec notre partenaire Phenix. En tant qu’enseigne responsable, nous développons dans certains magasins Franprix des corners “Bon à sauver” pour lutter contre le gaspillage alimentaire avec des produits à -30 % à consommer dans les trois jours. Aujourd’hui, notre concept répond parfaitement aux attentes des urbains en quête de proximité et de services innovants qui facilitent leur quotidien. Pour cela, nous nous sommes alliés avec de nouvelles marques comme “Monoprix Maison”, proposant par exemple des ustensiles de cuisine ou de la papeterie, Decathlon, à travers des corners présents dans 70 points de

vente, ou en proposant le retrait de marchandises grâce à Vinted Go ou Amazon Locker.

Enfin, depuis plusieurs années déjà, nous avons fait de la “sobriété” l’un des piliers stratégiques de nos points de vente à travers des actions concrètes comme les éclairages LED et les meubles froids fermés qui nous ont permis de réduire de plus de 18 % notre consommation d’électricité.

Comment abordez-vous 2023 ?

2023 sera placée sous le signe de la conquête, de l’audace et de la responsabilité. Franprix est une enseigne dynamique avec des équipes agiles, réactives et très efficaces. En doublant notre réseau de magasins, nous allons permettre à toujours plus de consommateurs de préserver leur pouvoir d’achat en faisant leurs courses plus régulièrement, au plus près de chez eux. Pionniers du transport fluvial, nous livrons quotidiennement plus de 800 tonnes de produits alimentaires pour approvisionner quelque 300 magasins par la Seine. Grâce à nos barges, nous avons évité la circulation de plus de 36 000 camions, qui auraient parcouru plus de 4 millions de kilomètres en dix ans. Notre enseigne est encore la seule à ce jour à avoir adopté ce mode de livraison.

“NOTRE CONCEPT RÉPOND PARFAITEMENT AUX ATTENTES DES URBAINS EN QUÊTE DE PROXIMITÉ ET DE SERVICES INNOVANTS QUI FACILITENT LEUR QUOTIDIEN.”



“Le magasin près de chez nous nous aide bien dans le choix de nos fruits et légumes.”



“LOCAL ET DE SAISON, C’EST TOUT BON !”



**Alice, 24 ans
et Noam, 25 ans**

“

Parmi les règles que nous nous sommes fixées pour notre quotidien, nous avons mis un point d'honneur sur la qualité de notre alimentation : pas de conserves, no junk food et des petits plats cuisinés à tour de rôle ! On achète donc “frais et de saison” dès que c’est possible. Le magasin près de chez nous nous aide bien dans le choix de nos fruits et légumes grâce à l’affichage du baromètre de saisonnalité. On découvre même des produits de pleine saison que l’on n’aurait pas pensé cuisiner. En consommant des produits de saison récoltés près de chez soi, on évite le transport, on réduit l’impact carbone de nos achats et on fait des économies. Je pense qu’à notre niveau, chaque geste est important.

”

PROMOUVOIR LE “MIEUX CONSOMMER”

Mieux consommer, mieux manger et mieux produire : tels sont les trois enjeux prioritaires pour le groupe Casino, engagé depuis plus de 25 ans sur ces sujets. À travers son engagement RSE, porté au plus haut niveau de l'entreprise et déployé dans chacune de ses enseignes, le groupe Casino a pour ambition de favoriser le développement de modes de consommation plus responsable et d'apporter des réponses concrètes aux grands défis environnementaux, sociaux et sociétaux. Attentif à la santé de ses clients, le Groupe veille à la qualité et l'approvisionnement de ses produits afin de leur offrir une alimentation saine et durable.

Cet engagement passe notamment par une large sélection de produits issus de l'agriculture biologique, une large gamme de produits à base de protéines végétales mais aussi un Nutri-Score calculé et affiché aujourd'hui sur 100 % des produits Casino.

Repenser les modèles existants

Repenser la consommation implique une transformation en profondeur des modèles existants. Grâce à une culture de l'innovation et du changement très ancrée au sein de ses équipes, le groupe Casino a toujours été précurseur sur ces enjeux. Premier distributeur à supprimer de ses magasins les œufs issus de poules élevées en cage, le groupe Casino a créé l'étiquetage bien-être animal avec des ONG référentes, telles que La Fondation Droit Animal, Éthique et Sciences (LFDA), Compassion In World Farming France (CIWF France) et l'association Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs (OABA). Cet étiquetage est aujourd'hui utilisé par de nombreux acteurs du secteur et le Groupe travaille en permanence avec ses parties prenantes pour imaginer les solutions les plus pertinentes.

Le Groupe s'engage au quotidien pour réduire l'impact de ses activités sur l'environnement en agissant sur l'optimisation de l'efficacité énergétique des magasins, la réduction des fuites de fluides frigorigènes, la réduction du gaspillage alimentaire, l'amélioration des modes de livraison des marchandises, la réduction des emballages en plastique, la promotion des protéines végétales, du vrac, des produits Bio, et des fruits et légumes de saison.

Mobilisé en faveur d'une véritable transition sociétale, le groupe Casino s'inscrit comme un acteur de la diversité, en favorisant l'emploi des jeunes et des personnes en situation de handicap, avec un objectif au niveau Groupe (France et Amérique latine) de 4,5 % des effectifs d'ici 2025, mais aussi en œuvrant quotidiennement pour l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

Ces engagements contribuent pleinement à l'excellence opérationnelle et à la performance du Groupe.

ENGAGEMENTS

- 38 %*

L'objectif de réduction des gaz à effet de serre entre 2015 et 2030 a déjà été atteint

100 %

des emballages des produits à marque propre réutilisables, recyclables ou compostables d'ici à 2025

Près de 70

substances controversées supprimées des produits MDD à fin 2022

* Scopes 1 et 2



4 QUESTIONS À

Melek Figuet,

Directrice RSE et communication
des enseignes Casino

“ En quoi consiste le baromètre de saisonnalité dans les magasins Casino ?

Nous avons conçu le baromètre de saisonnalité pour inciter nos clients à privilégier les produits de saison en leur proposant une information claire et simple à travers un dispositif d'affichage pédagogique. Le déploiement de cette initiative inédite, dans l'ensemble des magasins Casino, a pour objectif de les guider vers une consommation plus saine et plus respectueuse du rythme des saisons. Avec ce baromètre, Casino s'engage ainsi concrètement en faveur du Climat et du Goût.

Comment les clients l'ont-ils accueilli ?

Une étude interne, réalisée auprès de nos clients, porteurs de la carte de fidélité, six mois après le lancement du baromètre, nous a permis de mesurer le succès de ce dispositif puisque 80 % d'entre eux le trouvent "intéressant et engagé" : 60 % des personnes interrogées déclarent d'ailleurs attendre du groupe Casino qu'il les aide à consommer de façon plus responsable, dénotant ainsi une attente sociétale très forte sur ces sujets, accentuée depuis la crise sanitaire.

Concrètement, comment est- ce que les enseignes du groupe Casino agissent pour la planète ?



Depuis plus de deux ans, nous avons structuré notre engagement RSE autour de notre démarche, CAP, Avec Casino Agissons pour la Planète, qui comprend 10 engagements en faveur du Climat, du Bien Manger et de la Solidarité. Dresser un état des lieux, donner une information claire et précise, rappeler nos objectifs et expliquer la dynamique dans laquelle nos enseignes s'inscrivent, sont autant d'enjeux qui constituent à la fois une volonté mais aussi un devoir d'information et d'accompagnement de nos clients. Cette démarche se veut la plus concrète et la plus incarnée possible, c'est pourquoi chacun de nos axes prioritaires est porté par un ambassadeur de renom. À titre

d'exemple, notre engagement en faveur du climat s'est traduit en 2022 par notre partenariat avec le Chef Mauro Colagreco autour du "vrai goût des saisons". Ensemble, nous avons développé un programme pédagogique visant à sensibiliser le grand public à la saisonnalité des produits, contribuant ainsi à valoriser les productions locales et régionales. En octobre 2022, les enseignes Casino ont reçu le label "Enseigne Responsable" délivré par Le Collectif Génération Responsable. Une distinction qui vient récompenser nos engagements et l'action de l'ensemble des collaborateurs.

Est-il possible de mieux manger sans dépenser plus ?

Oui, c'est tout à fait possible ! En tant que distributeur, notre rôle est de permettre à nos clients de mieux consommer en leur donnant accès, dans les rayons de nos magasins, à des produits plus sains, meilleurs pour eux et pour la planète, et pour leur budget. Notre marque Casino, dont 60 % des produits sont notés A, B ou C au Nutri-Score, est en moyenne 24 % moins chère que la marque nationale. Avec l'abonnement Casino Max, ces derniers bénéficient aussi d'une remise de 15 % sur tous les produits des rayons Frais et Marché des hypermarchés, tous les jours de la semaine et en illimité.



**“NOTRE PRIORITÉ,
C'EST D'INFORMER
ET D'ACCOMPAGNER
NOS CLIENTS VERS
UNE CONSOMMATION
PLUS RESPONSABLE.”**



“Je commande aussi en ligne depuis chez moi ou de mon bureau, en quelques clics.”



“MONOPFLIX ? MON ABONNEMENT PRÉFÉRÉ.”



**Sofia,
35 ans**

“

Des abonnements, aujourd’hui, on en a tous ! Mais celui que j’utilise le plus, c’est celui de Monoprix. En fait, c’est plus qu’un abonnement, c’est LE sésame pour me simplifier la vie. Pour 9,15 euros par mois, je bénéficie de 10 % de réduction sur tous mes achats dès le passage en caisse et les livraisons gratuites de mes courses, quels que soient les créneaux horaires. Et puis quand je n’ai pas le temps d’aller en magasin, je commande en ligne sur Monoprix Plus depuis chez moi ou de mon bureau, en quelques clics. Pratique, simple, efficace !

”

IMAGINER L'AVENIR DU COMMERCE

Depuis 125 ans, le groupe Casino inscrit ses actions dans une démarche d'innovation au service du client. Cette dynamique s'est encore accélérée avec des innovations exclusives qui impactent désormais également les métiers traditionnels, notamment ceux de la distribution. Cette période constitue une formidable opportunité pour les formats d'avenir que sont les enseignes de proximité, les enseignes premium et le e-commerce. Ils sont au cœur de la transformation du secteur.

De nouveaux leaderships

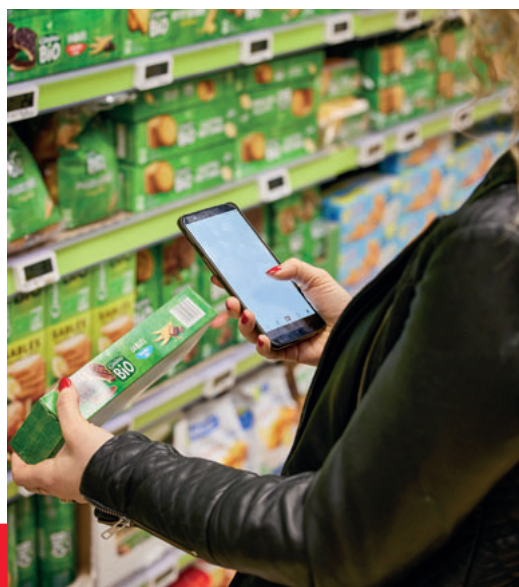
L'innovation se concentre prioritairement sur des usages apportant un bénéfice concret aux clients. Ainsi, le Groupe a déployé une large variété de solutions e-commerce, allant de la livraison à domicile au "quick commerce", c'est-à-dire une livraison effectuée dans un délai très court. À ce titre, Monoprix et Franprix ont conclu des contrats d'exclusivité avec Gorillas qui a acquis Frichti avant de se faire racheter par Getir.

Les expertises digitales développées ces dernières années au sein du Groupe lui permettent d'offrir un large panel de services innovants, variés et efficaces, destinés à faciliter l'expérience client. C'est le cas par exemple des abonnements Casino Max et Monopflix qui récompensent la fidélité des clients tout en leur permettant de réaliser des économies mais aussi des parcours digitalisés qui offrent une expérience d'achat fluide et personnalisée. Le Groupe capitalise également sur les nouveaux canaux de vente comme sur WhatsApp avec Le Club Leader Price, la vente vocale en test avec Monoprix Plus ou l'expérience gaming sur le Web 3 avec Le Club Leader Price,

Autre domaine d'innovation particulièrement dynamique, celui des datas gérées par RelevanC, pour lequel le groupe Casino a toujours été précurseur. Quant à l'intelligence artificielle, elle constitue également une voie d'avenir.

En développant des outils d'IA, le groupe Casino cherche à offrir à ses clients le meilleur parcours possible sur ses plateformes digitales en anticipant leurs besoins et en leur proposant les produits les plus adaptés. C'est à cette fin que le groupe Casino et l'École normale supérieure ont créé une nouvelle chaire de mécénat consacrée à l'algorithmique et au machine learning.

La transformation digitale passe aussi par le développement d'activités connexes à forte valeur ajoutée, en particulier en B2B. Avec Octopia et les outils Cdiscount Ads Retail Solution, le Groupe peut désormais proposer l'expertise de Cdiscount à des distributeurs, en France et à l'international, pour la gestion de données, le développement et l'exécution opérationnelle de marketplaces. De même, l'alliance avec Ocado a permis la commercialisation d'une solution de e-commerce alimentaire inédite. Ce dispositif, opéré par Monoprix Plus et Casino Plus, permet au groupe Casino d'être le leader du secteur dans les villes où il opère et de proposer une expérience client inégalée.



CHIFFRES CLÉS EN 2022

370 000

nombre total
d'abonnés des enseignes
Casino, Monoprix
et Naturalia

+ 66 %

évolution des revenus
B2B d'Octopia

4 QUESTIONS À

Valérie Maucotel,

Directrice marketing de Monoprix

“ Vous avez lancé l’abonnement Monopflix en 2021. Quels sont les avantages pour vos clients ?

Le premier avantage de Monopflix est simple : en souscrivant un abonnement à 9,15 euros par mois pour six mois ou 8,33 euros par mois pour un an, nos clients bénéficient systématiquement d’une remise de 10 % sur tous leurs achats de produits alimentaires et d’hygiène-entretien. En moyenne, cela représente près de 40 euros d’économie par mois, un gain précieux dans le contexte inflationniste actuel. De plus, cette formule d’abonnement est omnicanale, fonctionnant aussi bien en magasin qu’en ligne.

Un an et demi après son lancement, comment qualifiez-vous le lancement ?

C’est un véritable succès ! Nous avons déjà plus de 65 000 abonnés à Monopflix et nous visons un accroissement de nos abonnés récurrents à 75 000.

La fréquence d’achat des abonnés est deux fois plus importante que celle de nos clients habituels, avec des montants d’achat plus élevés. Après avoir convaincu nos clients les plus réguliers, notre prochain challenge est de développer l’abonnement auprès de ceux



qui ont une relation plus distante avec l’enseigne.

Quelle est l’importance de l’omnicanalité dans la stratégie de l’enseigne Monoprix ?

C’est l’un des piliers de notre stratégie. D’ici à 2025, nous souhaitons multiplier par deux nos ventes omnicanales. Concrètement, en complément de la vente en magasin, il s’agit de développer nos différents formats de livraison à domicile, notamment la livraison à pied ou à vélo depuis nos magasins pour un impact environnemental minimal. Pour les courses plus importantes, au-delà d’une quarantaine de

produits, Monoprix Plus, avec la solution technologique Ocado, nous permet de livrer à domicile à J+1 sur un créneau d’une heure avec un taux d’erreur inférieur à 1 %, soit le plus bas du marché. Nous proposons aussi la livraison en deux heures avec Amazon et en quelques minutes via notre partenariat avec Gorillas et Frichti. Enfin, nos produits sont aussi disponibles sur les plateformes UberEats ou Deliveroo. Sur un marché du e-commerce très challengé et en cours de consolidation, l’enjeu est de travailler avec les meilleurs partenaires de chaque segment.

Quelles sont les ambitions de Monoprix pour l’année 2023 ?

Cette année, nous souhaitons développer les petits formats dont Monop’, qui répondent aux attentes des clients en matière de praticité et constituent le format le plus dynamique. Nous avons pour objectif d’ouvrir 100 nouveaux magasins en 2023, principalement sous franchise. Nous allons également consolider nos fondamentaux en matière d’expérience client en magasin. Notre objectif est de permettre à nos clients de retrouver le plaisir de la vie en ville en fréquentant nos magasins. ”

“ Monopflix. ”

“MONOPFLIX, UNE FORMULE D’ABONNEMENT OMNISCANALE FONCTIONNANT AUSSI BIEN EN LIGNE QU’EN MAGASIN.”

Un modèle multiformats, multienseignes et multicanal

NOS ATOUTS



Des enseignes à l'identité forte, différenciées et positionnées sur les formats les plus porteurs du marché



Un maillage territorial centré sur les marchés en croissance



Une culture de l'innovation, du digital et des partenariats



Un positionnement de premier plan en e-commerce alimentaire et non-alimentaire



Le développement de nouveaux leviers de croissance

NOS CHIFFRES CLÉS 2022

33,6 Mds€

de chiffre d'affaires

Plus de 120 ans d'histoire

208 254 collaborateurs

2^{ème}

en e-commerce en France

1^{er}

groupe de proximité en France

2^{ème}

distributeur au Brésil

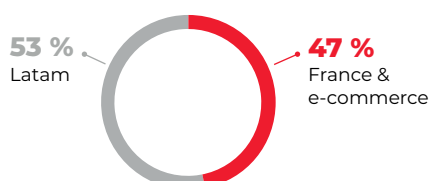
1^{er}

distributeur en Colombie

Noté 74/100

par Moody's ESG (vs 56/100 en 2016)

Répartition du CA Groupe



Une offre de produits et services adaptée aux besoins de chaque client



MAGASINS

12 389 magasins en France et en Amérique latine

Premium

Une offre qualitative, de nombreux services innovants et une expérience d'achat de grande qualité

Enseignes :

- France : Monoprix, Naturalia (format dédié au bio), Casino Supermarchés
- Amérique latine : Pão de Açúcar, Carulla...

Monoprix et Casino Supermarchés : 55 % du CA France

Proximité

Une offre du quotidien pour répondre aux attentes des consommateurs en quête de qualité, d'authenticité et de services

Enseignes :

- France : Franprix, le Petit Casino, Vival, Spar...
- Amérique latine : Carulla Express, Minuto Pão de Açúcar...

1^{er} réseau de proximité de France, dont 87 % exploités en franchise

Hypers/cash & carry

Une offre vaste de produits de qualité au meilleur prix, avec un accent mis sur le frais

Enseignes :

- France : Géant Casino / Casino #Hyper Frais
- Amérique latine : Assaí, Extra, Éxito, Surtimayorista...

Cash & carry : 75 % du CA au Brésil

DIGITALISATION de l'accès à l'offre via



- les applications (Casino Max...)
- les sites marchands des enseignes (www.monoprix.fr...) et partenaires (Amazon Prime Now)
- les services en magasin : shop & go, click and collect, drive, corners Cdiscount, shop-in-shop de marques spécialisées
- la livraison à domicile en J+1, express ou quick commerce



E-COMMERCE NON-ALIMENTAIRE

N° 2 du e-commerce en France

3,5 Mds€ de volume d'affaires ("GMV")

VALORISATION DES ACTIFS

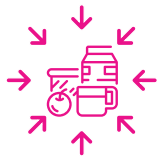
Nouvelles activités



Data & data centers : activité Data avec RelevanC, proposant aux marques et distributeurs des solutions de recrutement et de fidélisation des clients, fondées sur le ciblage et la mesure ; activité data centers avec ScaleMax.

Immobilier commercial : promotion, gestion de centres commerciaux (IGC en France, Viva Malls en Colombie).

L'excellence opérationnelle et
l'amélioration de notre performance
RSE au cœur de nos métiers



APPROVISIONNEMENT

Sélectionner des produits de qualité
au juste prix :

- **Acheter au juste prix** grâce notamment au développement de centrales d'achat internationales regroupant d'autres distributeurs
- **Garantir la sécurité et la qualité alimentaire** des produits
- **Développer les achats responsables et les partenariats durables** avec les producteurs
- **Contrôler et améliorer** la chaîne d'approvisionnement



LOGISTIQUE

Optimiser le coût économique et l'impact
environnemental du transport et du stockage :

- **Optimiser le transport et le stockage** grâce à l'automatisation, la robotisation, la mutualisation des entrepôts et des partenariats avec des experts de la livraison du dernier kilomètre
- **Réduire l'empreinte environnementale de la chaîne logistique** par l'utilisation de modes de transport alternatifs



VENTE ET EXPÉRIENCE CLIENT

Garantir une offre de produits et de services adaptée
aux exigences des consommateurs :

- **Proposer un large choix de références produits de qualité**, en s'appuyant sur des marques de distributeur fortes
- **Anticiper les nouvelles habitudes** de consommation
- **Proposer des modes de consommation plus sains et durables** en développant le bio et les filières responsables
- **Proposer une expérience d'achat plus fluide et enrichie** avec le développement de concepts innovants
- **Digitaliser et enrichir l'expérience client** grâce à un modèle omnicanal et des services digitaux personnalisés
- **Multiplier les possibilités de livraison** pour les clients (livraison propre notamment à pied)

... pour créer et partager la valeur
avec nos parties prenantes



IMPACT SOCIAL, SOCIÉTAL ET ENVIRONNEMENTAL

REVENUS GÉNÉRÉS

CLIENTS ET PARTENAIRES

33,6 Mds€ de chiffre d'affaires
issus de nos enseignes
394 M€ de revenus issus
des autres activités
(immobilier, énergie...)
61 M€ de placements financiers

Offrir des produits plus responsables

- **Près de 2 600 produits** alimentaires Bio à marque propre
- **100 % des produits** Casino et Franprix affichent le Nutri-Score
- **Près de 70 substances** controversées supprimées des produits MDD à fin 2022
- **Déploiement de l'offre responsable** : protéines végétales, vrac, produits locaux, produits plus respectueux du bien-être animal...

FOURNISSEURS

28 Mds€ d'achats
de marchandises
et de prestations

Améliorer la chaîne d'approvisionnement

- **87 %** des usines fabriquant des marques propres dans les pays à risque sont auditées
- **Plus de 1 200** audits de fournisseurs
- Des filières locales soutenues : **près de 90 %** des fruits et légumes vendus par Éxito en Colombie achetés directement auprès d'agriculteurs locaux

REVENUS DISTRIBUÉS

COLLABORATEURS

3,6 Mds€ versés
au titre des salaires bruts,
charges sociales et avantages

Soutenir l'emploi

- **208 254** collaborateurs
- **7 270** alternants
- **95 %** de collaborateurs en CDI

Favoriser l'égalité professionnelle

- **41,1 %** de femmes parmi les cadres

Promouvoir la diversité

- **9 133** travailleurs handicapés

COMMUNAUTÉS LOCALES ET MONDE ASSOCIATIF

120 M€ versés
au titre de la solidarité
(dons et fondations)

Aider les plus défavorisés

- **Plus de 60 M** d'équivalent repas apportés aux réseaux des banques alimentaires

ÉTAT ET TERRITOIRE

139 M€ d'impôts versés

Réduire l'impact environnemental

- **528 kWh** d'électricité consommée par mètre carré de surface de vente, soit une réduction de **11 %** versus 2015
- **1 025 kteqCO₂** d'émissions de gaz à effet de serre (scopes 1 et 2) en 2022, soit une réduction de **38 %** versus 2015

INSTITUTIONS FINANCIÈRES

985 M€ d'intérêts financiers
nets versés

Maintenir une gouvernance et un actionnariat stables

- **43 %** de femmes au Conseil d'administration
- **44 992** (vs **41 762** en 2021) actionnaires individuels identifiés détenant **26,6 %** (vs **18,77 %** en 2021) du capital de la Société

NOS ACTIVITÉS, NOS ENSEIGNES



GÉANT CASINO / CASINO #HYPER FRAIS



Casino #Hyper Frais, anciennement "Géant Casino", reste fidèle aux fondamentaux de l'enseigne : des prix accessibles, des produits diversifiés et de qualité, le tout au service du client. L'offre de produits frais et régionaux a été renforcée pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. L'enseigne propose également un accès unique à une gamme de marques spécialistes présentes en corners dédiés. Adossé à la puissance du digital et au professionnalisme de ses équipes, ce large choix permet à Casino #Hyper Frais de proposer une expérience client unique.



CASINO SUPERMARCHÉS



Révélateurs de produits d'excellence et de nouvelles tendances de consommation, les supermarchés Casino sont une véritable référence du bien-manger pour les clients. Dans un esprit de halles, tôt le matin et jusqu'à tard le soir, l'enseigne propose une offre centrée sur la qualité, le plaisir, la responsabilité et accorde une attention particulière à l'accueil de ses clients. Les supermarchés Casino et leurs équipes accompagnent au quotidien les consommateurs au cœur des villes et des lieux de villégiatures.



LE PETIT CASINO



Présents au cœur des villes et des quartiers, les magasins de proximité Le Petit Casino et Casino Shop offrent un commerce à visage humain et des services du quotidien innovants. L'enseigne s'adapte à chaque territoire et déploie une offre faisant la part belle aux producteurs locaux, au vrac, aux produits en marque propre et au snacking.



VIVAL

Leader de la proximité rurale, Vival imagine ses magasins comme des lieux de rencontres et d'échanges, véritables points de vente multiservices depuis 1999. Située dans les petites et moyennes communes rurales, ainsi que dans des quartiers urbains, Vival est la première enseigne de franchise alimentaire en France en nombre de magasins.



SPAR



Solidement implantés en France dans les zones touristiques du littoral et en montagne, les magasins Spar proposent un vaste assortiment de marques nationales, de marques propres Casino et de produits locaux, ainsi qu'un parcours client efficace et agréable. Les magasins de proximité et les supermarchés Spar sont désormais implantés dans 49 pays.



SHERPA

Nature, fraîcheur, vitalité, authenticité et performance : Sherpa cultive les valeurs de la haute montagne grâce à une offre adaptée aux attentes d'une clientèle férue de sports d'hiver. Devenue l'enseigne référence des stations de ski, Sherpa propose un assortiment équilibré de marques nationales, de marques propres et de produits locaux.



MONOPRIX



Leader du commerce de centre-ville en France, Monoprix accompagne depuis plus de 90 ans le quotidien des urbains en proposant une offre alimentaire et beauté qualitative et accessible ainsi que des collections mode et maison inspirantes. L'enseigne cultive une relation de confiance avec ses clients grâce à son réseau de magasins, son écosystème omnicanal – monoprix.fr, Monoprix Plus et Monopflix – et les diverses solutions de livraison à domicile. À l'écoute des attentes de ses clients, Monoprix entretient un positionnement de marque différenciant, synonyme de plaisir, d'excellence et d'audace.



MONOP'



Depuis 2005, Monop' propose une large gamme de produits de qualité pour répondre aux nouveaux modes de consommation de clients citadins et actifs. À la fois humaine et connectée, l'enseigne développe des services innovants, propose une grande amplitude horaire et offre une place majeure à la restauration à emporter ainsi qu'aux produits frais.



NATURALIA

Naturalia offre aux citadins la liberté de choisir une autre consommation. Pionniers de la bio spécialisée en France, les magasins de l'enseigne se distinguent par une offre variée de produits frais, épicerie et cosmétiques. Premier acteur de la distribution alimentaire à avoir obtenu la certification B Corp en France, Naturalia promeut la biodiversité et favorise l'agriculture locale française.



FRANPRIX



Lieux de vie par excellence, les magasins Franprix offrent aux citoyens du choix, des produits de qualité et des concepts innovants. L'enseigne, en perpétuelle évolution, réinvente chaque jour le commerce de quartier pour répondre à tous les besoins du quotidien. Présente dans de nombreuses grandes agglomérations françaises, Franprix sait créer une relation de confiance avec ses clients grâce à une offre alimentaire soigneusement sélectionnée, ainsi que des services d'ultra-proximité destinés à leur simplifier la vie.



LA NOUVELLE CAVE



La Nouvelle Cave propose une offre variée de vins, spiritueux et bières dans ses bientôt trois boutiques parisiennes, mais aussi via son site e-commerce et les plateformes de livraison (Deliveroo, UberEats, Epicery, JustEat) en Île-de-France, à Lyon, Lille, Bordeaux, Marseille et Toulouse. Ses expérimentations dans le web3 (boutique virtuelle, NFT de grands crus) lui ont valu la médaille d'argent Innovation des prix BFM Business / Fevad pour l'année 2022.



LEADERPRICE

Avec ses 3 500 références essentiellement en marque propre, les supermarchés discount Leader Price offrent des produits de qualité au juste prix. L'enseigne déploie une stratégie omnicanale innovante grâce notamment au Club Leader Price et à son abonnement proposant jusqu'à 15% de réduction, mais aussi par les commandes via WhatsApp et Instagram.



CDISCOUNT

Champion français de la technologie et du e-commerce, Cdiscount rend accessible au plus grand nombre les meilleurs produits et services tout en construisant une économie européenne responsable, inclusive et solidaire. Via sa plateforme, Cdiscount propose à ses près de 9 millions de clients, 80 millions de produits notamment grâce à la puissance de sa marketplace composée de 14 000 vendeurs, dont un tiers se situent en France.

En accompagnant la digitalisation du secteur, Cdiscount crée de nouveaux relais de croissance et de rentabilité en valorisant ses expertises auprès de clients B2B via ses filiales Octopia, Cdiscount Advertising et C-Logistics.



C-LOGISTICS



Bras armé de Cdiscount en logistique, C-Logistics propose ses services aux distributeurs physiques et aux e-commerçants afin de développer leur activité en ligne. Avec 25 millions de colis expédiés chaque année, C-Logistics opère une livraison de pointe dans 27 pays européens, alliant rapidité, flexibilité et respect de l'environnement.



OCTOPIA



Octopia a développé une solution de marketplace complète et modulaire pour accompagner les distributeurs e-commerçants en Europe, en Afrique et en Amérique latine. Grâce à sa technologie évolutive, ses vendeurs qualifiés et son expertise logistique, Octopia permet aux retailers d'accélérer leur activité e-commerce. Cette filiale de Cdiscount réalise plus de 50 % de son chiffre d'affaires à l'international.



RELEVANC

Expert en retail média, Relevanc fournit en marque blanche aux distributeurs et annonceurs du monde entier des solutions adaptées aux retailers et marketplaces. Grâce à des optimisations sophistiquées basées sur l'intelligence artificielle, elles leur permettent d'accélérer la monétisation de leurs données et de leurs espaces publicitaires.



ASSAÍ

Spécialistes du cash & carry, les magasins Assaí s'adressent autant aux petits commerçants qu'aux restaurateurs, mais désormais également aux particuliers attirés par les prix bas et l'efficacité du modèle de vente en gros. Implantée dans 24 États du Brésil, l'enseigne offre plus de 8 000 références de grandes marques à prix réduits, dans tous les secteurs : épicerie, produits frais, boissons, emballages, bazar, maison et jardin, hygiène et nettoyage. Assaí est le seul acteur de cash & carry brésilien coté en bourse depuis son introduction en mars 2021.



PÃO DE AÇÚCAR

Véritable référence au Brésil pour son assortiment de grande qualité, les supermarchés urbains haut de gamme Pão de Açúcar sont les pionniers de la consommation responsable dans le pays. En offrant une expérience d'achat unique aux clients les plus exigeants, l'enseigne répond à toutes les envies des consommateurs.



MINUTO PÃO DE AÇÚCAR

Format de proximité de Pão de Açúcar, enseigne haut de gamme de référence au Brésil, les magasins Minuto proposent à leurs clients des conseils avisés, une consommation responsable, un assortiment différenciant et une atmosphère soignée, dans la lignée des meilleurs standards internationaux.



COMPRE BEM



Nouveau modèle de supermarché, l'enseigne Compre Bem se déploie régionalement au Brésil. Au plus proche des attentes des consommateurs, elle conjugue efficacité de l'assortiment, qualité sans concession des produits frais, locaux, et des métiers de bouche, mais aussi digitalisation avec la livraison express à domicile.



MINI EXTRA



Les petits magasins Mini Extra, développés par GPA dans les grandes métropoles brésiliennes, offrent un assortiment de produits et de services à des prix très compétitifs. Largement déployés à São Paulo et Recife, ils répondent pleinement aux besoins des urbains en quête de proximité et de simplicité.



MERCADO EXTRA

Véritables supermarchés de proximité, les magasins Mercado Extra répondent aux besoins des clients en quête de simplicité, de produits frais et de prix bas. Déjà implantée dans six États du Brésil, l'enseigne accélère son expansion et déploie une offre de e-commerce alimentaire dans plus de la moitié de ses points de vente.



ÉXITO

Enseigne historique et numéro un en Colombie, Éxito s'adresse au plus grand nombre grâce à un maillage dense d'hypermarchés, de supermarchés et de magasins de proximité permettant de couvrir l'ensemble du pays, ainsi qu'au développement rapide de sa présence digitale. La transformation de l'enseigne est incarnée par son format novateur d'hypermarché, Éxito Wow, qui offre aux clients le meilleur du commerce omnicanal au travers d'une expérience unique et d'un très vaste assortiment de produits et de services pour répondre à tous les besoins des Colombiens.



CARULLA



Spécialiste colombien des produits frais et de qualité, les supermarchés et magasins de proximité premium de l'enseigne Carulla proposent un bel espace marché, des rayons traditionnels de qualité, des produits gourmets et une large offre de produits locaux. Sa déclinaison Carulla FreshMarket va encore plus loin pour proposer aux clients des produits de grande qualité environnementale.



SUPER INTER

Leader de la distribution dans le sud-ouest de la Colombie, l'enseigne de supermarchés régionaux Super Inter doit son succès populaire à une offre compétitive alliant des produits alimentaires de qualité et une véritable expertise dans les métiers de bouche.



SURTIMAX



L'enseigne de supermarchés populaires Surtimax propose un modèle de soft discount avec des produits de qualité accessibles à tous. Historiquement implantée dans les grandes métropoles colombiennes de Bogotá et Medellín, elle développe avec succès un nouveau concept de magasins discount sous la marque Donde Max.



SURTIMAYORISTA



Surtimayorista propose en Colombie une offre complète en *cash & carry* avec notamment des produits frais aux prix les plus bas. S'appuyant sur des process performants et une logistique adaptée aux achats en gros volumes, l'enseigne fonctionne comme un hub d'approvisionnement pour les professionnels, les grossistes et les petits commerçants.



LIBERTAD

Libertad répond aux nouvelles attentes des consommateurs grâce à son réseau d'hypermarchés dans le nord de l'Argentine, ainsi que ses magasins de proximité situés au cœur des villes. L'enseigne a également développé le concept responsable FreshMarket, créé en Uruguay, ainsi qu'une stratégie omnicanale efficace pour développer le e-commerce.



DEVOTO



Situés principalement à Montevideo et à Punta del Este en Uruguay, les supermarchés et magasins de proximité Express de l'enseigne Devoto déploient une offre alimentaire et non-alimentaire de qualité axée sur l'achat plaisir. Multipliant les partenariats avec des start-up, Devoto est devenu pionnier dans le e-commerce et l'innovation omnicanale.



DISCO



Pour répondre aux besoins des citadins et des vacanciers, les supermarchés et hypermarchés uruguayens Disco proposent une vaste offre alimentaire. L'enseigne a également déployé en Colombie les magasins FreshMarket qui font la part belle aux produits frais, au snacking et à une consommation plus responsable.



BAO

L'enseigne de cash & carry Bao est inspirée du concept Assaí, développé en Amérique latine. Bao rencontre un vif succès au Cameroun grâce à un assortiment de produits essentiels proposés en gros volumes ou au détail et vendus aux prix les plus compétitifs du marché.

PARC DE MAGASINS

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
HM Géant Casino / Casino #Hyper Frais	105	95	77	740	692	584
dont Affiliés / Franchisés France	4	3	3			
dont Affiliés International	7	7	9			
SM Casino	419	429	474	668	720	856
dont Affiliés Franchisés France	71	61	63			
dont Affiliés Franchisés International	24	26	24			
Monoprix (Monop', Naturalia...)	799	838	858	746	769	796
dont Franchisés/Affiliés	192	206	255			
dont Naturalia intégrés	184	198	181			
dont Naturalia franchisés	32	51	65			
Franprix (Franprix, Marché d'à côté...)	872	942	1 098	347	336	358
dont Franchisés	479	614	775			
Proximité (Spar, Vival, Le Petit Casino...)	5 206	5 728	6 313	710	754	802
Autres activités	235	290	287	2	51	57
TOTAL FRANCE	7 636	8 322	9 107	3 215	3 321	3 454
Argentine	25	25	33	106	104	105
HM Libertad	15	15	14	104	102	92
DI Libertad	0	0	9	0	0	11
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	10	10	10	2	2	2
Uruguay	93	94	96	92	92	93
HM Géant	2	2	2	16	16	16
SM Disco	30	30	30	35	35	35
Möte (textile Disco)	2	2	2	0,4	0,4	0,4
SM Devoto	24	24	26	34	34	34
SUP Devoto Express	35	36	36	6	7	7
Brésil	1 057	1 021	998	2 005	1 974	1 956
HM Extra	103	72	3	638	454	14
SM Pão de Açúcar	182	181	194	234	234	272
SM Extra & Mercado Extra	147	146	154	165	165	187
SM Compre Bem	28	28	29	33	33	39
Assaí (discount)	184	212	263	809	964	1 307
SUP Mini Mercado Extra et Minuto Pão de Açúcar	236	240	281	58	59	70
Drugstores	103	68	0	9	9	9
+ Stations-service	74	74	74	58	59	59
Colombie	1 983	2 063	2 155	1 010	1 013	1 041
HM Éxito	92	91	94	485	483	489
SM Éxito et Carulla	153	158	154	204	206	212
SM Super Inter	69	61	60	66	59	57
Surtimax (discount)	1 544	1 632	1 733	205	212	228
dont "Aliados"	1 470	1 560	1 663			
Cash & carry	34	36	46	34	35	43
Éxito Express et Carulla Express	91	85	68	16	16	13
TOTAL INTERNATIONAL	3 158	3 203	3 282	3 213	3 183	3 195

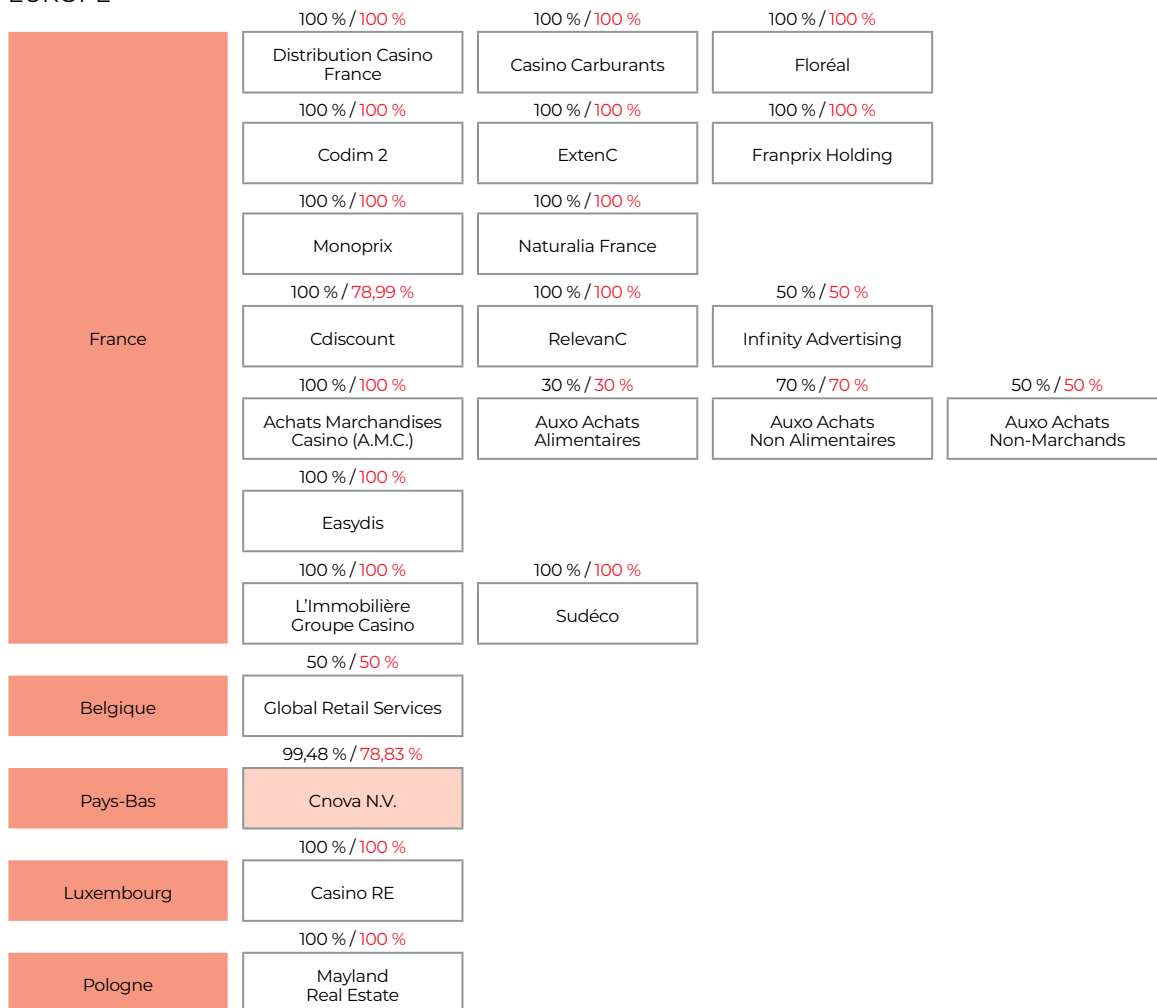
ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ

AU 31 DÉCEMBRE 2022

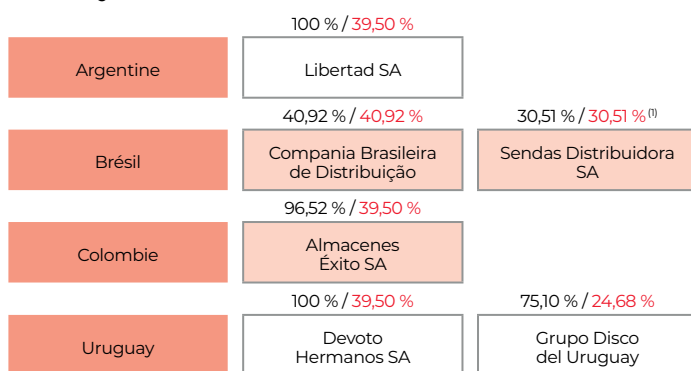
Casino, Guichard-Perrachon

% de contrôle / % d'intérêt

EUROPE



AMÉRIQUE LATINE ET CENTRALE



 Sociétés cotées

(1) cf. Chapitre 2 paragraphe 2.2 «Cession d'une partie de la participation dans Assai» page 57.



GROUPE CASINO

1, Cours Antoine Guichard - CS 50306 - 42008 Saint-Étienne Cedex 1
Tél.: +33 (0)4 77 45 31 31

groupe-casino.fr

 [@Groupe_Casino](https://twitter.com/Groupe_Casino)