

# RENOUVEAU 2028

L'ESSENTIEL  
DE NOTRE STRATÉGIE

“

**Notre Groupe ouvre un nouveau chapitre de son histoire. Les défis sont nombreux, mais ils représentent aussi une formidable opportunité de nous réinventer. J'ai la conviction profonde que nous avons tous les atouts pour réussir cette transformation et construire un avenir prometteur.**

Depuis 126 ans, Casino accompagne les consommateurs dans leur quotidien. Cette histoire n'est pas un simple héritage : c'est notre force vive, et aujourd'hui elle doit guider chacune de nos actions.

Nous faisons le choix de nous recentrer sur le commerce de proximité et sur la franchise, en s'appuyant sur nos marques Monoprix, Franprix, Casino, Vival, Spar, Naturalia et Cdiscount, notre marketplace de proximité.

Ce choix est une réponse directe aux nouvelles exigences des consommateurs. Alors que 85 % des Français voient la proximité d'un œil positif, ils exigent praticité, qualité, responsabilité et services personnalisés. Ils plébiscitent des magasins ancrés dans leur quotidien répondant précisément à leurs besoins et jouant un rôle sociétal croissant dans les zones rurales comme dans les villes.

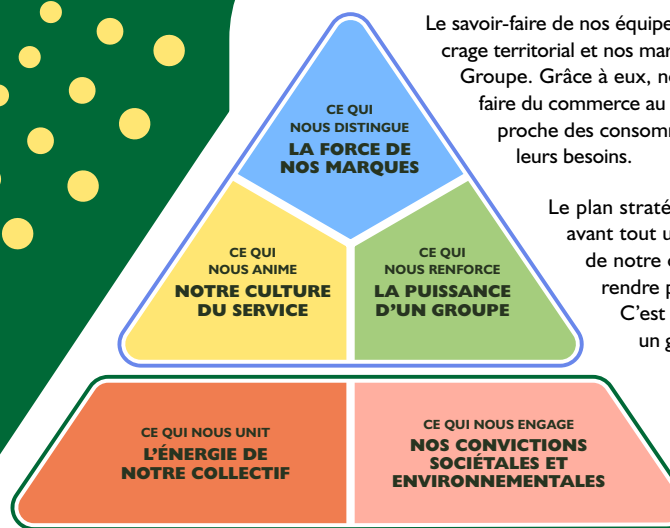
Notre maillage territorial, la complémentarité de nos marques, et le savoir-faire de nos franchisés sont des atouts décisifs pour répondre à cette transformation.

La mise en œuvre et la réussite de notre plan stratégique « **Renouveau 2028** » reposent sur notre collectif. C'est en brisant les silos, en partageant nos meilleures pratiques et en mutualisant nos forces que nous nous imposons comme la référence incontournable du commerce de proximité en France. Les cinq leviers du plan stratégique « **Renouveau 2028** » soutiennent **notre ambition : Devenir le meilleur des marques de proximité.**

C'est une ambition qui s'inscrit dans notre histoire, qui nous ressemble, qui nous rassemble et qui nous impose de nous transformer. Ce projet est aussi exigeant qu'enthousiasmant. C'est une chance unique de nous réinventer autour de « **la nouvelle proximité** » en donnant un sens nouveau à notre mission.

**Philippe Palazzi,**  
Directeur Général groupe Casino

# LES CINQ LEVIERS DE NOTRE PLAN STRATÉGIQUE « RENOUEVEAU 2028 »



Le savoir-faire de nos équipes et de nos partenaires franchisés, notre ancrage territorial et nos marques puissantes sont les atouts clés de notre Groupe. Grâce à eux, nous voulons inventer une nouvelle façon de faire du commerce au cœur des villes, des quartiers et des villages, proche des consommateurs et parfaitement en adéquation avec leurs besoins.

Le plan stratégique « **Renouveau 2028** » de Casino est avant tout une nouvelle dynamique qui met l'ensemble de notre collectif en action. C'est un défi qui va nous rendre plus performants, plus attractifs et plus unis. C'est enfin une volonté de faire du groupe Casino, un groupe de marques leader de la proximité.

Les **cinq leviers** de la stratégie Casino, déclinés par chaque marque du Groupe, s'articulent autour de ce qui nous **distingue**, ce qui nous **anime**, ce qui nous **renforce**, ce qui nous **engage** et ce qui nous **unit**.

**RENOUEVEAU**  
2028



# CE QUI NOUS DISTINGUE : LA FORCE DE NOS MARQUES



Nos marques sont au cœur de notre projet. Elles sont connues, reconnues, et sont ancrées dans le quotidien des Français. Chacune propose une expérience unique et singulière, que nous devons renforcer. Plus elles se complètent et se répondent, plus elles peuvent coexister au sein d'un quartier ou d'une même rue.

## Se différencier et croître sur nos trois marchés clés :

- 01 Être le rendez-vous des **courses alimentaires** du quotidien
- 02 Devenir un acteur majeur de la **restauration à emporter**
- 03 Être le leader de nouveaux **services de la vie quotidienne**

Pour y parvenir, nous cultivons la personnalité et le positionnement de chaque marque à travers des concepts innovants et différenciants revalorisant l'image de nos marques. Nous redéfinissons nos politiques de prix et développons notre assortiment de marques propres pour couvrir les diffé-

rentes attentes du consommateur, avec du premier prix, du cœur de gamme, du premium, du Bio et des marques de produits thématiques transverses à toutes nos marques.

Nous adaptons également l'offre de chaque marque en ajustant notre assortiment par type de client et par territoire. Cela

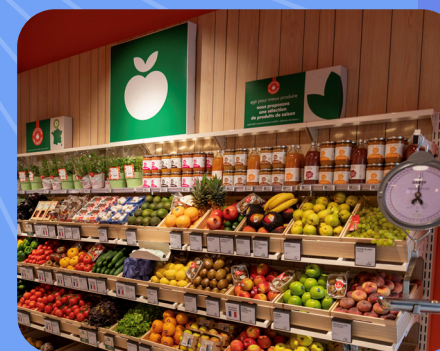
passé par le renforcement de nos liens avec les producteurs locaux et le soutien à « la ferme France ».

Nous sommes le partenaire privilégié de l'innovation en investissant les premiers dans la mise sur le marché de produits innovants issus d'initiatives locales et de PME.



La beauté, la mode et la décoration, leviers de différenciation et de croissance pour Monoprix.

La nouvelle plateforme de marque de Cdiscount pour être le leader du e-commerce populaire.



Le concept « Oxygène » de Franprix : être au plus près des clients pour chaque moment de consommation.



## CE QUI NOUS NOUS ANIME : **NOTRE CULTURE DU SERVICE**

**Pour renforcer cette culture qui fait notre identité, nous devons redevenir commerçants. Au sein de chacune de nos marques, nous réinventons la relation avec nos clients, franchisés, fournisseurs, partenaires et vendeurs. Nous voulons créer un véritable écosystème de proximité pour que chaque interaction devienne un levier de croissance partagée.**

**Nous améliorons l'expérience d'achat de nos clients** en faisant de chaque magasin un lieu d'accueil, vecteur de lien social. Cela passe par une meilleure disponibilité produit, un éventail de services adaptés aux clients et aux territoires, et un parcours omnicanal simplifié.

**La réussite de nos franchisés et partenaires conditionne la réussite de nos marques.** C'est pourquoi, nous impliquons mieux les franchisés dans la redéfinition de notre politique tarifaire et de nos concepts. Dans cette logique, nos franchisés seront aussi mieux sélectionnés, mieux accompagnés, mieux formés et mieux informés.

**Nous contribuons également au développement de nos fournisseurs locaux TPE-PME et de nos vendeurs.** Cela passe par des liens plus étroits avec les franchisés, la création de filières responsables et le développement de nouveaux services fondés sur la valorisation de nos données.



## Une approche collective de la franchise

**First in Franchise** : nouvelle démarche associant toutes les marques, afin de repenser une proposition de valeur plus compétitive pour les franchisés (catalogues de service, outils, animations, etc.) et de coordonner une expansion maîtrisée, rentable des magasins à nos marques.



## Des courses, et bien plus !

Nous pouvons pousser un cran plus loin notre rôle d'acteur de proximité en proposant à nos clients un éventail de services larges et innovants. En ouvrant nos magasins Casino, Vival et Spar à des partenaires publics ou privés, nous ouvrons aussi de nouvelles possibilités à nos clients : envoyer et recevoir des courriers et colis, s'amuser, retirer de l'argent, faire un don, se faire livrer un repas, etc.



# CE QUI NOUS RENFORCE : LA PUISSANCE D'UN GROUPE

**Le groupe Casino doit devenir une force pour ses marques et leur permettre de retrouver des capacités d'investissements. En mutualisant, en optimisant et en renforçant nos fonctions support, le Groupe va soutenir la performance et la croissance de ses marques. Grâce au partage des meilleures pratiques et à une collaboration approfondie entre les équipes, nous serons durablement plus compétitifs et plus rentables. Nous avons tout (et tous) à y gagner.**

**Nous renforçons la collaboration entre nos marques pour relancer une expansion maîtrisée en France et à l'international** en créant de nouveaux magasins et en ralliant des franchisés issus de la concurrence.

**Nous rationalisons notre parc de magasins** en fermant les sites non rentables, en basculant certains sites intégrés en franchise et en choisissant

la marque la plus adaptée à la zone de chalandise. Nous rénovons nos magasins de manière maîtrisée selon le potentiel de développement de chaque site.

**Afin de réduire nos coûts de fonctionnement**, nous optimisons la logistique et les coûts d'exploitation de nos sièges et magasins.

**La puissance du groupe Casino permet de renforcer notre performance** en massifiant nos achats aux PME et fournisseurs de taille intermédiaire, en centralisant nos achats non marchands et en monétisant nos données. Nous améliorons notre compétitivité en adhérant à une centrale d'achat puissante à l'échelle française pour négocier avec les grands industriels.

## Améliorer la performance commerciale de nos marques

En mutualisant les moyens et les compétences achat et offre au sein d'une direction marchandise Groupe qui intègre les expertises des différentes marques tout en préservant leur singularité.

## Investir dans la rénovation des magasins

Déploiement du nouveau concept « La ferme » de Naturalia





## CE QUI NOUS UNIT : L'ÉNERGIE DU COLLECTIF

Le renouveau de notre Groupe s'appuie avant tout sur nos équipes. Nous développons les expertises et les parcours de chacun, dans l'intérêt du collectif, et donc de la croissance du Groupe. Au sein de chaque marque et également de manière transversale, nous voulons favoriser la transmission, la coopération et l'innovation pour faire grandir les talents et le Groupe.

**La transformation de notre Groupe appelle une nouvelle culture d'entreprise.** Nous accompagnons la transformation du Groupe en renforçant sa culture, en redéfinissant des valeurs communes et en anticipant ses grandes évolutions.

**Notre priorité est de faire grandir nos collaborateurs.** Il s'agit de renforcer les parcours d'évolution entre métiers, entre marques et vers la franchise, et de créer des

programmes de développement dédiés aux talents. La formation et la transmission des savoirs doivent devenir un véritable levier d'évolution individuelle et collective.

**La culture de l'innovation sociale doit devenir un marqueur significatif pour le Groupe.** Cela implique la poursuite d'un dialogue social responsable, le déploiement de politiques cadres ambitieuses et le développement d'une culture entrepreneuriale.

### La formation, moteur du renouveau de notre Groupe

Pour accompagner nos collaborateurs et nos franchisés dans la transformation de notre Groupe et de nos marques, la formation est incontournable ! C'est pourquoi nous travaillons à la mise en place de programmes poussés, adaptés aux besoins de chacun. Pour nos collaborateurs, les formations seront organisées autour de trois thèmes : mieux connaître son environnement (nos marques, nos activités,

nos objectifs), la conduite du changement et la maîtrise des outils. Un parcours d'intégration inter-marques est également en cours de développement. Les franchisés pourront eux bénéficier de parcours certifiants pour les accompagner, avec leurs salariés, sur le développement de leur franchise. La marque Casino possède même des magasins-écoles pour une formation 100 % appliquée.



Gérer un magasin, c'est gérer une société, il faut donc avoir de vraies qualités d'entrepreneur ! Le rôle d'un chef d'entreprise, c'est d'apporter de l'énergie, de la canaliser, et d'amener les gens vers la réussite. Monoprix est partenaire de ce projet d'entreprise, à l'écoute, et me permet de travailler en synergie avec le Groupe.

Hugo Fradin,  
Ex-collaborateur et maintenant  
franchisé du groupe Casino



### À la rencontre des clients ruraux

Un magasin ambulant Casino pour faciliter l'accès aux produits et services essentiels, favorisant le lien social et luttant contre la désertification du commerce dans les zones rurales.

## CE QUI NOUS ENGAGE : NOS CONVICTIONS SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES

Responsables et créateurs de lien social, nos engagements contribuent à l'attractivité de nos marques. Au cœur des territoires, des villes et du quotidien des consommateurs, nos enjeux sont multiples : transition énergétique, solidarités territoriales, lutte contre le gaspillage alimentaire, gestion des déchets, promotion de l'inclusion et de la diversité, offre de produits responsables et locaux, etc. Convaincus qu'une croissance rentable et responsable est possible, nos marques ont un rôle à jouer au service de nos clients et de l'ensemble de la société.

**En tant que commerçants, nous avons un rôle social à jouer. C'est pourquoi nous voulons inventer une nouvelle forme de solidarité territoriale.** Nous développons de nouveaux services vecteurs de lien social pour les plus isolés dans les villes et les villages. Nous veillons à la juste rémunération des producteurs, à privilégier « la ferme France » et à soutenir des initiatives entrepreneuriales. Nous œuvrons

en faveur de l'inclusion et de la diversité pour nos équipes et dans la société en général.

**Nous voulons faire de nos produits la référence du manger bon et sain** en veillant à l'exigence de nos cahiers des charges fournisseurs. Nous nous engageons à respecter le bien-être animal et à réduire le gaspillage alimentaire.

**Nous portons une attente particulière aux exigences réglementaires et aux attentes légitimes des consommateurs en matière de respect de l'environnement :** réduction des déchets, baisse des émissions de carbone et circuits d'approvisionnement via des filières de production vertueuses.



# RENOUVEAU 2028

