



Rapport d'activité
et de performances sociétales
et environnementales

2015



www.groupe-casino.fr



GROUPE CASINO

B.P. 306 – 1, esplanade de France – F-42008 Saint-Étienne Cedex 2
Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31 – Fax : +33 (0)4 77 45 38 38



Sommaire



2015 en bref	02
Message du Président	06
Publicités des enseignes	10

Le Groupe

Les valeurs qui font la force du Groupe	14
Chiffres clés	16
Une présence mondiale	18
Le Comité exécutif	20
Le Conseil d'administration	22
Bourse et actionariat - Casino	26
Publicités des enseignes	28

La stratégie

Une stratégie de développement solide et porteuse	32
Une approche différenciante du e-commerce	34
Des marques propres inscrites dans l'ADN du Groupe	36
Un modèle de création de valeur de ses sites	40
Partenariats internationaux : développer le rayonnement des enseignes et des marques propres	42
Publicités des enseignes	44

Les activités

France	
Un vaste réseau d'enseignes complémentaires et innovantes	48
Amérique latine	
Un pôle puissant générateur de croissance sur le continent	54
Asie	
Une expansion dynamique en Thaïlande et au Vietnam	60
Publicités des enseignes	62

Ressources Humaines et RSE

Une politique de ressources humaines innovante et responsable	66
Un Groupe mobilisé pour le bien-être au travail	68
Promouvoir la diversité, lutter contre toutes les discriminations	70
Accompagner l'évolution professionnelle et encourager les talents	74
Solidaire des populations les plus fragiles	76
Agir pour bâtir un modèle de développement durable	80
Suivi des performances RSE	84

Nos feuilles de route	90
Principes de reporting	124
RSE : Indicateurs 2015	126
Publicités des enseignes	128

Les chiffres financiers

Résultats financiers clés	132
Chiffre d'affaires	134
EBITDA et Résultat opérationnel courant (ROC)	136
Parcs de magasins	138

2015 en bref



FRANCE
Cdiscount déploie son service de disponibilité immédiate à Paris après Bordeaux, Marseille, Toulouse, Lyon et Nantes.



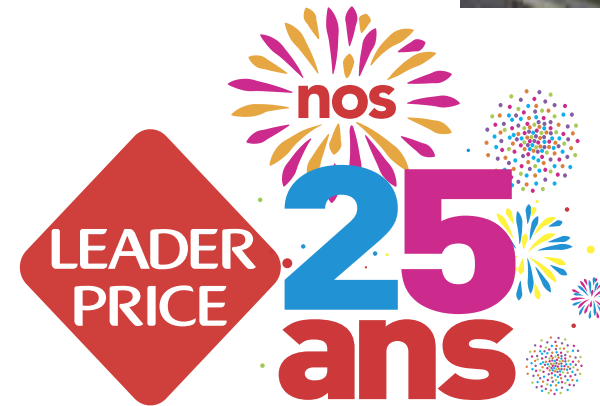
URUGUAY
Grupo Éxito exporte son format de proximité avec l'ouverture de 10 magasins **Devoto Express** à Montevideo et à Punta del Este.



FRANCE
Franprix a lancé au printemps 2015 le nouveau concept Mandarine, récompensé par le "Janus du commerce" décerné par l'Institut français du design.



COLOMBIE
Colombia Magia Salvaje, documentaire co-produit par Grupo Éxito est le grand succès du cinéma colombien. Un voyage au cœur de la biodiversité colombienne vu par plus de 2,3 millions de spectateurs en 2015.



FRANCE
Leader Price célèbre 25 ans de combat pour la qualité à petit prix avec un réseau de 1 200 magasins et 7 millions de clients.

RESSOURCES HUMAINES
Poursuite du déploiement du programme de **management bienveillant**, avec la participation de près de 2 000 managers.



BRÉSIL
Rénovation des magasins **Extra**. 137 hypermarchés et 207 supermarchés bénéficieront du nouveau concept.



2015 en bref



FRANCE
monop' ouvre à Bordeaux son 100^e point de vente et fête les 10 ans du concept d'hyper-proximité aux citoyens.



FRANCE
Géant Casino lance des catalogues Finlandek dédiés à la maison et au textile.



BRÉSIL
Assaí, enseigne de cash & carry accélère son expansion, avec l'ouverture de 7 magasins au 4^e trimestre 2015.

RSE

Diffusion d'un guide pratique pour lutter contre le **gaspillage alimentaire** dans plus de 2 000 magasins Géant Casino, Casino Supermarchés, Franprix, Leader Price, Monoprix Casino Shop et Petit Casino.



COLOMBIE
 Pose de la première pierre du **centre commercial Viva Envigado**, le plus grand du pays, avec 130 000 m² et 240 boutiques. Ouverture prévue en 2018.



FRANCE
Cdiscount et **Franprix** lancent une offre alimentaire express avec livraison à domicile en 1h30 à Paris, Neuilly-sur-Seine et Levallois-Perret.

Message du Président

En quelques années, le groupe Casino a vu sa taille s'accroître pour devenir aujourd'hui l'un des leaders mondiaux de la distribution. Cette transformation est le résultat de choix stratégiques dans la gestion des actifs et de notre positionnement sur des formats porteurs dans chacun de nos marchés.

En France, l'année 2015 a été marquée par un redressement de l'activité du Groupe. La compétitivité de nos prix et notre capacité à répondre aux souhaits des clients ont renforcé la dynamique commerciale de nos magasins. En 2015, l'ensemble du Groupe a gagné des parts de marché en France et notre trafic client a progressé de 1,9 %. Cette performance atteste de la pertinence du positionnement de nos formats, axés sur quatre segments : les enseignes populaires – les hypermarchés et le discount –, les enseignes qualitatives, la proximité et le e-commerce.

A l'international, le Groupe a renforcé sa position de leader en Amérique latine et a réalisé d'excellentes performances en Colombie, en Uruguay et en Argentine.

Au Brésil, nous avons enregistré une bonne tenue de l'activité de GPA Food portée par la croissance des formats les plus dynamiques.

En 2015, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe a progressé de 1,6 % à taux de change constant. Le résultat net normalisé part du Groupe s'élève à 412 millions d'euros.

La dette financière de Casino en France a été sensiblement réduite en 2015 et un plan de désendettement, annoncé en fin d'année, permettra de renforcer la flexibilité financière du Groupe de manière durable.

La France poursuit sa croissance

Le Groupe a gagné des parts de marché en France de manière ininterrompue depuis septembre 2015. À ce titre, il est l'un des rares groupes – intégré multiformats – à voir sa part de marché croître en France. Le lancement de nouveaux concepts, les rénovations de magasins, les opérations commerciales originales et efficaces et une politique de prix étudiée, sont autant de leviers qui ont permis l'accroissement des ventes et du trafic client

dans nos magasins. Cette année, nous avons également étendu l'accord aux achats avec Intermarché et signé une nouvelle alliance avec Dia.

Chez Géant Casino, la baisse des prix, amorcée en 2013, porte aujourd'hui ses fruits. Le chiffre d'affaires de l'enseigne a progressé de 3,5 %⁽¹⁾ au 2^{ème} semestre 2015 et la tendance positive se poursuit début 2016. Le trafic client, comme les volumes des ventes, ont gagné 4 points – de bons chiffres dans le contexte français. Cette bonne performance concerne à la fois l'alimentaire et le non-alimentaire, qui résiste dans un marché progressivement érodé par le e-commerce.

S'agissant de Leader Price, la tendance de croissance est encore plus forte. L'enseigne discount, qui a fêté ses 25 ans cette année, a en effet connu une évolution du trafic client positive depuis le deuxième trimestre. Depuis fin 2013, son attractivité prix a cru de 3 points et la "cote d'amour de l'enseigne" a progressé de 7 points : près de la moitié des foyers aiment beaucoup ou énormément Leader Price. Ces bons indicateurs s'expliquent par les baisses de prix, qui font de Leader Price l'un des acteurs les moins chers en France, mais aussi par l'amélioration du service en magasin, notamment la fluidité en caisse, les horaires d'ouverture étendus et un meilleur ciblage de l'assortiment.

⁽¹⁾ en organique et en comparable



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

Monoprix poursuit sa croissance avec un chiffre d'affaires en hausse de 2,8 % au quatrième trimestre 2015. Les ventes alimentaires ont cru de manière continue en 2015 et les ventes textile et maison ont également connu une belle performance, grâce à de nombreuses opérations commerciales originales. La rentabilité des enseignes premium reste élevée sur tous les formats, tant Monoprix que monop' et Naturalia. En outre, la forte expansion se poursuit avec l'ouverture de 84 magasins en 2015.

Les formats de proximité et les supermarchés affichent une bonne dynamique, preuve du succès de la stratégie de renforcement de l'attractivité des magasins. Chez Franprix, le nouveau concept qualitatif Mandarin, lancé

”En France, l'année 2015 a été marquée par un redressement de l'activité du Groupe. La compétitivité de nos prix et notre capacité à répondre aux souhaits des clients ont renforcé la dynamique commerciale de nos magasins.”

Message du Président

en mai 2015, connaît un grand succès. Les magasins rénovés enregistrent un accroissement du trafic client de 8,9 % au dernier trimestre 2015.

De bonnes performances à l'international

Le Groupe a regroupé ses activités en Amérique latine autour de sa filiale Éxito. N°1 de la distribution en Colombie, en 2015, Éxito a enregistré de très bons résultats, avec notamment une croissance des ventes de 4 % en organique. L'activité en Colombie a été marquée cette année

les hypermarchés. Cette année le format premium a continué à progresser, confirmant ainsi notre confiance en l'avenir de ce segment. Pão de Açúcar, l'enseigne qualitative, a connu une croissance organique de 3,9 % sur l'année, une marge élevée et une part de marché croissante. Les formats de proximité, encore peu développés mais très prometteurs au Brésil, progressent rapidement. Pour relancer les ventes d'Extra Hypermarchés, un programme de rénovation des magasins a été entrepris à partir du 2^{ème} semestre 2015. Assaí, notre format de cash & carry, a connu une croissance organique élevée de +25,5 % en 2015 et nous sommes devenus le 2^{ème} acteur de

”Souhaitant appuyer son développement sur des fondamentaux solides, le Groupe renforce sa structure financière en 2015.”

par une expansion importante avec l'ouverture de 4 hypermarchés, 22 supermarchés, 15 magasins de proximité et 615 Surtimax (discount). Outre son activité principale, Éxito dispose de grands atouts dans l'immobilier commercial. En quelques années à peine, il est devenu le premier opérateur de galeries marchandes du pays avec, à fin 2015, 300 000 m² de surface commerciale locative et 31 galeries.

Au Brésil, où GPA est leader, GPA Food enregistre une croissance organique de 7,1 % en 2015. Son portefeuille de formats, résilient et équilibré, se compose de 3 principaux axes : le cash & carry, les formats premium, supermarchés et proximité et

cash & carry du pays. Enfin, chez Via Varejo, notre part de marché a progressé sur l'année pour s'établir à 27,5 % en décembre 2015.

En Asie, Big C Thaïlande a connu une année satisfaisante, avec un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros. De plus, l'excellente maîtrise des coûts a permis leur réduction significative par rapport à 2014. Au Vietnam, Big C confirme sa position de leader dans le pays et voit son chiffre d'affaires progresser de 18,8 % en 2015.

La progression de l'activité e-commerce

Cnova, qui regroupe les activités e-commerce du Groupe en France et à l'international, connaît cette année une croissance de 16,4 %⁽²⁾ de son volume d'affaires. Sur l'année, nous avons bénéficié d'une progression élevée des marketplaces et d'une croissance importante du trafic avec 1,7 milliard de visites (+28,9 %). En France, Cdiscount présente d'excellentes performances, avec une part de marché en croissance pour atteindre 27,4 % au dernier trimestre 2015. Les nombreuses opérations commerciales, lancées tout au long de l'année, expliquent le trafic en croissance de 30,5 %.

Une structure financière renforcée

Souhaitant appuyer son développement sur des fondamentaux solides, le Groupe renforce sa structure financière en 2015. La réorganisation de la structure du Groupe en Amérique latine, opérée en août 2015, a contribué pour plus de 1,6 milliard d'euros à la baisse de la dette financière de Casino en France. Le Groupe a également annoncé un plan de désendettement de l'ordre de 4 milliards d'euros. Une première étape significative a été réalisée au début de l'année 2016 avec la cession de Big C Thaïlande qui contribuera à hauteur de 3,3 milliards d'euros au désendettement. Nous visons ainsi une réduction significative du ratio DFN/EBITDA, ce qui permettra de renforcer notre flexibilité financière.

⁽²⁾ À taux de change constant en 2015 vs 2014.

Un Groupe engagé et responsable

Partout où il est implanté, le Groupe continue de promouvoir, avec ses équipes, les valeurs qui constituent le socle de sa réussite : un profond respect des cultures locales, un esprit de conquête et d'innovation, des engagements sociétaux et environnementaux volontaristes et la conviction que la diversité est une richesse.

Grâce au professionnalisme, au talent et à l'engagement de ses collaborateurs, le Groupe défend une vision du commerce axée sur l'initiative et la proximité qu'il entretient avec ses clients. Plaçant le respect des différences au cœur de son modèle, le Groupe encourage la mixité et la diversité de ses talents.

En 2016, nos défis seront la consolidation du leadership en Amérique latine, la croissance rentable en France, la poursuite de la croissance dans le e-commerce, la stratégie de rotation des actifs et un désendettement significatif.

Pour les relever, le Groupe s'appuie sur une stratégie claire et sur l'implication de ses collaborateurs dans le monde réunis par un esprit de conquête, d'excellence et de responsabilité.

Pitadas etc.

Saladas que valem uma refeição

Legumes e verduras sempre fresquinhas ficam ainda mais gostosos na companhia de fríos, queijos, grãos e o que mais sua imaginação inventar. Melhor ainda se a salada de todo dia sair do prato e for para um charmoso pote de vidro, que vai com você para todo lugar.

Pão de Açúcar
MEMBRAS DE CATEGORIA DE 1.000,00

DECLARADA PARA
Cliente mais

DU 23 SEPTEMBRE AU 4 OCTOBRE 2015

LEADER PRICE nos **25 ans** L'ANNIVERSAIRE

100% REMBOURSE*
CHEZ LE MOINS CHER!**

LE CHOIX MALIN POUR VIVRE BIEN.

Le Groupe

Acteur historique de la distribution en France, le groupe Casino, dont la taille a doublé en cinq ans, est aujourd'hui l'un des leaders mondiaux du commerce alimentaire.

Sa politique d'innovation permanente, sa capacité à s'adapter aux réalités locales, ses engagements sociétaux volontaristes en font un acteur unique dans l'univers de la distribution et lui permettent, au quotidien et partout où il est implanté, de mettre en œuvre son ambition : "nourrir un monde de diversité".



Les valeurs qui font la force du Groupe

Acteur historique de la distribution, le groupe Casino tire parti de son modèle multiformat et multi-enseigne pour accompagner partout où il est présent les évolutions des modes de consommation et répondre à la diversité des aspirations de chaque pays, de chaque client. Une vision que partagent ses 325 820 collaborateurs, animés par les quatre valeurs CLÉS du Groupe : conquête, loyauté, exigence et solidarité.

CONQUÊTE

Depuis ses origines, l'esprit de conquête du Groupe se traduit par une curiosité permanente, une attention constante portée aux besoins des clients, où qu'ils soient, et une dynamique d'innovation. Fort de sa stratégie de développement dans les formats d'enseignes populaires, qualitatives, de proximité et dans le e-commerce, le Groupe garde un temps d'avance pour inventer les modèles commerciaux de demain.



LOYAUTÉ

Pour le Groupe, riche de sa diversité, il n'y a pas de réussite sans loyauté et sans éthique partagée. Parce que l'ancrage local de ses réseaux de magasins constitue un lien solide avec les territoires, parce que ses marques propres ont toujours tenu leur promesse de qualité, le groupe Casino reste à l'écoute, attentif aux individus et à leurs besoins.

EXIGENCE

Le groupe Casino est exigeant dans la recherche continue de la qualité, de la performance, ainsi que dans l'évaluation de ses process et de ses méthodes. Dans l'ensemble des pays où il exerce ses métiers et dans ses enseignes multiples et différenciées, l'efficacité opérationnelle est au cœur de ses activités, toujours au service de la satisfaction de ses clients.

SOLIDARITÉ

En lien avec sa démarche de progrès "Esprit RSE", et animés par un esprit d'équipe et de coopération, le groupe Casino et ses collaborateurs se mobilisent auprès des communautés locales et multiplient les partenariats avec des acteurs associatifs. À travers ses fondations, le Groupe déploie des actions durables en faveur de l'enfance.



Depuis 1898, l'esprit pionnier

1898

Création par Geoffroy Guichard de la Société des Magasins du Casino et Établissements économiques d'alimentation, sous la raison sociale Guichard-Perrachon et Cie.

1901

Premiers produits à marque Casino.

1906

Ouverture des premières usines, dans la Loire, pour fournir ses propres magasins.

1927

Le laboratoire d'analyses permet de veiller à la qualité des produits, d'innover en créant de nouveaux produits Casino.

1928

Casino respecte déjà le quota d'emploi de 10 % de collaborateurs mutilés, en conformité à la loi, ancêtre du droit actuel sur le handicap.

1948

Ouverture du premier magasin en "libre-service".

1959

Premier distributeur à proposer une date limite de consommation (DLC) sur ses produits.

1992

Le Groupe, alors dirigé par Antoine Guichard, petit-fils du fondateur, fusionne avec le groupe Rallye détenu par Jean-Charles Naouri.

1997

Acquisitions de Franprix et Leader Price.

1999

Mise en place d'alliances stratégiques avec des acteurs historiques de la distribution au Brésil, en Colombie et en Thaïlande, pays jeunes à fort potentiel de développement.

2000

Renforcement de la participation dans Monoprix (50 %) et acquisition de Cdiscount.

2001

Le Groupe implante au Vietnam le premier hypermarché "à la française" sous l'enseigne Big C.

2005

Jean-Charles Naouri est nommé Président-directeur général du groupe Casino. Renforcement du portefeuille d'actifs du Groupe au Brésil, en Colombie, en Thaïlande et au Vietnam. Création de la foncière Mercialys.

2012

Prise de contrôle de Pão de Açúcar, n°1 de la distribution au Brésil et accord sur l'acquisition des 50 % restants de Monoprix.

2013

Prise de contrôle managériale des deux grands actifs structurants du Groupe, GPA au Brésil et Monoprix en France.

2014

Création de Cnova, qui regroupe toutes les activités e-commerce du Groupe, coté au Nasdaq et sur Euronext Paris.

2015

Regroupement des activités du Groupe en Amérique latine autour d'Éxito.

Chiffres clés

1^{er} employeur privé
au Brésil

(dans le secteur de la distribution)

1^{er} employeur privé
en Colombie

15 344 magasins
dans le monde

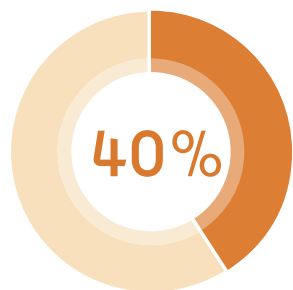
9,7 millions de m²
de surfaces de vente



325 820
collaborateurs
dans le monde¹



Pourcentage de femmes
dans les effectifs



Pourcentage
de collaborateurs
de moins de 30 ans

46,1 milliards d'euros
chiffre d'affaires consolidé HT

1,446 milliard d'euros
résultat opérationnel courant

412 millions d'euros
de résultat net normalisé part du Groupe

+0,3% de croissance organique²
des ventes du Groupe

Distribution

N°1 au Brésil

N°1 en Colombie

N°1 au Vietnam

E-commerce

Cdiscount N°2

en France

¹ Effectif inscrit au 31/12/2015 - CDD/CDI - Temps complet/partiel - Activité intégrée uniquement

² Hors essence et calendrier et à taux de change constant

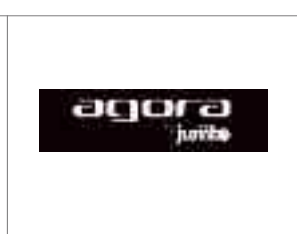
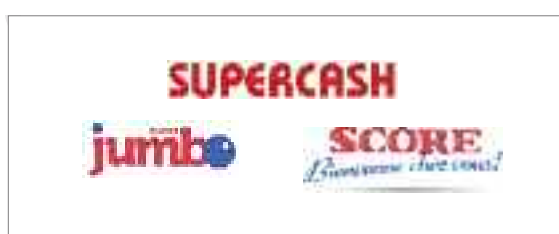
Une présence mondiale

Enseignes populaires

Enseignes qualitatives

Enseignes de proximité

e-commerce



Le Comité exécutif

Sous l'autorité du Président-directeur général, le Comité exécutif assure le pilotage opérationnel du Groupe.

Il met en œuvre la stratégie du Groupe définie par le Conseil d'administration. Organe de réflexion stratégique, de coordination et de partage des initiatives ainsi que de suivi des projets transversaux, il s'assure de la cohérence des plans d'actions engagés par l'ensemble des filiales et des pôles opérationnels et, à ce titre, rend les arbitrages nécessaires.

Il suit les résultats et les équilibres financiers du Groupe et décide des plans d'action à mettre en œuvre. Le Comité se réunit tous les mois.



Jean-Charles Naouri

Président-directeur général



Hervé Daudin

Directeur des activités marchandises et Président d'EMC Distribution



Yves Desjacques

Directeur des ressources humaines



Carlos Mario Giraldo Moreno

Président de Grupo Éxito Colombie



Antoine Giscard d'Estaing

Directeur financier



Ronaldo labrudi

Directeur général de GPA Brésil



Julien Lagubeau

Directeur général-adjoint en charge des opérations et Secrétaire du Comité Exécutif



Jean-Paul Mochet

Directeur général de Franprix et de la Proximité



Tina Schuler

Directrice générale de Leader Price et de Casino Supermarchés



Arnaud Strasser

Directeur du développement et des participations



Gérard Walter

Directeur général exécutif de Géant Casino

Le Conseil d'administration

Le Conseil d'administration est, au 8 mars 2016¹, composé de quinze administrateurs :

Jean-Charles Naouri

Président-directeur général.

Nathalie Andrieux

Administratrice indépendante de sociétés.
Administratrice indépendante.

Didier Carlier

Représentant de la société Euris ;
Directeur général de la société Rallye.

Jacques Dumas

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

Henri Giscard d'Estaing

Président-directeur général de la société
Club Méditerranée.
Administrateur indépendant.

Gérard Koenigheit

Représentant de la société Matignon-Diderot ;
Gérant de la société GK Advisor sarl.

Lady Sylvia Jay

Administratrice indépendante de sociétés.
Administratrice indépendante.

Marc Ladreit de Lacharrière

Président-directeur général de la société Fimalac.

Didier Levêque

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

Catherine Lucet

Directrice générale du pôle Éducation
et Référence du groupe Editis.
Administratrice indépendante.

Gilles Pinoncély

Administrateur de sociétés.

Gérald de Roquemaurel

Gérant de BGR Partners.
Administrateur indépendant.

David de Rothschild

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

Frédéric Saint-Geours

Président du Conseil de surveillance de la SNCF.
Administrateur référent indépendant.

Michel Savart

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

Pierre Giacometti, Censeur

Président de la société GiacomettiPeron & Associés.

Kareen Ceintre

Secrétaire du Conseil d'administration.

Fonctionnement du Conseil d'administration

Les règles et modalités de fonctionnement du Conseil d'administration sont définies par la loi, les statuts de la Société et le règlement intérieur du Conseil. Elles sont détaillées dans le rapport du Président et dans le document de référence 2015 du Groupe déposé auprès de l'AMF. La durée des fonctions des administrateurs est de trois ans. Conformément aux statuts de la Société et au code Afep-Medef, le Conseil est renouvelé en partie chaque année. Ainsi les mandats de Messieurs Jean-Charles Naouri, Henri Giscard d'Estaing, Marc Ladreit de Lacharrière, Gilles Pinoncély et de la Société Matignon-Diderot viennent à échéance lors de l'Assemblée générale convoquée le 13 mai 2016.

Le Conseil d'administration veille à appliquer les principes du Code Afep-Medef concernant sa composition. Avec l'aide de ses Comités spécialisés, il évalue périodiquement, sa taille, sa structure et sa composition de même que celle de ses Comités. Les administrateurs sont choisis en raison de leur expérience, compétence et volonté d'être associés au développement du Groupe. Les nouvelles candidatures comme les propositions de renouvellement font l'objet de recommandations du Comité des nominations et des rémunérations. Le Conseil poursuit l'objectif de maintenir la diversité et la complémentarité des compétences et expériences, d'accroître la présence des femmes et l'internationalisation du Conseil.

Sur la recommandation du Comité de gouvernance, le Conseil d'administration a souhaité réduire sa taille. Suivant la recommandation du Comité des nominations et des rémunérations, le Conseil a ainsi proposé à l'Assemblée générale, convoquée le 13 mai 2016, de renouveler pour

une durée de trois ans, les mandats d'administrateur de Monsieur Jean-Charles Naouri, de Monsieur Marc Ladreit de Lacharrière et de la Société Matignon-Diderot. Par ailleurs, le mandat de représentant permanent de la Société Matignon-Diderot, administrateur représentant l'actionnaire de contrôle, serait confié à Madame Diane Coliche, directeur du M&A et des participations au sein du groupe Casino. Les mandats de Monsieur Henri Giscard d'Estaing et de Monsieur Gilles Pinoncély ne seraient pas renouvelés après respectivement douze et treize années d'exercice de ceux-ci. Il est proposé à l'Assemblée générale de les nommer en qualité de censeur. Le mandat de censeur de Monsieur Pierre Giacometti ne serait pas renouvelé.

Le Comité des nominations et des rémunérations a également procédé dans le cadre des missions qui lui sont confiées, à l'examen annuel de la situation d'indépendance de chaque administrateur dans la composition du Conseil telle que soumise à l'Assemblée générale du 13 mai 2016.

Cinq administrateurs répondent ainsi complètement aux critères d'indépendance : Mesdames Nathalie Andrieux, Sylvia Jay et Catherine Lucet ainsi que Messieurs Gérald de Roquemaurel et Frédéric Saint-Geours.

Le Conseil comprendrait également deux autres personnalités extérieures qualifiées : Messieurs Marc Ladreit de Lacharrière et David de Rothschild.

Les administrateurs représentants de l'actionnaire de contrôle seraient au nombre de six : Messieurs Jean-Charles Naouri, Président-Directeur général, Didier Carlier, Jacques Dumas, Didier Levêque, Michel Savart et Madame Diane

¹ Date d'arrêté des comptes de l'exercice 2015.

Le Conseil d'administration

Coliche ; ils ne disposent pas ainsi de la majorité des voix au sein du Conseil d'administration.

À l'issue de l'Assemblée générale du 13 mai 2016, le Conseil serait ainsi composé de treize membres dont cinq administrateurs indépendants (38,5 %) et quatre femmes (31 %).

Le Conseil d'administration, suivant la proposition du Président et conformément aux recommandations de l'AMF et des sociétés de conseil aux actionnaires, a désigné en 2012 un administrateur "référént" indépendant, en vue de veiller à la bonne gouvernance dans l'exercice respectif des fonctions unifiées de Président du Conseil d'administration et de Directeur général.

Dans le cadre du renouvellement du mandat d'administrateur de Monsieur Jean-Charles Naouri soumis à l'Assemblée générale du 13 mai 2016, le Conseil sera appelé le 13 mai 2016 à se prononcer sur la proposition de maintien de l'unicité des fonctions et à reconduire Monsieur Jean-Charles Naouri dans ses fonctions de Président-Directeur général.

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

Chaque administrateur doit être propriétaire, selon le règlement intérieur, d'un nombre d'actions, inscrites en nominatif, équivalent au moins à une année de jetons de présence.

En 2015, le Conseil d'administration s'est réuni onze fois. Le taux moyen de participation des administrateurs a été de 85,3 %.

LES COMITÉS

Le Conseil d'administration a conforté, au cours de l'exercice 2015, la démarche de bonne gouvernance de la Société en décidant la création d'un comité dédié à la gouvernance, appelé à suivre l'évolution des règles de gouvernance et veiller à leur bonne application et leur adéquation dans le Groupe.

Le Conseil d'administration est ainsi assisté de trois comités spécialisés : le Comité d'audit, le Comité des nominations et des rémunérations, et depuis le 7 juillet 2015, le Comité de gouvernance. Ni le Président-directeur général ni aucun représentant de l'actionnaire de contrôle ne sont membres d'un Comité.

COMITÉ D'AUDIT

Le Comité est actuellement composé de quatre membres : Madame Catherine Lucet, Messieurs Frédéric Saint-Geours et Gérald de Roquemaurel, membres indépendants, et Monsieur Gilles Pinoncély. Le Comité est présidé par Madame Catherine Lucet.

Tous les membres du Comité d'audit exercent ou ont exercé des fonctions de dirigeants d'entreprise et disposent, à ce titre, de la compétence financière ou comptable visée par l'article L. 823-19 du Code de commerce. Le Comité d'audit apporte son assistance au Conseil d'administration dans sa mission relative à l'examen et l'arrêté des comptes annuels et semestriels ainsi qu'à l'occasion de toute opération, de tout fait ou événement pouvant avoir un impact significatif sur la situation de la Société ou de ses filiales en termes d'engagement et/ou de risque. À ce titre et conformément à l'article L. 823-19 du Code de commerce, il assure le suivi des questions relatives à l'élaboration et au contrôle des informations comptables et financières. Ainsi, il est notamment chargé d'assurer le suivi du processus d'élaboration de l'information financière, de l'efficacité des

systèmes de contrôle interne et de gestion des risques, du contrôle légal des comptes annuels et consolidés par les Commissaires aux comptes et de l'indépendance de ces derniers. Depuis 2015, dans une démarche de bonne gouvernance, l'examen préalable à leur conclusion, des conventions significatives conclues par Casino avec des parties liées lui est confié afin de renforcer l'identification et la gestion des conflits d'intérêts potentiels.

Le Comité d'audit est doté d'une charte d'organisation et de fonctionnement venue confirmer ses pouvoirs et attributions au regard notamment de l'analyse des risques, de la détection et de la prévention des anomalies de gestion et de la procédure d'examen des conventions avec les parties liées. Au cours de l'année 2015, le Comité d'audit s'est réuni à quatorze reprises. Le taux de participation a atteint 83,9 %.

COMITÉ DES NOMINATIONS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Le Comité des nominations et des rémunérations est actuellement composé de trois membres indépendants : Monsieur Gérald de Roquemaurel, Madame Nathalie Andrieux et Monsieur Henri Giscard d'Estaing. Le Comité est présidé par Monsieur Gérald de Roquemaurel.

Le Comité des nominations et des rémunérations est notamment chargé d'assister le Conseil d'administration concernant la sélection des futurs administrateurs, la détermination et le contrôle de la rémunération des dirigeants et l'attribution d'options de souscription ou d'achat d'actions de la Société et d'actions gratuites aux salariés du Groupe ainsi que la mise en place de plans d'actionnariat salarié. Le Comité des nominations et des rémunérations a établi une charte venue confirmer ses pouvoirs et attributions. Au cours de l'année 2015, le Comité des nominations et des rémunérations s'est réuni à cinq reprises. Le taux de participation a atteint 81,6 %.

COMITÉ DE GOUVERNANCE

Le Comité de gouvernance est actuellement composé de trois membres : Monsieur Frédéric Saint-Geours et Madame Sylvia Jay, membres indépendants et Monsieur David de Rothschild. Le Comité est présidé par Frédéric Saint-Geours, administrateur référent indépendant.

Le Conseil d'administration, afin de mieux prendre en compte la dimension fortement internationale du Groupe ainsi que la présence de plusieurs sociétés cotées en bourse, filiales ou maisons mères, tant en France qu'à l'étranger, a souhaité compléter les organes existants en son sein et ainsi conforter la démarche de bonne gouvernance.

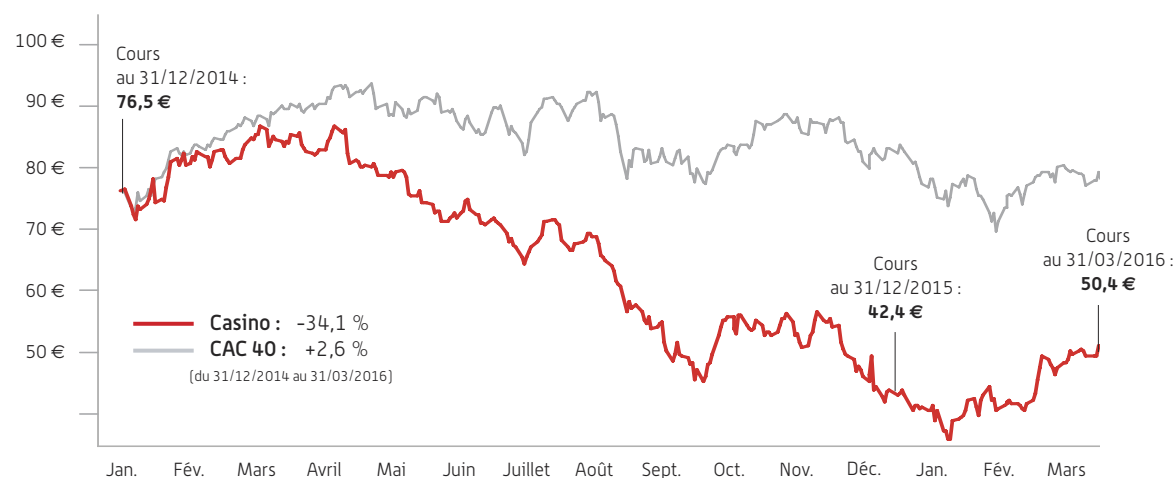
Le Comité de gouvernance a ainsi été créé le 7 juillet 2015 afin de suivre l'évolution des règles de gouvernance et veiller à leur bonne application, ainsi qu'à proposer toute adaptation corrélative, et à leur adéquation dans le Groupe. Ses missions ont été définies en cohérence avec celles des deux autres Comités. Il assiste le Conseil dans la mise en place et l'application des règles et des meilleures pratiques de gouvernance. Il est également chargé des sujets relatifs à la déontologie applicable aux administrateurs, de l'évaluation du fonctionnement du Conseil d'administration, et de la gestion des conflits d'intérêts. Il examine régulièrement la structure, la taille et la composition du Conseil et la politique de responsabilité sociale d'entreprise du Groupe. Les règles d'organisation et de fonctionnement du Comité sont regroupées dans une charte spécifique qui a été approuvée par le Conseil d'administration.

Au cours de l'année 2015, le Comité de gouvernance s'est réuni à deux reprises. Le taux de participation a été de 100 %.

Bourse et actionnariat - Casino

Casino, Guichard-Perrachon, société mère

Performance boursière du 31/12/2014 au 31/03/2016



Fiche signalétique de l'action Casino

Places de cotation

NYSE Euronext Paris (Compartiment A)

Codes

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

Indices

- de référence

CAC NEXT 20, CAC Large 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 100

- sectoriels

DJ Stoxx et DJ Euro Stoxx Retail

- socialement responsables

FTSE4GOOD
Vigeo Eurozone 120
Ethibel Sustainability Index Excellence Europe
MSCI Global Sustainability Index
STOXX® Global ESG leaders Indices

Éligible

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

Nombre total d'actions

113 197 686 au 31/12/2015

Capitalisation boursière

4,8 milliards d'euros au 31/12/2015

Notations du groupe Casino

Casino est noté BB+ (perspective stable) par Standard & Poor's depuis le 21 mars 2016 et BBB- (perspective stable) par Fitch Ratings qui a confirmé sa notation le 16 décembre 2015

Programme ADR sponsorisé

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

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

Structure du capital au 31/12/2015

	Nombre d'actions	%	Droits de vote	%
Public	54 151 487	47,8 %	58 104 341	36,6 %
Groupe Rallye	55 930 447	49,4 % ⁽¹⁾	98 127 086	61,8 %
FCP des salariés du groupe Casino	1 283 039	1,1 %	2 484 803	1,6 %
Autodétention / autocontrôle	1 832 713	1,6 %	0	0 %
Total	113 197 686	100 %	158 716 230	100 %

⁽¹⁾ 50,1 % en intégrant la détention par Rallye de 0,7 % du capital par voie d'un equity swap.

Évolution des cours sur les cinq dernières années

	2015	2014	2013	2012	2011
Moyenne journalière des transactions					
en nombre de titres	949 293	631 839	627 764	662 020	781 996
en millions d'euros	59,3	54,1	49,1	46,2	51,7
Cours extrêmes					
plus haut en euros	87,9	97,5	86,8	75,9	76,5
plus bas en euros	38,7	70,0	68,5	61,7	51,3
Dernier cours de l'année en euros	42,4	76,5	83,8	72,1	65,1
Dividende net par action	3,12	3,12	3,12	3,00	3,00

Plusieurs filiales importantes sont également cotées en bourse :

- Companhia Brasileira de Distribuição (Brésil) à la bourse de São Paulo ("BM&FBOVESPA") et au NYSE (USA),
- Via Varejo (Brésil) à la bourse de São Paulo ("BM&FBOVESPA"),
- Almacenes Éxito (Colombie) à la Bolsa de Valores de Colombia,
- Cnova (Pays-Bas) au Nasdaq et sur NYSE Euronext Paris.

ANIVERSÁRIO
extra hiper

1000 GANHADORES POR DIA
Prêmios em dinheiro na hora

promoção que só acontece uma vez
grana extra
club

o maior prêmio em dinheiro
MAIOR FESTA DE OFERTAS DO BRASIL

oferta válida de 04/08/10 a 07/11/2015

12,90	1,99	1,99	4,29	1,99
50%	4	3	3,59	4
3	3	3	3	3
7,99	25,90	2,99	2,89	23,95
50%	2,17	2,17	2,17	2,17
26,90	29,90	24,90	24,90	24,90
50%	12,90	69,90	11,95	11,95
14,90	12,90	69,90	11,95	11,95

o pagamento com cartão Extra, sem taxa, é o mais conveniente

R\$ 100 mil

MONOPRIX

la chemise 100% soie 49 € 99

MONOPRIX.FR

La stratégie

Recentré sur ses grands pôles d'activités, le groupe Casino propose une stratégie de développement solide et cohérente, axée sur les zones géographiques et les formats les plus porteurs. Fort de ses synergies renforcées, le Groupe s'appuie sur des leviers de croissance efficaces : une approche différenciante du e-commerce, des marques propres reconnues pour leur qualité, une stratégie de création de valeur de ses sites et une politique active de partenariats commerciaux internationaux qui lui assurent une présence et un rayonnement mondiaux.



Une stratégie de développement solide et porteuse

Fort de ses deux grands pôles d'activité en France et en Amérique latine, le Groupe affirme la solidité de son modèle de développement du commerce, axé sur les formats les plus porteurs. Il s'appuie aujourd'hui sur un portefeuille diversifié d'enseignes, qui bénéficient de synergies renforcées.



Un Groupe recentré sur ses grands pôles d'activités

Menant depuis 15 ans une stratégie ambitieuse de développement international, le groupe Casino se recentre aujourd'hui sur les deux principaux pôles d'activité qu'il a constitués : la France et l'Amérique latine. Il renforce ainsi sa structure financière et crée les conditions pour poursuivre sa croissance en déployant toute l'énergie nécessaire pour mener à bien ses activités de commerçant. Les deux pôles d'activités du Groupe sont équilibrés, avec un volume d'affaires équivalent, et solidement structurés. En effet, alors que la France, territoire historique du Groupe, s'organise autour d'enseignes puissantes et cohérentes, l'ensemble des activités sud-américaines sont désormais regroupées et consolidées autour de la filiale colombienne Grupo Éxito.

Des enseignes complémentaires et innovantes

Sur ses deux grands marchés, le Groupe est composé d'enseignes très complémentaires, qui couvrent l'ensemble des besoins des clients. Les enseignes populaires incluent les hypermarchés, les magasins discount et le très dynamique cash &



carry brésilien Assaí. Les enseignes qualitatives sont représentées par Pão de Açúcar au Brésil, Carulla en Colombie et la success story de Monoprix et monop' en France. Enfin, les enseignes de proximité, adaptées aux hypercentres urbains comme aux petites communes rurales, très développées en France avec Franprix, Casino Shop, Vival, Spar, Leader Price Express et Sherpa, se déploient fortement en Amérique latine avec notamment les Minuto Pão de Açúcar au Brésil et les Carulla Express en Colombie. Ces trois formats répondent parfaitement à l'évolution des

tendances de consommation, en particulier dans les pays émergents, et permettent au Groupe d'accompagner les variations conjoncturelles des marchés. Partout, les enseignes misent sur l'innovation pour séduire les clients et affirmer leur positionnement : elles renforcent leur identité et leur attractivité. Le Groupe dispose ainsi d'enseignes phares pour accélérer son développement dans les formats les plus porteurs. Le succès d'Assaí au Brésil, qui augmente cette année ses ventes de 25 % et ouvre 11 magasins à travers le pays, en est une solide illustration.

Fertilisations croisées

L'organisation du Groupe en deux pôles et la cohérence de son portefeuille créent les conditions de la mise en place de synergies fortes entre ses enseignes, à la fois en termes de systèmes informatiques, de logistique, d'achats, de marques propres et d'opérations commerciales. Ainsi, la taille du Groupe est devenue un atout majeur dans les négociations commerciales avec les grands fournisseurs internationaux. Ces synergies d'achats sont encore renforcées par les alliances mises en place, en France autour d'INCAA, la centrale commune avec Intermarché, et à

l'international avec la centrale ICDCS, fruit d'un accord avec Dia.

En Amérique latine, le regroupement des filiales brésilienne, colombienne, argentine et uruguayenne en un pôle unique doit permettre de développer les activités sur le continent par des fertilisations croisées. Ainsi, sur des marchés qui évoluent désormais de manière cohérente, le partage des expertises permet d'exploiter de nouveaux gisements de croissance : à titre d'exemple, le modèle de cash & carry brésilien a vocation à se développer en Colombie, quand le Brésil peut bénéficier des bonnes pratiques d'Éxito dans le textile ou de son savoir-faire immobilier.

Enfin, les échanges transatlantiques se renforcent autour des marques propres, qui trouvent un vaste marché. Alors que les marques alimentaires Casino représentent la tradition française dans les magasins sud-américains, Grupo Éxito poursuit le déploiement de sa marque maison Finlandek et renforce celui de ses marques textiles Bronzini et Arkitect, conçues et fabriquées en Colombie et désormais largement distribuées dans les hypermarchés Géant Casino et les supermarchés Casino en France.

Une approche différenciante du e-commerce

N°2 en France, et acteur majeur au Brésil et en Colombie, le Groupe défend une approche low-cost du e-commerce, construite autour de trois grands atouts : des parts de marché importantes qui garantissent un trafic élevé, l'adossement à des acteurs majeurs de la distribution, des marketplaces puissantes qui démultiplient l'offre.



Un business model low-cost

Sur le marché ultra-concurrentiel du e-commerce, les sites du groupe Casino ont construit leur succès sur une promesse tenue : proposer aux clients l'offre la plus large et les prix les plus bas. Pour y parvenir, les sites regroupés au sein du pôle Cnova s'appuient sur un business model low-cost éprouvé, axé sur trois atouts : la puissance de l'audience, l'adossement au réseau des magasins et le développement des marketplaces.

Née en 1998 en France et dix ans plus tard au Brésil, l'activité d'e-commerce du Groupe bénéficie aujourd'hui de positions de leader sur les marchés

où il est implanté. Alors que Cdiscount enregistre la deuxième plus forte audience du e-commerce français¹, les sites de Cnova ont une très forte présence au Brésil et en Colombie, Cdiscount.com.br et exito.com. Un statut qui garantit aux sites du Groupe une audience et un trafic gratuit très élevés, et permet de diminuer d'autant les dépenses publicitaires.

Le dispositif click & mortar

Partout où ils se sont développés, les sites de Cnova tirent le meilleur parti de l'appui stratégique du Groupe. Les activités de e-commerce bénéficient

¹ En nombre de visiteurs uniques (chiffres Médiamétrie)

en effet des conditions d'achat, du réseau logistique et du maillage territorial des enseignes, qui représentent des leviers de développement très différenciants sur ce marché. Un modèle click & mortar qui permet de créer des passerelles logistiques et commerciales avec les autres canaux de distribution du Groupe. Les dispositifs cross-canal se multiplient. 60 % des volumes de vente de Cdiscount en France sont délivrés via 20 000 points retraits, en grande partie implantés dans les magasins du Groupe, offrant la gratuité de livraison, même sur les gros produits.

Au Brésil, où le réseau des points de retrait se développe à grande vitesse, extra.com.br met à



disposition des clients des hypermarchés Extra des bornes Internet qui leur permettent d'accéder aux milliers de références du catalogue online. En France, des corners Cdiscount permanents s'installent dans les hypermarchés Géant Casino. Les synergies passent également par des opérations commerciales majeures comme le Black Friday, menées parallèlement en ligne et dans les points de vente physiques.

28 millions d'offres proposées

Le développement conjoint des ventes directes et de la marketplace constitue une autre caractéristique du modèle de croissance de Cnova. En augmentant de manière exponentielle le nombre d'offres proposées en ligne, la marketplace accroît l'attractivité des sites, génère une source de revenus supplémentaire et assure une excellente rentabilité. Elles représentent en 2015 plus de 20 % du volume d'affaires des sites, contre 11 % en 2014. Plus de 28 millions d'offres sont aujourd'hui proposées par 11 000 commerçants partenaires sur les marketplaces des sites de Cnova.

Des marques propres inscrites dans l'ADN du Groupe

Pionnier des marques de distributeurs, le groupe Casino développe et commercialise depuis 115 ans des produits qui concilient plaisir du goût, santé, qualité et innovation. Une démarche sans concession déployée dans toutes ses enseignes.

Le plaisir du goût accessible à tous

Performantes, adaptées à la culture locale, reconnues pour leur qualité et choisies pour leurs prix compétitifs, les marques propres des enseignes du Groupe constituent depuis toujours un atout différenciant auprès des clients. En France, les marques Casino défendent le goût des bonnes choses. Casino Délices renforce encore sa collaboration avec Michel Troisgros et lance de nouvelles recettes de plats cuisinés frais, très marquées par la personnalité et la cuisine du chef 3 étoiles. La gamme Casino Bio est élargie avec des produits plus gourmands destinés à toute la famille. La marque de Casino Ça vient d'ici continue de s'étendre avec 80 références de produits des régions, emblèmes d'une tradition culinaire vivante, tandis que Monoprix crée Made in pas très loin, avec une offre de 40 produits issus de la région parisienne. Monoprix Gourmet mène une démarche de progrès continu pour améliorer en permanence les recettes et en proposer de nouvelles et la marque Franprix se renforce avec 550 références de qualité fin 2015. Enfin, Leader Price a collaboré avec Jean-Pierre Coffe, qui avait mis son talent et son exigence au service du goût accessible à tous.



Engagé pour la santé des consommateurs

Premier distributeur à signer, dès 2008, une Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel, le Groupe s'appuie sur un Comité santé composé d'experts indépendants de haut niveau. Médecins, agronomes, économistes ou encore sociologues, ils accompagnent Casino pour analyser les tendances scientifiques dans le domaine de la nutrition et de la santé et identifier les pistes pour améliorer sans cesse la qualité des produits à marques propres. Sous son impulsion, le Groupe améliore les qualités nutritionnelles de ses produits en diminuant la teneur en graisses, en sucres simples et en sel ainsi qu'en substituant certains ingrédients par d'autres ayant un meilleur profil nutritionnel. Plus de

2 000 recettes ont ainsi été retravaillées. Le Comité santé a également accompagné le Groupe dans la création de gammes spécifiques destinées à répondre à deux préoccupations majeures des consommateurs : les pesticides et les antibiotiques (voir encadré).

Partenaires de confiance des associations, Casino et Monoprix développent des gammes de produits sans sucre, sans gluten ou sans lactose pour les consommateurs souffrant d'allergies, d'intolérance ou de diabète. Distributeur référent dans le domaine de la santé, le Groupe fait partie de l'instance de réflexion mise en place par le Ministère de la Santé en vue de l'adoption d'un système d'information nutritionnel simplifié.

Un soutien aux filières locales

Garant de la qualité des produits, l'approvisionnement local auprès de petits producteurs est au cœur de la politique du Groupe. En France, il soutient les filières locales et les bonnes pratiques en développant des partenariats avec des agriculteurs, des vignerons, des éleveurs, des

SANTÉ

Une collaboration étroite avec les agriculteurs et les éleveurs

Pour mettre en place des gammes spécifiques de produits sans antibiotiques et sans pesticides, le Groupe travaille main dans la main avec les filières locales. Ainsi, après avoir noué une collaboration avec un groupement de producteurs du Gers pour commercialiser des volailles élevées sans antibiotiques sous la marque Terre & Saveurs, Casino développe en 2015 une filière porcine pour étendre la démarche au jambon et à la viande de porc. Côté pesticides, Casino prend l'initiative avec huit références de légumes surgelés garantis sans résidus de pesticides, produits grâce à des méthodes exigeantes : installation de pièges à phéromone, désherbage à la main, modification des process industriels pour évacuer les mauvaises herbes... Une gamme qui bénéficie du nouveau label Agriplus, apposé sur les produits concernés par les méthodes de progrès.



Quando você se alimenta melhor, seu dia rende mais.

Taeq possui uma ampla e variada linha de produtos saudáveis para quem quer se alimentar bem. Porque você sabe que uma alimentação saudável é muito importante para enfrentar a correria do dia a dia. É dela que vem a disposição que você precisa para conquistar seus objetivos, seja terminar o dia bem ou planejar uma vida melhor.

venda exclusiva



Conquiste sua vida.



Des marques propres inscrites dans l'ADN du Groupe

mareyeurs et des ports de pêche, notamment à travers ses programmes Le Meilleur d'ici, Ici en France, Ça vient d'ici, La Criée et sa marque Terre & Saveurs. Avec le programme Caras do Brasil, Pão de Açúcar permet à des coopératives artisanales de vendre leurs produits au sein de ses magasins. De son côté, Big C Vietnam a lancé sa gamme Huong vi issue de techniques de culture et d'élevage labellisées. En Colombie, Éxito développe un programme de certification des bonnes pratiques agricoles auprès de ses fournisseurs de fruits et légumes.

En France, le Groupe va plus loin et sensibilise les producteurs à la biodiversité. Planter des haies, monter des murets en pierre, créer des mares naturelles : le retour aux pratiques traditionnelles permet d'attirer les bons insectes pour éloigner les nuisibles. Un cercle vertueux qui vise à limiter l'utilisation des produits phyto-sanitaires.



Avec Campo Vivo pour le commerce équitable

Éxito s'est allié avec l'entreprise sociale Campo Vivo, qui permet à des petits agriculteurs de se former aux pratiques agricoles durables, pour assurer la distribution de leurs produits dans les enseignes du Groupe. Une nouvelle preuve de son engagement en faveur des producteurs locaux et du commerce équitable.

GreenYellow, performances énergétiques optimisées

Le Groupe continue d'améliorer l'efficacité énergétique de ses magasins via des contrats de performance énergétique (CPE) mis en place par sa filiale GreenYellow. Des experts en solutions énergétiques aident les enseignes à mieux maîtriser leurs consommations énergétiques, notamment en optimisant les meubles frigorifiques, les équipements d'éclairage et d'air conditionné et en pilotant avec précision la consommation des installations. En France, où 630 sites Casino ont obtenu en 2013 la certification ISO 50001 de leur système de management énergétique, la consommation d'électricité du Groupe a diminué de près de 4,5 % et 400 sites hypermarchés et supermarchés sont équipés de portes sur leurs meubles frigorifiques à froid positif, soit plus de 40 km. En Colombie, les programmes mis en place avec GreenYellow ont permis à Grupo Éxito d'économiser en 2015 plus de 56 GWh, soit l'équivalent de la consommation électrique annuelle de 31 500 foyers. Au Brésil, une centaine d'hypermarchés Extra ont bénéficié de CPE cette année.



Finlandek : succès story franco-colombienne

Lancée par Éxito, la marque colombienne de décoration, linge de maison et arts de la table connaît un grand succès auprès des consommateurs français. Les produits simples, fonctionnels, accessibles et innovants de Finlandek sont désormais réunis dans un catalogue dédié. Plus de 1 000 références sont commercialisées dans les hypermarchés Géant Casino. La gamme est également en vente sur Cdiscount.

France : un incubateur d'innovation

Casino diffuse la culture d'innovation dans ses enseignes, avec une équipe dédiée chargée de décrypter les tendances, y compris à l'étranger, de repérer et enfin de sourcer les produits les plus innovants du marché. Deux grandes tendances de consommation ont ainsi marqué 2015, d'un côté la gourmandise, de l'autre la recherche de santé et de naturalité, qui explique par exemple le succès du "sans gluten". Les produits les plus prometteurs sont testés en magasins, dans un panel de 15 hypermarchés et 39 supermarchés, véritable incubateur d'innovation. Les meilleures ventes sont intégrées aux assortiments. Et pour faire bénéficier les marques propres de cette dynamique, le Groupe organise en France un concours interne baptisé EurêCa, qui encourage les collaborateurs à imaginer les nouveaux produits de demain.

Signé Monoprix

Fidèle à ses habitudes, l'enseigne urbaine Monoprix poursuit et approfondit son travail avec les créateurs dans tous les domaines. Côté gastronomie, elle accueille des créations de Mathieu Viannay au rayon traiteur et de Arnaud Lahrer en pâtisserie, tous deux Meilleur ouvrier de France. Pour la maison, c'est l'artiste Marion Lesage qui signe une collection de linge et de vaisselle d'inspiration tribale, épuisée en trois jours ! Derniers en date, les créateurs de Lorafolk proposent leur collection capsule mode et maison sur le thème du mariage.



Toujours plus bio

Avec Casino Bio, Naturalia, Monoprix Bio, Leader Price Bio et Franprix Bio en France, Téo au Brésil et en Colombie, les enseignes du Groupe proposent désormais 14 000 références de produits à marques propres issus de l'agriculture biologique.



Un modèle de création de valeur de ses sites

Associant commerce et immobilier, le Groupe Casino a développé au cours des années une stratégie de valorisation de ses actifs stratégiques, au travers d'une gestion dynamique de son patrimoine par la réalisation de projets de développement créateurs de valeur, la rotation constante de ses actifs immobiliers, l'acquisition d'actifs clés et la cession d'actifs matures.



En 2015, le Groupe poursuit des projets de développement de ses centres commerciaux en France comme à l'international. Il met en œuvre une stratégie de création de valeur sur ses sites en développant et cédant des droits à construire et/ou des projets de promotion immobilière lui permettant de renforcer par conséquent le business modèle de ses Grandes Surfaces Alimentaires (notamment la réduction des surfaces des hypermarchés en France et l'extension des galeries marchandes adjacentes aux hypermarchés à partir des m² retirés au magasin).

Une stratégie accroissant naturellement le volet "retail" du repositionnement du modèle des hypermarchés

L'une des spécificités historiques du groupe Casino en France était d'être souvent constitué d'un hypermarché de grande taille adjacent à une petite galerie commerciale. Après un travail sur ces actifs consistant à réduire la taille des hypermarchés afin de les adapter aux nouveaux modes de consommation, pour étendre et rénover les galeries marchandes, les sites sont en 2015 constitués d'hypermarchés de taille réduite fonctionnant désormais avec des galeries commerciales agrandies et plus puissantes. Ce travail doit cependant se poursuivre pour tenir compte de la réduction du non-alimentaire en hypermarchés et

du potentiel de création de valeur généré par l'accroissement des centres commerciaux.



Une stratégie immobilière répliquable à certains sites de Monoprix

Comme pour les hypermarchés, le Groupe est propriétaire d'une partie de ses magasins Monoprix et dispose sur les sites de droits à construire pour des surfaces significatives. Les sites Monoprix à traiter dans le cadre de cette réplification de la stratégie immobilière, sont sélectionnés sur la base de critères précis, savoir (i) une situation dans de grandes agglomérations porteuses en termes de démographie et de pouvoir d'achat, (ii) des emplacements dans des artères commerciales historiques de centres-villes en redéveloppement, (iii) et des sites disposant d'un potentiel de densification urbaine important. En 2015, le Groupe a cédé 5 sites Monoprix en vue de leur totale transformation consistant à la création de surfaces complémentaires à développer dans le cadre de projets immobiliers globaux des sites et à la réallocation des surfaces propres des magasins. La démarche est analogue à celle menée pour les hypermarchés avec quelques spécificités, notamment le fait qu'outre la rationalisation des réserves, Monoprix ne souhaite pas réduire mais

optimiser son outil en augmentant ses surfaces de vente.

Un savoir-faire immobilier exporté à l'international

À l'international, le savoir-faire du Groupe dans la valorisation et l'exploitation de centres commerciaux est un atout très différenciant. Son ambition : offrir aux consommateurs une expérience unique, répondant aux spécificités locales. En Amérique du Sud, alors que le Brésil avec Conviva et l'Argentine avec Patagonia développent leurs concepts de centre commercial de proximité, le Colombien Éxito déploie depuis 2012 ses centres Viva qui représentent un puissant moteur de croissance et de création de valeur pour le Groupe sur le continent sud-américain. En Colombie, 3 centres commerciaux Viva ont ouvert leurs portes en 2015, représentant une superficie de 27 000 m². Par ailleurs, les extensions portent à 310 000 le nombre de mètres carrés exploités. Fort de son expertise dans l'immobilier commercial, Éxito est devenu l'un des premiers opérateurs de galeries commerciales en Colombie.

Partenariats internationaux : développer le rayonnement des enseignes et des marques propres

Pionnier de la franchise dans les pays émergents, le groupe Casino continue d'y étendre la présence de ses enseignes, développant en parallèle des partenariats d'approvisionnement en marques propres sur de nouveaux marchés. Des collaborations qui assurent le rayonnement du Groupe en Europe, Afrique, Moyen-Orient et Asie.

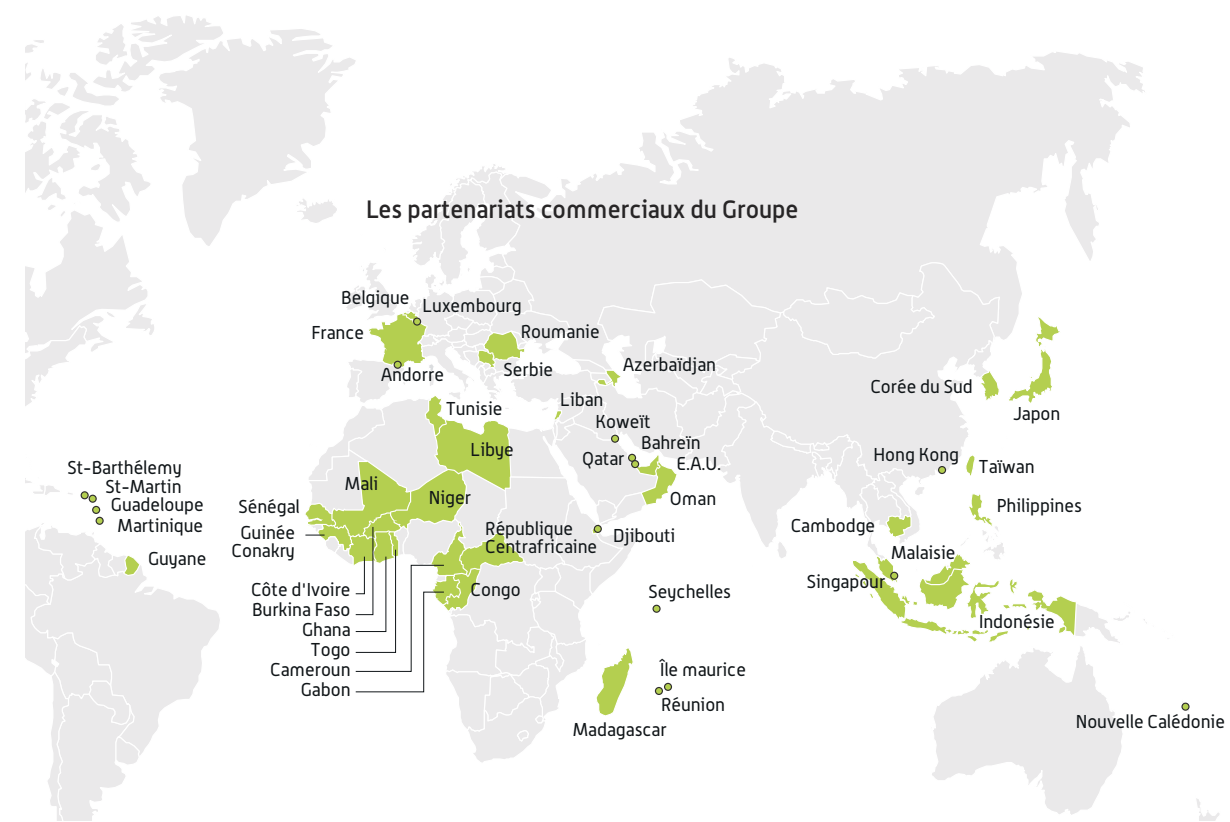
Plus de 250 magasins affiliés dans 45 pays

Les équipes dédiées aux partenariats internationaux mènent depuis plusieurs années un travail de fond. Objectif : nouer des partenariats avec des acteurs de la distribution dans les pays où le Groupe n'est pas implanté. Premier axe de développement, l'affiliation repose sur des accords à long terme conclus avec de puissants partenaires locaux. Au total, 15 magasins ont ouvert en 2015, portant à 266 le nombre de magasins affiliés dans le monde. Avec maintenant plus de 110 magasins au Maghreb et au Moyen-Orient, plus de 20 magasins en Afrique sub-saharienne, le Groupe intensifie la présence de ses enseignes dans les zones géographiques à fort potentiel de croissance.



Les marques propres, ambadrices du Groupe autour du monde

Depuis 2012, le Groupe développe également l'approvisionnement en produits à marques propres en dehors de ses enseignes, pour de grands distributeurs locaux, leaders sur leur marché, tant en Europe qu'en Asie. Offrant des débouchés commerciaux importants, ces partenariats garantissent également une forte visibilité pour l'ensemble des marques du Groupe : Casino, Casino Délices, Casino BIO, Doodingues, Tilapins, Ça vient d'ici, Ysiance, Tous les Jours, Monoprix, Monoprix Gourmet, Finlandek, etc.



Asie

Casino, marque emblématique de la tradition française

L'image de la France et de son savoir-faire culinaire sont des atouts majeurs dans la promotion de la marque Casino auprès des clients asiatiques. Offrant une vraie alternative aux consommateurs locaux comme aux expatriés français, les MDD Casino permettent de rendre les produits importés français plus accessibles. Grâce à des partenariats avec les leaders de leurs marchés, les marques Casino continuent ainsi de construire leur notoriété dans les principaux pays d'Asie du Nord et du Sud-Est allant jusqu'à la création de corners Casino permanents dans de nombreux magasins, comme chez Cold Storage à Singapour.

Afrique sub-saharienne

Partenaire des leaders de la distribution en pays francophones

La reconstruction de l'hypermarché Géant Casino de Brazzaville au Congo, qui ouvrira prochainement ses portes, renforcé par une extension de 1 000 m², illustre la volonté du groupe Casino de participer significativement au développement de la distribution moderne en Afrique. Au Sénégal, en Côte d'Ivoire, au Congo, au Gabon, au Cameroun, en République Centrafricaine et à Djibouti, le Groupe a ainsi construit des partenariats historiques avec les leaders de la distribution organisée. Dans ces pays, la marque Casino est aujourd'hui la marque propre la mieux représentée. Fidèle à son esprit pionnier, le Groupe capitalise sur sa connaissance du continent et continue d'étendre sa présence en Afrique sub-saharienne francophone, avec des partenariats au Mali, au Burkina Faso, au Niger, au Bénin et au Togo.

Géant
Casino

cdiscount.com



DU 18 AU 21 FÉVRIER
4 JOURS
COUP
DE POING

PRIX EXCEPTIONNELS
SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS
HIGH TECH ET ÉLECTROMÉNAGER

QUANTITÉS LIMITÉES

À PARTIR DU
MERCREDI 25 NOVEMBRE
PRIX EXCEPTIONNELS EN QUANTITÉS LIMITÉES

Géant
Casino



Panasonic
279€

229€

TV LED 80 CM HD TV

VOTRE ACHAT 100% REMBOURSÉ
PAR TIRAGE AU SORT

AU MÊME PRIX SUR **cdiscount.com**



Os pinguins da diversão e o pinguim da tecnologia, enfim juntos.

OS PINGUINS
SÉRIE DE TV

pontofrio
viva a inovação

Les activités

S'appuyant sur un vaste réseau d'enseignes complémentaires et innovantes en France, le groupe Casino se recentre aujourd'hui sur son métier de commerçant, tout en développant des concepts novateurs sur le territoire national. En Amérique latine, les activités du Groupe, génératrices de croissance, sont désormais regroupées autour d'un pôle unique au sein de sa filiale Éxito. En Asie, l'expansion s'est poursuivie en 2015 dans tous les formats, accompagnant dans la zone le développement de la distribution moderne. Partout où il est implanté, le groupe Casino a su développer une véritable intelligence des cultures et modes de consommation, toujours au plus près des attentes de ses clients.



France

Un vaste réseau d'enseignes complémentaires et innovantes

Pôle historique du Groupe, la France tire aujourd'hui les bénéfices d'une stratégie d'investissement sur les prix et d'innovation commerciale. Ses réseaux d'enseignes se recentrent sur le métier de commerçant avec des concepts novateurs et des processus opérationnels performants.

Des enseignes populaires consolidées

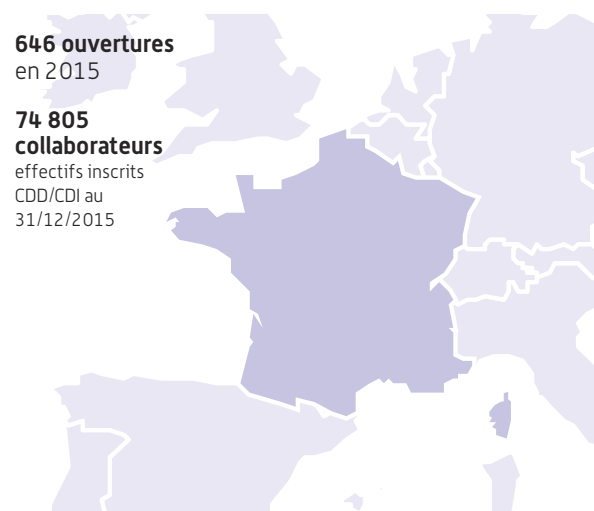
Solidement repositionnés et clairement identifiés par les clients comme les moins chers de leur segment, les hypermarchés Géant Casino et les magasins discount Leader Price ont reconquis

leur place sur le marché français de la grande distribution.

Géant Casino n'a cessé d'accélérer la progression de son chiffre d'affaires tout au long de 2015, et termine l'année en gagnant 0,1 point de parts de marché. L'enseigne a lancé une vaste campagne de

646 ouvertures en 2015

74 805 collaborateurs effectifs inscrits CDD/CDI au 31/12/2015



10 627 magasins

- | | |
|----------------------|-------------------|
| Géant Casino | Sherpa |
| Casino Supermarchés | Stations-services |
| Leader Price | À la bonne heure |
| Monoprix/Monop' | Cœur de blé |
| Naturalia | Monop' daily |
| Franprix | cdiscount.com |
| Petit casino | monshowroom.com |
| Casino Shop | comptoirsante.com |
| Spar | moncornerdeco.com |
| Spar Supermarché | |
| Vival by Casino | |
| Leader Price Express | |

Les activités en France

- | | | | | |
|--------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Enseigne populaire | Enseigne qualitative | Enseigne de proximité | Enseigne restauration | e-commerce |
|--------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|

rénovation de ses magasins, qui réaffirment leur identité avec un rouge conquérant. Côté offre alimentaire, elle dynamise ses concepts : premiers prix et gros volumes visent les familles, le corner bio est renforcé, les rayons locaux Le meilleur d'ici et Ici en France sont mis en avant, les produits frais sont retravaillés en renforçant l'ancrage local, la pertinence de l'offre et le service assisté aux clients. En non-alimentaire, l'accent est mis sur le développement d'univers dédiés à la parfumerie, adoptant les codes des magasins spécialistes, avec 900 nouvelles références, et sur les marques propres maison et textile. Les linéaires de la gamme déco Finlandek sont densifiés et un catalogue dédié



à un chantier de fond sur les processus opérationnels, les promotions et les services en magasins. Une offre élargie, la disponibilité des produits, des mécaniques promotionnelles porteuses et le travail sur la fluidité en caisse portent leurs fruits puisque les ventes progressent en volume et en chiffre, et les parts de marché augmentent de 0,2 point. Le discount français poursuit son expansion avec 23 ouvertures sur l'année, et finalise avec succès l'intégration des magasins Le Mutant : une fois passés sous l'enseigne Leader Price, ils gagnent en moyenne 15 % de chiffre d'affaires.

lui est consacré, tandis que les marques textiles Arkitekt, Custer, Bronzini, Epop et Bébé rêve proposent basiques et produits mode au juste prix, pour toute la famille. Enfin, Géant Casino approfondit sa collaboration avec Cdiscount sur le multimedia technique : pas moins de 13 opérations coup de poing ont rythmé l'année 2015, offrant aux clients la possibilité de s'équiper aux prix du net dans les magasins.

Leader Price revendique désormais son statut d'enseigne la moins chère de France et s'est attelé

Centre-ville : un marché porteur pour Franprix et Monoprix

La très forte expansion de Monoprix se poursuit à un rythme soutenu : après 65 ouvertures de magasins en 2014, le groupe d'enseignes ultra-urbaines enregistre 78 en 2015. Tous les formats bénéficient de ce dynamisme : Monoprix franchit le cap des 600 magasins, monop' inaugure son 100^e point de vente, monop'daily et monop'station continuent de se déployer sur les lieux de flux.



L'enseigne bio Naturalia ouvre à elle seule 37 magasins en 2015, notamment en régions, avec un concept séduisant. Parallèlement, Monoprix investit massivement dans les rénovations de son parc. Un effort incarné par le magasin flambant neuf de Beaugrenelle à Paris, réouvert au mois de décembre 2015 après deux ans de travaux, qui réunit tous les derniers concepts de l'enseigne. Réputé pour ses collaborations avec des marques innovantes et des créateurs talentueux, Monoprix élargit son offre alimentaire pour proposer aussi bien l'exceptionnel que les produits du quotidien et lance la marque Monoprix p'tits prix, avec

200 références essentielles. 2015 est aussi l'année du renouveau côté e-commerce : le lancement du nouveau site monoprix.fr, avec une offre qui va de l'alimentaire au textile, le déploiement du click & collect et les synergies avec monshowroom.fr, pris en mains par l'équipe textile, ont permis d'augmenter les ventes de 15 % sur l'année.

Franprix lance en 2015 son nouvel esprit de marque avec un concept chaleureux qui révolutionne son métier. Après deux années de tests in vivo, les magasins Franprix dévoilent un nouveau visage. Au-delà des qualités esthétiques des façades grandes ouvertes sur la rue, de la palette de couleurs vives, de l'éclairage étudié, c'est toute la fonctionnalité des surfaces et l'assortiment qui ont été repensés. Pour répondre aux attentes nouvelles des consommateurs urbains, Franprix revient aux priorités de son métier de commerçant : l'accueil, la qualité des produits, les services innovants. Jus d'orange frais, poulet rôti, pain cuit sur place, soupes chaudes et corner Columbus café amènent de la vie dans les rayons. Le succès est au rendez-vous, puisque les magasins rénovés enregistrent une hausse moyenne de chiffre d'affaires de 23 %. Le concept a été récompensé par le Janus du commerce décerné par l'Institut français du design et par le Trophée LSA de l'innovation.



Starbucks en exclusivité chez Géant Casino et Monoprix

La chaîne américaine de coffee shop noue un partenariat avec le Groupe et ouvre ses premiers salons de café dans les hypermarchés Géant Casino et les magasins Monoprix. Une exclusivité qui offre un service de grande qualité aux clients des enseignes.



Vival, premier réseau de franchise en France

Enseigne rurale par excellence, Vival ouvre 200 nouveaux magasins en 2015 et s'affirme comme le premier réseau de franchise en France en nombre de points de vente. Elle en compte 1 800. Les magasins jouent un rôle essentiel pour maintenir le lien social, bien au-delà de l'offre de produits : ils assurent souvent les fonctions multiples de relais La Poste, de point chaud pour la cuisson du pain et la rôtissoire, de point PMU, de point retrait colis Cdiscount.

La pertinence des concepts de proximité

Avec plus de 4 500 magasins de proximité en France, le Groupe déploie ses enseignes au plus près des attentes de ses clients. Dans cette logique d'ultra-proximité, la dimension multi-enseignes est un atout de poids. Casino Shop et Leader Price Express en milieu urbain, Vival et Spar dans les zones rurales, Sherpa en montagne : chaque segment a son enseigne. La possibilité d'arbitrer entre plusieurs enseignes très différenciées permet ainsi de s'adapter au mieux aux besoins de la clientèle

locale et d'accompagner l'évolution des comportements d'achat. Il s'agit également d'un moteur pour assurer l'expansion des réseaux : elle passe notamment par la dynamisation de la franchise, porteuse d'un véritable élan entrepreneurial. À ce titre, 2015 a été marquée par deux importants ralliements de franchisés, qui démontrent la pertinence des concepts et l'efficacité de la politique de repositionnement tarifaire menée tout au long de l'année. Les 49 magasins de Codisud dans la région de Montpellier et les 16 magasins d'Umodis, à proximité de Castres, rejoignent ainsi les réseaux d'enseignes Vival et Spar.

Cdiscount poursuit sa croissance

Le numéro 2 de l'e-commerce français continue de séduire les clients avec les meilleurs prix du marché et son offre leader sur le multimedia et l'équipement de la maison. En 2015, Cdiscount développe son volume d'affaires de manière



spectaculaire avec 19 % de croissance et son chiffre d'affaires progresse de 10 %. Le développement conjoint des ventes directes et de la marketplace joue un rôle clé, cette dernière représentant désormais plus de 13 millions de produits disponibles proposés par 9 000 vendeurs. Pour assurer sa croissance dans ce domaine, Cdiscount élargit ses services aux marchands avec la logistique déléguée, qui permet aux vendeurs de lui confier le stockage et l'expédition de leurs produits, réhaussant ainsi le niveau de qualité de service au client.

Le renforcement des synergies avec les réseaux de magasins physiques est également un levier de croissance important. Les corners Cdiscount s'étoffent dans les magasins Géant Casino et les

opérations promotionnelles croisées se multiplient, élargissant la base de clients du site. Avec Franprix, Cdiscount lance en région parisienne une offre alimentaire express inédite sur tous les produits du quotidien, y compris le frais. Commandées en ligne, les courses sont livrées en 1h30 à domicile. Enfin, le site développe la fidélisation de ses clients avec son offre Cdiscount à volonté et enrichit ses services aux abonnés.



À la bonne heure : un concept de restauration plébiscité

Le déploiement des restaurants À la bonne heure se poursuit dans les centres commerciaux du Groupe. 60 % des cafétérias ont d'ores et déjà été remplacées par ce concept de restauration familiale, avec à la clé une hausse de 30 à 40 % du chiffre d'affaires. Casino Restauration continue de diversifier ses activités, avec notamment une forte croissance de la restauration collective R2C dans le secteur de la santé et les EHPAD.

Casino Supermarchés : un concept novateur dédié à l'amour du goût

Les supermarchés Casino entament leur mue avec un concept de magasin novateur, déployé en phase pilote à Saint-Etienne et Aubagne. Entièrement bâtis autour de l'amour du goût et de la cuisine, les magasins revisitent l'esprit marché, mettent les métiers de bouche à l'honneur et replacent les équipes au contact des clients avec le service avant en îlot. Le parcours client est émaillé d'expériences nouvelles : du cross-merchandising qui facilite les achats malins à la borne interactive dédiée aux commandes. Il s'achève sur un espace caisse lisible, lumineux et fluide, avec des meubles plus bas et des caisses plus nombreuses.



Des monop'daily dans les entreprises

Avec la volonté d'être présent sur tous les lieux de flux de ses clients, Monoprix innove avec l'ouverture de deux monop'daily au sein même des locaux des entreprises. Après un premier magasin inauguré dans la tour SFR de Saint-Denis, un second ouvre ses portes en janvier 2016 dans la tour Majunga à La Défense.

Après INCAA, naissance de la centrale d'achat ICDCS

INCAA, la centrale d'achat née d'une joint-venture avec Intermarché, remplit pleinement ses objectifs dans les négociations auprès des grandes marques nationales et internationales sur le marché français, et se développe avec une structure complémentaire désormais dédiée aux frais généraux. Une seconde alliance a marqué l'année : la création avec Dia d'une centrale d'achat commune, baptisée ICDCS. Elle porte sur les achats alimentaires à l'international et les produits à marques propres en Europe, visant une massification à terme de près de 50 % des volumes.

Amérique latine

Un pôle puissant générateur de croissance sur le continent

Désormais regroupées en un pôle unique, les activités du Groupe au Brésil, en Colombie, en Argentine et en Uruguay bénéficient de positions de leaders sur leurs marchés. Et représentent un potentiel de croissance considérable dans les années à venir.



Un marché de 280 millions d'habitants

En regroupant ses activités en Amérique latine autour de sa filiale Éxito, le Groupe constitue un acteur majeur de la distribution sur le continent, couvrant une population de 280 millions

d'habitants. Parfaitement placé pour tirer profit de l'évolution du marché, le nouvel ensemble bénéficie d'ores et déjà de positions de n°1 au Brésil, en Colombie et en Uruguay, avec des parts de marché de respectivement 26 %, 43 % et 44 %, et d'une implantation importante dans le Nord de

l'Argentine. Destiné à créer de la valeur, ce regroupement des activités permet le rapprochement d'entités dont les profils sont similaires : une présence historique dans le pays, des enseignes complémentaires et multiformats, un e-commerce adossé aux réseaux de points de vente, des marchés encore en développement. La mise en place de synergies et de fertilisations croisées prend donc tout son sens. Elle est confiée à une task force pilotée en commun par les dirigeants de Grupo Éxito et de GPA. Les pistes de progrès et d'optimisation sont partout : au niveau

N°1 de la distribution en Colombie

656 ouvertures en 2015 en Colombie

41 141 collaborateurs en Colombie

7 926 en Uruguay
3 289 en Argentine
effectifs inscrits CDD/CDI au 31/12/2015

Colombie
1 668 magasins

- Éxito Super
- Éxito
- Super Inter
- Carulla
- Éxito express
- Carulla express
- Surtimax
- Aliados Surtimax
- exito.com
- carulla.com
- cdiscount.com.co

Uruguay
65 magasins

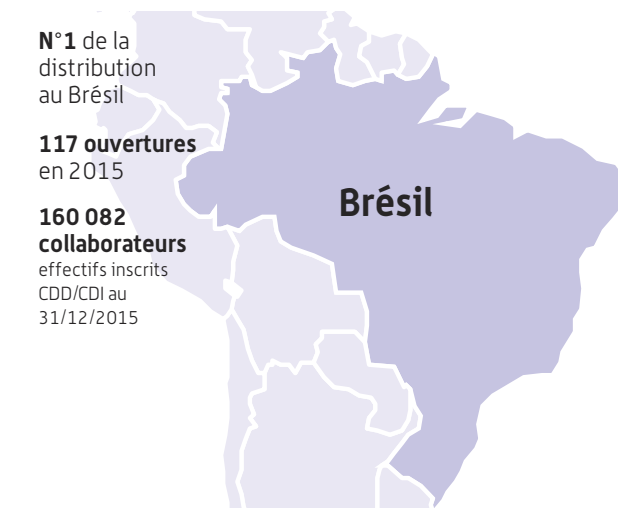
- Géant Casino
- Disco
- Devoto
- Devoto express

Argentine
27 magasins

- Libertad
- Mini Libertad

Les activités en Colombie, en Uruguay et en Argentine

- Enseigne populaire
- Enseigne qualitative
- Enseigne de proximité
- e-commerce



2 181 magasins

- Extra
- Extra Supermercado
- Assaí
- Pão de Açúcar
- Minuto Pão de Açúcar
- Minimercado Extra et Extra Fácil
- Pontofrio
- Casas Bahia
- extra.com.br
- pontofrio.com
- casabahia.com.br
- barateiro.com
- partiuvagens.com.br
- eHub.com.br
- cdiscount.com.br

Les activités au Brésil

- Enseigne populaire
- Enseigne qualitative
- Enseigne de proximité
- Enseigne non alimentaire
- e-commerce

des achats naturellement, avec de nouveaux leviers puissants dans la négociation avec les grandes marques internationales, mais également dans l'échange de bonnes pratiques. L'expertise d'Assaí dans le cash & carry a ainsi pleinement vocation à s'exporter sur le marché colombien. Celle d'Éxito dans le textile pourra profiter aux enseignes brésiliennes. Autre piste de création de valeur, l'immobilier. Le nouveau pôle consolide un portefeuille immobilier de près de 800 000 m² de surface commerciale utile en Colombie, au Brésil et en Argentine.

Brésil : GPA maintient son leadership

Acteur historique et leader de la distribution au Brésil, GPA s'appuie sur un réseau de près de 2 200 magasins, multi-enseignes, multimétiers et multiformats. Confronté en 2015 à un environnement économique difficile et un ralentissement général de la consommation, GPA met en œuvre des programmes d'action dynamiques pour y faire face. Les plans de productivité déployés au sein de Via Varejo et l'intensification des initiatives commerciales ont ainsi permis de maintenir la marge à un bon niveau. Cnova Brésil a conservé en 2015 sa deuxième position dans le e-commerce brésilien,



Brésil

Mobile : des boutiques spécialisées chez Extra

La consommation de smartphones ne cesse de croître au Brésil. C'est pourquoi Extra se dote de boutiques spécialisées, dédiées aux produits et services de téléphonie mobile, à l'intérieur même des supermarchés. Sur place, les clients peuvent choisir et essayer les appareils, et souscrire un abonnement auprès d'un des quatre opérateurs brésiliens. 36 magasins sont désormais ouverts dans les supermarchés Extra, pour un objectif de 100 magasins à fin 2016.

Brésil

3,8 millions de membres pour Pão de Açúcar Mais

Le programme de fidélité Pão de Açúcar Mais évolue. En souscrivant gratuitement, les membres cumulent des points de fidélité à chacun de leurs achats, et bénéficient de remises directes en caisse, d'offres promotionnelles exclusives et d'une application pour smartphones. Le programme compte 3,8 millions de membres actifs à fin 2015.

avec 20 % de parts de marché, renforcé ses synergies logistiques, accéléré le développement de sa marketplace avec 2 300 vendeurs proposant un million d'offres et développé le nombre de ses points click & collect en magasins.

Côté alimentaire, le développement se poursuit, tiré par l'approche multi-enseignes de Multivarejo, qui mise en priorité sur les formats les plus porteurs. Ainsi, l'enseigne populaire de cash & carry Assaí accélère encore son expansion avec 11 ouvertures de magasins en 2015, dont 7 au dernier trimestre. Conçu pour les professionnels, le modèle connaît un succès grandissant auprès des particuliers impactés par la crise, pour qui l'achat en gros garantit les prix les plus bas. Les ventes progressent ainsi de plus de 25 % sur l'année. La proximité reste un des axes forts de croissance pour le Brésil : GPA poursuit le déploiement des convenience stores premium Minuto Pão de Açúcar, très prisés par les clients urbains les moins touchés par la récession. 73 nouveaux magasins ont ouvert en 2015 dans les grandes villes du pays. L'enseigne qualitative Pão

de Açúcar et les hypermarchés et supermarchés Extra ont lancé un vaste chantier de modernisation : 41 magasins Pão de Açúcar, 35 hypermarchés et 27 supermarchés Extra ont été rénovés en 2015. Chez Extra, les nouveaux concepts mis en place renouvellent totalement le parcours client. Ils sont issus d'un travail en profondeur mené sur le modèle commercial, les assortiments produits et la politique tarifaire de l'enseigne.

Colombie : Grupo Éxito renforce sa croissance

L'ouverture à Chía, au nord de Bogota, d'un hypermarché unique en son genre, Éxito Fontanar, illustre bien la stratégie de développement de Grupo Éxito, qui tire la croissance du marché colombien pour en dégager tout le potentiel. Véritable vitrine de tous les concepts les plus innovants de l'enseigne, Fontanar atteint les standards des plus grands distributeurs mondiaux, avec notamment une offre alimentaire très qualitative et un parcours client émaillé de services.





Acteur incontournable de la distribution, Grupo Éxito continue de gagner des parts de marché en Colombie et représente désormais 43,3 %¹ du marché formel. Il accompagne l'émergence de la classe moyenne à travers un programme d'expansion dans tous les formats marqué par 45 ouvertures cette année. Présent sur le marché de l'alimentaire premium avec son enseigne Carulla qui inaugure en 2015 son 100^e magasin, le Groupe colombien s'adresse à son cœur de cible populaire via l'enseigne Éxito, qui compte des hypermarchés, des supermarchés et des magasins de proximité dans tout le pays. Il renforce sa présence sur le marché du discount avec l'ouverture de plusieurs centaines de nouveaux Aliados Surtimax en périphérie des villes et l'arrivée de 58 magasins Super Inter. L'intégration de l'enseigne, très bien implantée dans la région de Cali à l'ouest du pays, a permis de mettre en place des synergies fortes avec les supermarchés Éxito. Spécialisée dans les produits frais, Super Inter fait bénéficier Éxito de

ses bonnes pratiques opérationnelles en fruits et légumes et en boucherie, tout en préservant son ADN.

La stratégie de croissance de Grupo Éxito repose également sur ses activités e-commerce, avec les sites exito.com, carulla.com et cdiscout.com.co. À eux trois, ils représentent 45 % de parts de marché dans le e-commerce non-alimentaire en Colombie. Le potentiel de développement est considérable : il passe notamment par l'adossement aux magasins du Groupe. 122 magasins Éxito, Carulla et Surtimax, situés dans les 70 principales villes mais aussi dans des agglomérations moyennes, sont désormais équipés du "catalogue digital". Borne interactive accessible en magasin, elle permet à des points de vente de taille moyenne d'élargir leur offre à des produits non alimentaires plus volumineux et plus coûteux : 23 000 références sont disponibles en ligne.



¹ ACV Nielsen (décembre 2014)



Colombie

Viva : un portefeuille immobilier de bientôt 385 000 m²

La pose de la première pierre du centre commercial Viva Envigado, qui sera en 2018 le plus grand de Colombie, comptant 130 000 m² de surface utile et 240 locaux commerciaux, marque une nouvelle étape dans la stratégie de développement immobilier de Grupo Éxito. Envigado porte à 200 000 m² les projets en développement, qui viennent s'ajouter aux 185 000 m² existants, grâce à l'ouverture cette année de Viva Rio Hacha et Viva Palmas. Grupo Éxito a annoncé son projet de constituer une entité autonome pour porter le développement de son activité immobilière très prometteuse.



Colombie

1 200 Aliados dynamisent l'enseigne Surtimax

Le succès du concept de franchise Aliados Surtimax ne se dément pas, avec plus de 500 ouvertures en 2015, qui portent à 1 200 le nombre de magasins, dans toutes les régions colombiennes. Un exemple d'alliance entre le commerce traditionnel et la distribution moderne qui illustre le potentiel de croissance sur un marché colombien encore en développement.

Asie

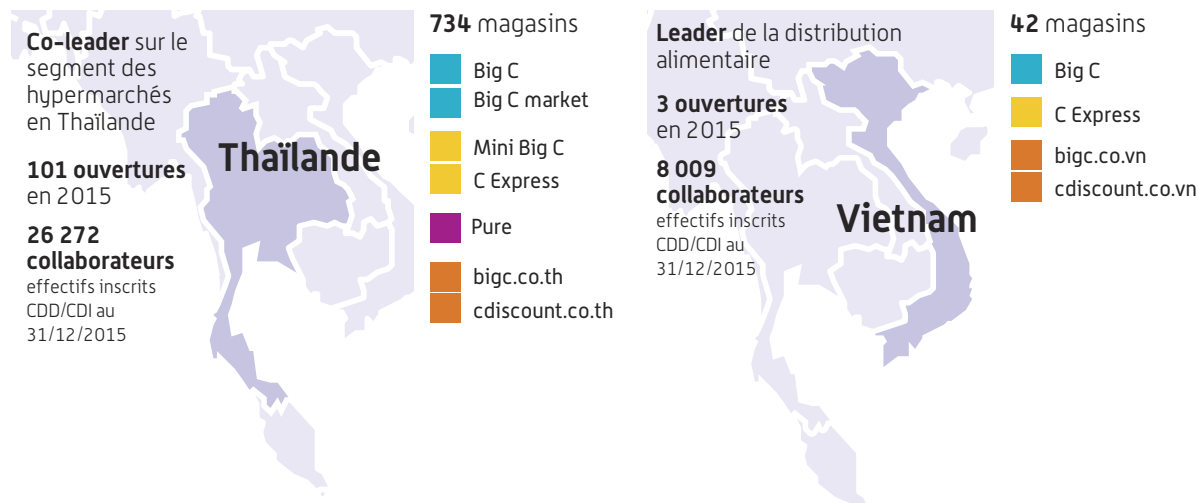
Une expansion dynamique en Thaïlande et au Vietnam

Enseignes populaires proches de leurs clients, Big C Thaïlande et Big C Vietnam poursuivent leur croissance en accompagnant le développement de la distribution moderne. Les deux filiales accélèrent leur stratégie de développement dual, conjuguant commerce et immobilier.

Thaïlande : une enseigne populaire et multiformats

Big C renforce en Thaïlande son statut d'enseigne populaire, bon marché, conviviale et proche des consommateurs. Dans un contexte économique difficile pour les Thaïlandais, elle lance l'opération "5 000 produits moins chers que l'année dernière" sur les essentiels du quotidien. La filiale a su

maintenir et même améliorer sa rentabilité, notamment grâce au succès de ses opérations promotionnelles, à une politique d'optimisation des coûts et au développement de sa chaîne logistique. L'expansion se poursuit dans tous les formats. Véritables vitrines de Big C, les "Super Center" implantés dans le cœur des grands centres urbains misent sur le plaisir de l'expérience d'achat.



Les activités en Thaïlande et au Vietnam

■ Enseigne populaire ■ Enseigne de proximité ■ Enseigne non alimentaire ■ e-commerce

Ils proposent un modèle attractif conjuguant hypermarché, galerie marchande, offre de restauration, animations commerciales et services. Deux nouveaux sites ont été inaugurés en 2015. 18 supermarchés ont également ouvert leurs portes cette année. Dans un format très différent, les magasins de proximité Mini Big C poursuivent leur déploiement rapide en partenariat avec le pétrolier Bangchak et innove avec un concept de "container store" sur le parking d'un hypermarché Big C. L'enseigne Pure, spécialisée dans les produits beauté et santé, continue son implantation avec 13 nouveaux points de vente.



Big C, l'enseigne favorite des Vietnamiens

Enseigne pionnière, la moins chère du Vietnam, Big C est le premier acteur de la grande distribution moderne. À la conquête des consommateurs, la filiale poursuit son programme d'ouverture d'hypermarchés adossés à des centres commerciaux, sur le modèle dual "commerce et immobilier" inscrit dans l'ADN du groupe Casino. Big C développe ses formats de proximité C Express, adaptés au mode de vie urbain. La filiale accentue en parallèle son déploiement territorial, notamment

dans le Nord du pays, et adapte ses processus logistiques avec une double organisation Nord-Sud et des livraisons par voie fluviale et maritime. Big C, qui vend des produits locaux à 95 %, a renforcé également son offre de produits frais. Big C affirme sa position de leader des prix bas et multiplie les opérations promotionnelles agressives, comme les offres non alimentaires "When it's gone, it's gone": des prix imbattables à saisir. Couplée à son offre de services additionnels innovants, cette politique de prix permet à Big C d'être l'enseigne préférée des Vietnamiens. Son programme de fidélité enregistre à ce titre des chiffres record, avec 2,8 millions de porteurs de carte.



Mini Big C : déploiement express dans les stations Bangchak

Le partenariat conclu avec le thaïlandais Bangchak s'est poursuivi en 2015 avec l'ouverture de 72 Mini Big C dans des stations-service du réseau, situées à Bangkok ou dans les régions limitrophes. Deuxième pétrolier en Thaïlande, Bangchak est doté d'un millier de points de vente sur tout le territoire.

Aniversário 41 ANOS ASSAI

Venha economizar com a gente!

Mais de 1,8 milhão em prêmios

1 CASA
20 CARROS
85 MOTOS
3 HORAS

SOMENTE SEGUNDA 23/11
Dois 1,20 Litros de Biscoitos BOLLITO
1,79

SOMENTE TERÇA 24/11
Dois 900g de Biscoitos BOLLITO
9,99

SOMENTE QUARTA 25/11
Dois 1,5 Litros de Coca-Cola
4,89

SOMENTE QUINTA 26/11
Dois 1,5 Litros de Sand
2,89

SOMENTE SEXTA 27/11
Dois 1,5 Litros de Mousse
8,99

OFERTA ESPECIAL SEM TAXAS E COM 120 DIAS DE VALIDADE. VALORES SUJEITOS A VARIACÃO. TODOS OS VALORES EM REAIS.

Le Good Truck franprix

VENEZ DÉCOUVRIR ET DÉGUSTER NOS NOUVEAUTES FRANPRIX SUCRÉES ET SALÉES!

Toute l'équipe Franprix vous souhaite une bonne dégustation*.

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS.
WWW.MANGERBOUGER.FR

Ressources Humaines et RSE

Employeur responsable attaché au bien-être et au développement de ses talents, le groupe Casino est aussi un acteur local solidaire, ancré dans les territoires où ses magasins sont implantés. Riche de la diversité de ses employés et de ses clients, il agit au quotidien pour relever les défis sociaux et environnementaux, à l'aide de solutions concrètes et efficaces. Partout où ils sont présents, les femmes et hommes du Groupe s'engagent, faisant ainsi perdurer une longue tradition d'innovation sociale, au service des clients et de la société.



Une politique de ressources humaines innovante et responsable

Employeur attaché au développement des compétences et au bien-être de ses collaborateurs, le Groupe met en œuvre des politiques de ressources humaines innovantes, cohérentes avec sa démarche de responsabilité sociale, sociétale et environnementale.



La motivation, levier de performance

Dans un marché très concurrentiel, ce sont les équipes, au contact quotidien avec des millions de clients dans le monde, et leur motivation qui permettent au groupe Casino de faire la différence. Ainsi, le Groupe promeut la diversité sous toutes ses formes afin de favoriser le vivre ensemble, déploie le programme de management bienveillant, favorise l'évolution professionnelle et le développement des talents, s'engage en faveur des populations en difficultés. Autant de programmes qui renforcent l'engagement et la motivation au quotidien de ses collaborateurs.

La RSE au cœur du modèle de développement

La politique de ressources humaines du Groupe inclut pleinement la démarche RSE qui contribue à créer et à renforcer des relations de confiance et de long terme avec chacune des parties prenantes - collaborateurs, clients et fournisseurs - dans le respect des cultures et des pratiques locales des pays dans lesquels il est implanté. Les priorités RSE, placées au cœur des activités du Groupe, permettent de proposer des modes de consom-

Des indices de référence

Le groupe Casino est présent dans les indices d'investissement socialement responsable (ISR) suivants : FTSE4GOOD, Vigeo Eurozone 120, Ethibel Sustainability Index Excellence Europe, MSCI Global Sustainability Index, STOXX® Global ESG leaders Indices. Grupo Éxito est présent dans le "Dow Jones Sustainability Index for emerging countries". Ces indices incluent les sociétés les mieux notées selon les critères sociaux, environnementaux et de gouvernance. Le Groupe répond depuis 2013 au Carbon Disclosure Project (CDP).

mation plus responsables et participent à la durabilité de son modèle économique en soutenant la confiance qui lui est accordée. Le déploiement et l'animation de cette démarche sont assurés par la direction RSE du Groupe, créée en 2010 afin d'accélérer la mise en œuvre des engagements au sein des filiales.

Esprit RSE : 15 priorités structurantes

Employeur engagé

- Promouvoir la diversité
- Faciliter l'insertion professionnelle des jeunes
- Favoriser l'évolution des collaborateurs

Commerçant responsable

- Agir pour la santé des consommateurs
- Encourager une consommation respectueuse de l'environnement

Partenaire de confiance

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

Acteur local solidaire

- Développer l'action des fondations
- Développer les partenariats de solidarité
- Multiplier les actions solidaires de proximité

Groupe mobilisé pour l'environnement

- Réduire les émissions de gaz à effet de serre
- Améliorer l'efficacité énergétique
- Limiter et valoriser les déchets
- Œuvrer en faveur de la biodiversité

Un Comité stratégique RSE

Créé en 2011 et constitué de douze membres dont huit issus du Comité exécutif, le Comité stratégique RSE valide les axes d'engagement du Groupe en matière de RSE en tenant compte des principes du Pacte mondial et des domaines d'application de la norme ISO 26 000, et suit leur mise en œuvre au sein des entités. Le groupe Casino a mis en place un réseau de correspondants RSE dans les filiales en France et à l'international, animé par la Direction RSE Groupe. En France, ce réseau est complété de référents environnement et de correspondants "Promotion de la diversité" et s'appuie sur l'Accord RSE Casino signé avec les organisations syndicales représentatives.

Un Groupe mobilisé pour le bien-être au travail

Alors que la prévention des risques, et en particulier des risques psycho-sociaux, est au cœur de ses actions, l'ambition du Groupe est d'agir pour développer les conditions du mieux-vivre au travail.

Une démarche de management bienveillant

Étape supplémentaire dans la volonté de renforcer le bien-être au travail, le Groupe a initié en 2014 une démarche favorisant le développement d'un management respectueux conjuguant bien-être des équipes, exigence et performance collective. Plus de 2 000 managers ont ainsi été formés, partout en France, à cette démarche de "Management bienveillant" mise en place avec le Dr Philippe Rodet, médecin urgentiste spécialiste du stress au travail.

En 2015, un dispositif complémentaire a été lancé : le "réseau des bienveilleurs". Ce réseau de près de



800 bienveilleurs volontaires, qui vient en appui des relais d'écoute et de soutien déjà actifs dans le Groupe, ont été préparés à leur rôle. Par un maillage de proximité, ils sont en capacité d'agir au plus près des collaborateurs en difficulté en les repérant, en créant du lien et en mobilisant, selon les besoins, les interlocuteurs nécessaires : médecin du travail, responsables des ressources humaines, managers, plateforme d'aide et d'assistance.

Précurseur de la prévention par l'écoute

La prévention des risques professionnels, notamment psycho-sociaux, constitue un axe majeur de la politique de santé et de sécurité au travail du Groupe, élaborée conjointement avec les partenaires sociaux. En France, elle repose en particulier sur une démarche de prévention par l'écoute des collaborateurs de l'organisation et des conditions de travail, dont le Groupe a été précurseur. Menée par les managers de proximité, la démarche couvre désormais en France l'intégralité des hypermarchés, des supermarchés, des entrepôts, des cafétérias Casino et Cdiscount.

Les journées santé

Destinées à toucher un maximum de collaborateurs en France, les journées santé se sont poursuivies en 2015, organisées sur une journée avec l'appui de partenaires externes — nutritionniste, tabacologue, ergonome et médecin. Les collaborateurs bénéficient d'un véritable parcours de prévention et de santé, avec test de l'effort et bilan sanguin. Un dispositif qui permet de sensibiliser aux risques liés au tabac, à la nutrition ou encore aux troubles musculo-squelettiques (TMS).

Grupo Éxito organise des journées pour la santé : plus de 4 900 salariés ont bénéficié en 2015 d'un diagnostic nutritionnel et ont été sensibilisés aux risques cardiovasculaires. GPA continue de déployer dans ses entrepôts et à son siège social des campagnes de sensibilisation à la santé et nutrition, et a permis à 3 360 collaborateurs de bénéficier de soins de santé sur le lieu de travail dans le cadre du programme "Viva Saúde".



Lutter contre les incivilités

Face à l'augmentation des incivilités, le Groupe s'engage et agit pour favoriser le vivre ensemble et le respect mutuel en sensibilisant clients et collaborateurs à travers un programme dédié. Un dispositif de formation donne les clés pour aider à prévenir et faire face aux situations d'incivilité et précise les comportements managériaux attendus. Il est relayé par une campagne de communication auprès des clients "Entre nous, soyons bienveillants".



Promouvoir la diversité, lutter contre toutes les discriminations

Employeur responsable qui place depuis toujours le respect des différences au cœur de son modèle, le groupe Casino déploie des dispositifs innovants pour encourager la mixité et la diversité de ses talents.



Un rôle pionnier pour combattre les discriminations

Le groupe Casino a su construire son développement en France et à l'international dans le respect de l'identité et la culture de ses collaborateurs. Considérant la diversité comme un facteur de performance économique, il s'emploie depuis 1993 à lutter contre toutes les formes de discrimination. Dans une dynamique d'innovation sociale, le Groupe a défini une politique volontariste visant à recruter des profils variés, à promouvoir l'égalité professionnelle à tous les niveaux de l'entreprise et à favoriser le vivre ensemble. En partenariat avec les organisations syndicales, il mène ainsi des politiques ambitieuses en matière de handicap, d'insertion des jeunes, d'égalité hommes-femmes et sensibilise ses équipes aux discriminations liées à l'orientation sexuelle, aux convictions religieuses ou encore à l'apparence physique.



en faveur de l'égalité, progresse régulièrement. Un baromètre a été mis en place afin de suivre à travers huit indicateurs stratégiques l'évolution de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, pays par pays. La part des femmes dans les comités de direction a ainsi augmenté de trois points en Colombie (23 %) et continue de progresser en Thaïlande (40 %). GPA et Grupo Éxito ont mis en place une vaste enquête auprès des collaboratrices pour identifier les freins dans l'accès aux postes à responsabilité, ainsi qu'un audit des rémunérations, qui ne met pas en évidence d'écart significatif. En France, le réseau de femmes "C'avec elles" qui réunit plus de 500 cadres femmes et hommes et se déploie au sein de Monoprix et Cdiscount, a lancé

Renforcer l'égalité professionnelle entre femmes et hommes

La représentativité des femmes au sein de l'encadrement, un des axes majeurs de la politique

en 2015 un programme pilote de mentoring à destination des femmes cadres. Par ailleurs, un plan de sensibilisation contre le sexisme sur le lieu de travail a été initié : 800 salariés de toutes les entités en France ont répondu au questionnaire sur les attitudes et comportements observés au quotidien au sein de Casino. Un guide managérial et une campagne de sensibilisation seront déployés en 2016.

L'alternance, meilleure voie d'intégration des jeunes

Le groupe Casino fait grandir les talents en s'attachant à accompagner, former et encourager les jeunes dans leurs premiers pas vers l'emploi. Cette insertion professionnelle des jeunes par l'alternance fait l'objet d'une attention particulière, avec la "journée inoubliable des Alternants" qui s'est déroulée pour la 4^{ème} année consécutive. Elle réunit plus de 650 alternants et leurs tuteurs afin de valoriser l'apprentissage et les parcours. Des actions de tutorat spécifiques ont aussi été mises en place



Labels

Preuves de son engagement, le Groupe a reçu le "Label Diversité" en 2009 et le "Label Égalité professionnelle" en 2013. Deux certifications de l'Afnor qui n'avaient jamais auparavant été délivrées à un groupe de distribution.

en faveur de 1 200 alternants du Groupe en France, pour garantir une bonne transmission des savoirs et des compétences. Parallèlement, pour combattre au quotidien les idées reçues et permettre aux managers de mieux comprendre la génération dite "Y", le Groupe a diffusé cette année à leur intention et celle des recruteurs le guide "Avez-vous le bon regard sur les jeunes ?", réalisé à partir des contributions de tables rondes organisées en interne.

Promouvoir la diversité, lutter contre toutes les discriminations



Culture managériale

Le référentiel commun des Attitudes et comportements managériaux poursuit son déploiement dans les filiales afin de promouvoir une culture managériale commune, fondée sur les valeurs du Groupe et adaptée aux spécificités locales. Il compte aujourd'hui pour 20 à 30 % dans la rétribution de la performance des managers, et intègrera à partir de 2016 la prise en compte de la politique RSE du Groupe dans les pratiques managériales. Au Brésil, GPA a ainsi mis en place, à destination du top management, des indicateurs de rémunération relatifs à la RSE, comme le nombre de femmes dans l'encadrement, le nombre de personnes handicapées dans les effectifs ou encore la consommation d'eau et d'énergie.

20 ans d'engagement pour l'emploi des personnes handicapées

Le groupe Casino a célébré en 2015 le 20^e anniversaire de sa politique en faveur des personnes en situation de handicap, amorcée en 1995 avec la conclusion du 1^{er} accord pour l'emploi des salariés en situation de handicap. Grâce à des programmes de recrutement adaptés, des politiques actives de maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap, des actions régulières de lutte contre les stéréotypes associés au handicap, les enseignes Casino en France comptent désormais 13 % de travailleurs handicapés. Un résultat obtenu grâce à une démarche construite dans la durée, en collaboration étroite avec les partenaires sociaux.

Aujourd'hui, les actions se déploient à l'échelle du Groupe dans tous les pays où il est implanté. Au Brésil par exemple, le nombre de collaborateurs en situation de handicap a augmenté de plus de 30% par rapport à 2014, suite aux actions mises en place pour favoriser leur recrutement. Et en Thaïlande, la filiale Big C est la première enseigne du pays à dépasser le quota légal de travailleurs handicapés en entreprise.



Pour célébrer ces 20 ans d'engagements et d'actions concrètes, 2015 a été rythmée par des événements associant toutes les parties prenantes : campagnes de sensibilisation des collaborateurs, vente de produits-partage au bénéfice de l'association Handi'chiens, colloque Emploi et handicap...

La signature, le 28 octobre 2015 à Genève, de la Charte du réseau mondial "Entreprises et handicap" de l'Organisation internationale du travail (OIT) vient réaffirmer cet engagement. Avec 10 autres grandes entreprises internationales, le Groupe s'engage à promouvoir l'emploi des personnes handicapées dans ses activités à travers le monde et témoigne que l'épanouissement des personnes en situation de handicap en entreprise est un levier de performance sociale et économique.

4^e journée des apprentis

Pour la quatrième édition, les Hypermarchés Géant Casino et les Supermarchés Casino, avec la participation de Casino Proximité, d'Easydis et de Casino Restauration, ont réuni au mois de juin 2015 près de 650 apprentis et tuteurs au mythique Stade Geoffroy Guichard de Saint-Etienne. L'occasion de mettre en avant les initiatives dans le cadre d'un challenge interne "Concours des Meilleurs Apprentis", récompensant les projets dans les domaines des métiers de bouche, de l'innovation, du management, du commerce de proximité, de la logistique et de la restauration. Une grande journée 100 % dédiée à l'alternance, afin de célébrer la réussite de ceux qui viennent enrichir le patrimoine professionnel et humain des enseignes du Groupe.



Un dispositif innovant de CET-CESU

Dans le cadre de la Loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, les entreprises peuvent négocier un accord expérimental, permettant aux salariés d'utiliser jusqu'à 50% des droits affectés sur un compte épargne temps (CET) afin de financer des prestations de service à la personne, par le biais de chèque emploi service universel (CESU). Fidèle à sa tradition d'innovation sociale, le Groupe a été pilote dans l'expérimentation de cette initiative, officialisée par la signature d'un accord avec trois organisations syndicales. Le Groupe a décidé d'étendre le dispositif au-delà des seuls collaborateurs parents : tous les salariés peuvent bénéficier de cette opportunité, concourant à mieux concilier vies professionnelle et personnelle.

Accompagner l'évolution professionnelle et encourager les talents

Employeur majeur dans les pays où il est implanté, le Groupe joue un rôle clé pour le développement professionnel des collaborateurs et la mise en valeur des talents individuels, au service des clients.



Accompagner le développement des talents

Identifiés grâce à des processus d'évaluation, les talents du Groupe bénéficient de parcours de formation adaptés afin de construire un projet d'évolution professionnelle. Ainsi la proportion des postes pourvus en interne ne cesse de croître grâce à des passerelles entre filiales. La mobilité professionnelle se développe à tous les niveaux, tant en France qu'à l'international. En France, plus d'un tiers des postes sont désormais pourvus en interne par mobilité transversale entre les enseignes. Et au Brésil, depuis cette année, la majorité des postes dirigeants sont pourvus grâce à la mobilité interne.

La formation professionnelle, outil de compétitivité

Parallèlement, les entités progressent dans la construction des outils de transmission des compétences propres à leurs métiers, à tous les niveaux. Inspirée du succès de la Big C Academy en Thaïlande, qui augmente cette année de 50% les heures de formation dispensées, Big C Vietnam a ainsi mis en place en 2015 un centre de formation dédié aux métiers du commerce. Dans le même temps, Franprix réinvente son métier de

commerçant avec le concept Mandarine par la création d'une académie éponyme, destinée à transmettre aux équipes des magasins les compétences clés pour créer de la proximité et de l'affinité au service des clients. Enfin, au Brésil, l'université Assaí se charge à la fois de former les collaborateurs des magasins au métier du cash & carry et de faire progresser les salariés non diplômés, avec son programme "Aprende Mais" qui dispense des enseignements scolaires de base.



Destiné à faire de la formation professionnelle un investissement de compétitivité au sein de l'entreprise, mais aussi à sécuriser les parcours professionnels et à améliorer l'accès à la formation de ceux qui en ont le plus besoin, Casino a conclu un accord mi-2015 avec les partenaires sociaux. Il permet une meilleure traçabilité des formations réalisées sur le terrain, au plus près des besoins des collaborateurs et des magasins. Afin d'aider les managers à faire progresser leurs collaborateurs, l'accord prévoit la construction d'un référentiel de compétences partagé, et l'identification de formations pour les acquérir, ainsi qu'une nouvelle démarche pour réaliser les entretiens professionnels, appuyée par une formation spécifique des managers. Cet accord constitue une étape importante avant le lancement, en 2016, d'un vaste chantier structurant qui conjuguera formation, gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences (GPEC) et transmission des savoirs.

Lancement de la Big C Academy au Vietnam

Après la filiale thaïlandaise Big C, c'est au tour du Vietnam de lancer une Big C Academy pour ses collaborateurs. Le catalogue de la Big C Academy propose 70 modules de formation très variés, répartis sur deux domaines, les métiers en magasin mais aussi le développement personnel. Objectif : accroître la performance et l'employabilité des équipes mais aussi renforcer la position concurrentielle de Big C Vietnam sur le marché, au service des clients.

La Casino World Community franchit le cap des 15 000 membres



Destinée à renforcer les liens et les passerelles entre les filiales en France et à l'international, la Casino World Community a doublé le nombre de ses utilisateurs en 2015 et compte désormais plus de 15 000 membres dans tous les pays d'implantation du Groupe. Elle renforce la culture commune à travers challenges thématiques, projets solidaires et initiatives locales, et intègre désormais les bourses à l'emploi du Groupe. Un véritable laboratoire d'idées, récompensé en 2015 par le Prix de la stratégie digitale interne des Grands prix Communication & entreprise.

Solidaire des populations les plus fragiles

Acteurs impliqués dans les territoires, les enseignes du groupe Casino se mobilisent au profit des plus démunis dans chacun des pays où elles sont implantées.

Les banques alimentaires, partenaires naturels du Groupe

La collaboration avec les banques alimentaires au profit des plus démunis est un des axes forts de la politique sociétale du Groupe, non seulement par le ramassage régulier de produits frais dans les magasins mais aussi grâce aux collectes de produits secs auprès des clients. Partenaire de la Fédération française des banques alimentaires, le Groupe participe chaque année à la journée de collecte nationale : en 2015, 6 200 magasins des enseignes françaises se sont mobilisés les 27 et 28 novembre 2015, permettant de collecter 1 426 tonnes de produits de première nécessité. La semaine suivante, le 5 décembre, GPA organisait au Brésil le troisième Dia de Solidariedade au profit des associations Amigos do Bem et Mesa Brasil, avec 700 tonnes de denrées collectées dans 1 100 magasins, l'Instituto GPA offrant 1kg supplémentaire pour 10 kg de produits collectés. De



la même façon, Grupo Éxito en Colombie, Vindémia à La Réunion, Libertad en Argentine et pour la première fois Disco en Uruguay se mobilisent pour les banques alimentaires locales. Au total, 16 000 tonnes de produits alimentaires ont été données en 2015 aux banques alimentaires, via des dons directs ou la collecte auprès des clients, soit l'équivalent de 32 millions de repas.

Les initiatives de solidarité nationale

Les enseignes du Groupe initient ou participent à des opérations au profit d'associations d'intérêt général, au plus près des attentes des associations locales et nationales. Ainsi, en France, Franprix soutient le Secours Populaire et la Croix Rouge grâce à "l'Arrondi", dispositif permettant aux clients d'arrondir leur ticket de caisse à l'euro supérieur, tandis que Cdiscount a mis en place des systèmes de dons : jouets pour les arbres de Noël de



différentes associations ou anciens ordinateurs des équipes pour une entreprise d'insertion du réseau Emmaüs. Dans le même esprit, Libertad en Argentine organise l'opération "Donemos sonrisas" dans ses magasins au profit d'associations d'aide à l'enfance : 460 000 euros ont été collectés auprès des clients en 2015. Parallèlement, les opérations de produit-partage avec les fournisseurs se multiplient : en France avec Danone pour les enfants hospitalisés, avec Nivea pour l'Agence du don en

nature, avec Pampers pour Unicef... Enfin, en Asie, Big C Vietnam a financé 12 projets pour améliorer la qualité de vie d'enfants défavorisés via le programme Big Community qui permet aux collaborateurs de mettre en place des projets pour les plus démunis, tandis que Big C Thaïlande renforce son soutien aux centres d'accueil pour enfants de la Foundation for Slum Child Care, à Bangkok.

Des fondations mobilisées pour l'enfance

Les six fondations du Groupe poursuivent de longue date un objectif commun : lutter contre l'isolement culturel et social en s'engageant en faveur de l'enfance.

FONDATION GROUPE CASINO

Combattre l'exclusion culturelle

Créée en 2009, la Fondation poursuit son engagement pour prévenir l'exclusion culturelle des enfants par la pratique du théâtre. En partenariat avec l'Éducation nationale, le programme "Artistes à l'école" permet ainsi à des élèves d'établissements situés dans des quartiers d'éducation prioritaire de participer, sur le temps scolaire, à des projets axés sur



le théâtre. Neuf projets ont été sélectionnés par le Comité artistique de la Fondation pour deux années scolaires. Tout au long du mois de juin 2015, les 2 000 élèves bénéficiaires du programme ont ainsi offert des représentations dans les théâtres partenaires, le programme s'achevant le 3 juillet à l'Odéon - Théâtre de l'Europe. Parallèlement, le dispositif "Parrains engagés" encourage les collaborateurs du Groupe à parrainer des projets locaux de pratiques théâtrales. Six initiatives ont bénéficié cette année du soutien et du financement de la Fondation. Et pour faire vivre l'engagement de la Fondation auprès des clients et des collaborateurs, l'opération solidaire "Tous en Scène" a vu le jour cette année : pendant le mois de juin, près de 4 000 magasins et sites du Groupe en France se sont mobilisés pour la vente de produits-partage au profit des projets de théâtre des associations.

Des fondations mobilisées pour l'enfance

INSTITUTO GPA

Égalité des chances et insertion professionnelle



L'Instituto GPA développe au Brésil des programmes d'éducation pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes de milieux modestes. Partenaire du gouvernement de Rio de Janeiro, il apporte son financement au centre de formation professionnelle NATA qui permet à plus de 300 élèves de se former aux métiers de la boulangerie et du lait. En 2015, 6 d'entre eux ont bénéficié d'un voyage d'étude en France. L'Instituto déploie avec la Fondation Getúlio Vargas le programme "Prosperar" de bourses d'excellence destinées à des élèves méritants issus de familles modestes.



L'Instituto GPA est aussi reconnu pour son programme d'apprentissage de la musique Música & Orquestra : en 15 ans, 13 000 jeunes défavorisés de 10 à 18 ans ont bénéficié d'une formation musicale de deux ans. L'occasion de se produire dans des conditions parfois exceptionnelles : cette année, 26 jeunes de l'orchestre étaient en tournée en France au mois de juin pour la fête de la musique.

FONDATION ÉXITO

Objectif zéro malnutrition

En Colombie, la Fondation Éxito est à l'initiative d'un mouvement national de lutte contre la malnutrition infantile, intitulé "Gen Cero", qui unit les efforts des acteurs publics et privés pour éradiquer la malnutrition infantile à l'horizon 2030. Elle a signé en 2015 un accord de partenariat avec l'Unicef. La Fondation soutient ainsi 224 associations à travers le pays pour garantir une alimentation saine et équilibrée aux enfants et futures mères issus de milieux défavorisés. Plus de 28 650 enfants et 9 576 familles ont bénéficié du programme d'aide alimentaire de la Fondation en 2015.



FONDATION MONOPRIX

Lutter contre l'isolement

La Fondation Monoprix concentre son action sur l'accès à l'alimentation et aux biens de première nécessité et sur la lutte contre l'isolement dans les zones urbaines. Elle a apporté son soutien à 17 projets associatifs dont 5 parrainés par des collaborateurs. En juin 2015, une semaine de solidarité a été organisée permettant à 650 collaborateurs et 12 magasins de s'engager dans des actions solidaires.

Casino World Community solidaire

À travers la plateforme communautaire "Casino World Community", les collaborateurs de tous les pays du Groupe ont été invités à gagner des points et à les attribuer à des projets solidaires proposés par les différentes fondations. Sept projets locaux ont ainsi bénéficié d'un soutien financier du Groupe, notamment Gol de Letra au Brésil pour accompagner leurs programmes sociaux-éducatifs et la Fondation Big C pour son programme à destination des enfants de la région d'Omkoi.



FONDATION VIA VAREJO

Solidarité et culture

La Fondation Via Varejo articule ses nombreuses actions autour du développement social et de la culture brésilienne. En 2015, elle a mis en place plusieurs actions dans les villes de São Paulo, Rio de Janeiro et Bahia, en soutenant l'association "Teto", qui lutte contre l'extrême pauvreté à travers la construction d'habitats d'urgence, et le programme "Solar Ear" qui propose des appareils auditifs pour personnes malentendantes, rechargeables par énergie solaire et jusqu'à 80% moins chers que ceux du marché. Enfin, la Fondation promeut des actions pour préserver la culture brésilienne, populaire et contemporaine, au travers du soutien, par exemple, de festivals de danse et de carnivals.

FONDATION BIG C THAÏLANDE

Cap sur l'éducation

La fondation Big C Thaïlande se consacre à l'éducation des jeunes. Elle apporte une aide financière aux élèves les plus défavorisés, avec plus de 5 000 bourses accordées en 2015, et cofinance la construction d'écoles et de terrains de sport : en 2015, 3 nouveaux chantiers ont été lancés, ce qui porte le total à 44 écoles soutenues financièrement. La Fondation a plus que doublé son soutien à l'éducation avec désormais plus de 37 000 enfants bénéficiaires.

Agir pour bâtir un modèle de développement durable

Dans le cadre de la COP 21, le groupe Casino a réaffirmé ses engagements pour lutter contre le changement climatique et déployer des solutions concrètes permettant de réduire son empreinte environnementale.



Des solutions efficaces déployées à grande échelle

Avec son réseau de magasins, le métier de commerçant du Groupe le place au cœur des enjeux du changement climatique. En optimisant les transports de marchandises, en renforçant l'efficacité énergétique de ses bâtiments, en recyclant et valorisant les déchets et en sensibilisant ses clients à la consommation responsable, le groupe Casino privilégie une approche concrète. Les enseignes du groupe Casino en France, en Amérique latine et en Asie du Sud-Est mettent en place des solutions efficaces et innovantes pour limiter l'impact de ses activités sur le climat. Des solutions qui ont été présentés aux collaborateurs lors de conférences organisées pendant la COP 21 et au travers du livret "12 solutions du groupe Casino pour la COP 21".

L'efficacité énergétique des bâtiments

En France, plus de 630 magasins sont déjà certifiés ISO 50 001. Parmi les actions mises en œuvre,

100 % des hypermarchés Géant Casino, plus de 80 % des supermarchés Casino et plus de 40 % des magasins Monoprix, l'intégralité des magasins Casino Shop et de Franprix passés au nouveau concept Mandarine ont équipés les meubles froids positifs de portes, réduisant de près d'un quart leur consommation d'énergie. Le Groupe est en voie de tenir son engagement de couvrir d'ici 2020, 75 % des meubles froids avec des portes. Au Brésil, plus de 90 magasins utilisent uniquement des LED. Au Vietnam, le centre commercial Big C Ninh Binh s'est vu attribuer le Lotus d'Argent version 1.1, une



certification attribuée par le Conseil du bâtiment écologique du Vietnam (VGBC). Par ailleurs, 60 centrales photovoltaïques ont été implantées sur les toitures ou les ombrières de parking des magasins du Groupe, soit environ 500 000 m² de panneaux photovoltaïques. En Colombie, la plus grande centrale solaire de Colombie a été mise en service cette année sur le toit du magasin Éxito Panorama de Baranquilla. Ses 6 300 m² de panneaux photovoltaïques permettent d'économiser 230 tonnes d'émissions carbone par an.



Le recyclage et la valorisation des déchets

100 % des hypermarchés Géant Casino trient et valorisent les déchets plastiques, cartons et organiques. Au Brésil, 100 % des déchets plastiques et des cartons des magasins Pão de Açúcar, Assaí et Extra sont également triés et valorisés. Plus de

400 magasins Casas Bahia et Pontofrio trient et recyclent le carton et le plastique des points de vente avec le programme Reviva. Au Brésil encore, les emballages en carton des produits Taeq commercialisés par GPA utilisent du matériel recyclé provenant des emballages collectés auprès des clients : le programme d'économie circulaire Novo de Novo, initié en 2009, a permis de recycler et de réutiliser plusieurs millions d'emballages. Les enseignes sensibilisent leurs clients au recyclage des produits usagés et mettent à leur disposition des bornes de collecte en magasins. En 2015, 378 tonnes de piles, 83 tonnes d'ampoules, 2 370 tonnes de petits appareils électriques, 7 tonnes de cartouches d'encre ont été récupérées pour être valorisées.

Des transports moins polluants

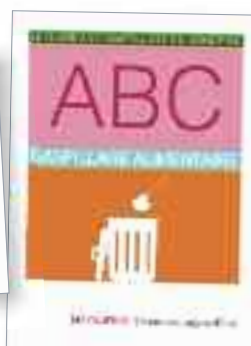
Afin de réduire les émissions de GES liées au transport de marchandises, le Groupe met en place des plans d'actions efficaces pour optimiser les flux logistiques : partenariats de mutualisation des flux, amélioration des process de chargement permettant d'augmenter le taux de remplissage des véhicules, modes de transport moins émetteurs de GES. Les enseignes urbaines de proximité disposent ainsi d'une flotte spécifique de véhicules propres et silencieux, les camions "Citygreen" Piek-azote et qui fonctionnent au gaz naturel de ville (GNV), pour livrer les magasins Casino. Les modes de transport alternatifs se multiplient, avec le développement par Franprix du transport fluvial sur la Seine pour livrer les magasins de la capitale, et le ferroutage, mode de transport multimodal utilisé par Monoprix pour livrer la plateforme logistique de Paris-Bercy qui dessert 90 magasins de l'agglomération

Agir pour bâtir un modèle de développement durable

parisienne. Au Vietnam, où les 31 centres commerciaux de Big C sont répartis sur tout le territoire, la filiale développe le transport maritime pour l'approvisionnement des magasins au Nord du pays. Il représente aujourd'hui plus de la moitié du volume transporté.

La lutte contre le gaspillage alimentaire

Pour agir efficacement contre le gaspillage alimentaire en modifiant les comportements, le guide "Lutter contre le gaspillage alimentaire" a été diffusé dans plus de 2 000 magasins des enseignes Géant Casino, Casino Supermarchés, Leader Price, Franprix, Casino Shop et Petit Casino, tandis que Monoprix reconduisait cette année son dispositif de sensibilisation autour de "l'ABC anti gaspillage". En complément, l'enseigne urbaine a lancé en 2015 un dispositif



innovant, invitant ses clients à venir cuisiner des fruits et légumes présentant des défauts d'aspect dans son Cook truck, à l'occasion de la journée de lutte contre le gaspillage alimentaire. Des actions qui viennent relayer le travail des enseignes et entrepôts du Groupe, qui mettent en œuvre de longue date le don des produits à date de limite de conservation courte auprès notamment des réseaux des banques alimentaires. 13 300 tonnes de denrées ont ainsi été données par les différentes enseignes du Groupe en 2015.

Partenaire du Sommet des élus locaux

Réunissant un millier de maires et d'élus des collectivités du monde entier, le Sommet des élus locaux s'est tenu à Paris le 4 décembre 2015 en marge de la COP 21. L'occasion de partager leurs initiatives pour lutter contre le dérèglement climatique. En effet, les zones urbaines sont à l'origine de 70 % des émissions de gaz à effet de serre (GES). Les collectivités ont donc un rôle majeur à jouer pour lutter contre le dérèglement climatique, territoire par territoire, ville par ville. Le groupe Casino est l'un des principaux partenaires du Sommet, co-présidé par Mme Anne Hidalgo, Maire de Paris, et M. Michael Bloomberg, envoyé spécial des Nations Unies pour les villes et le changement climatique.

Franprix anticipe la suppression des sacs plastiques



Dès le 30 novembre 2015, Franprix a amorcé dans ses magasins en France la suppression des sacs plastiques à usage unique, anticipant l'application de la loi du 17 août 2015 relative à la transition énergétique. Informations pédagogiques et solutions alternatives sont proposées aux clients de l'enseigne pour les accompagner dans ce changement.



Bilan carbone

Afin de maîtriser ses émissions de gaz à effet de serre, le Groupe réalise chaque année un bilan carbone portant sur l'ensemble de ses filiales à travers le monde. Les émissions de GES sont ainsi évaluées à 2,3 millions de tonnes équivalent-CO2 en 2015 (scopes 1 et 2). Principaux postes d'émissions directes, les recharges de fluides frigorigènes, les consommations d'énergie et le transport de marchandises sont au cœur des initiatives et des plans d'actions déployés par les enseignes tout au long de l'année. En 2015, le Groupe a publié pour ses équipes techniques un Guide du Froid durable, pour un froid bas carbone.

La Solution est dans l'assiette

Destinée à expliquer comment lutter contre le réchauffement climatique en agissant concrètement sur sa consommation alimentaire, le programme "La Solution est dans l'assiette" lancée par la Fondation GoodPlanet a été relayée en France dans les hypermarchés Géant Casino et les supermarchés Casino, avec la mise en avant de produits plus respectueux de l'environnement et la diffusion d'une brochure d'information auprès des clients.



NESTE NATAL, VAMOS JUNTOS
ECONOMIZAR NA CASAS BAHIA
E AINDA CONCORRER A
100 MIL REAIS POR DIA.

CASAS
BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCE



100 mil reais por dia até o Natal
em certificados de banco de varejo.

A cada 100 reais em compras, você concorre.
Ele recebe chance de ganhar até 100 mil reais.
em certificados de banco de varejo.

Participar é simples: basta comprar qualquer produto em qualquer loja Casas Bahia. Não há limite de compras. A concorrência é automática. Não há necessidade de cadastro. Não há necessidade de cartão Casas Bahia. Não há necessidade de ser assinante de qualquer serviço. Não há necessidade de ser cliente Casas Bahia. Não há necessidade de ser assinante de qualquer serviço. Não há necessidade de ser cliente Casas Bahia.



100% TV UNIFORMIDADE FOR FUTURE!

HD LINUX MEMÓRIA 2TB



32" LED

12 Electrostar
Refrigerador 2 portas
260 litros
RS 109,90
Por apenas R\$ 9,16 por dia
em 18 parcelas de R\$ 6,00

POSITIVO
Prato de vidro 30cm
30cm
RS 1.399,00
Por apenas R\$ 116,58 por dia
em 12 parcelas de R\$ 116,58

EM ATÉ
18x
NO CARNE

TV LED
32" Samsung
32" Samsung
RS 99,90
Por apenas R\$ 8,33 por dia
em 12 parcelas de R\$ 8,33

#vamojunto

informe-se e aproxime:
vamojunto.com.br



Mulheres: 10/12/2014. Intervalo de entrega: 100 unidades por semana. Valor de R\$ 100,00 em 11 parcelas de R\$ 9,09. Total R\$ 1.000,00. Contato e assistência: 3004-6336. Casas Bahia é uma empresa de varejo de produtos de consumo. Casas Bahia é uma empresa de varejo de produtos de consumo. Casas Bahia é uma empresa de varejo de produtos de consumo. Casas Bahia é uma empresa de varejo de produtos de consumo.

Assessor: casasbahia.com.br telefone: 3004-6336 seg. a sáb. 08h às 20h - 10h às 19h - 09h às 19h

MONOPRIX

ON EST TOUTES
BEAUTY FOLLES

DU 17 AU 28 JUIN

-40%
-50% -30%
SUR LES HITS
BEAUTÉ

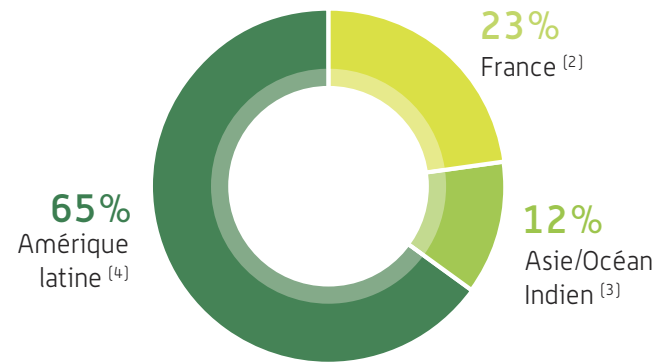


Suivi des performances RSE

Employeur engagé

DIVERSITÉ

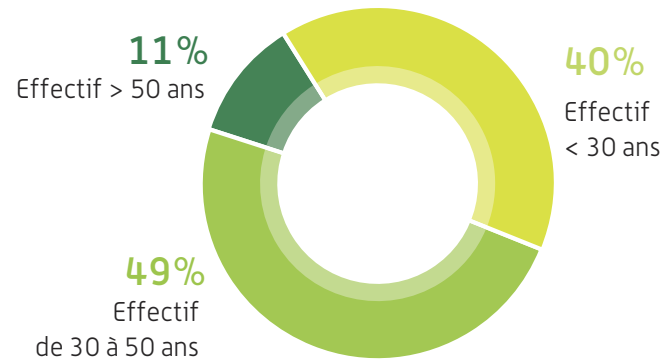
Répartition de l'effectif Groupe par zone géographique ⁽¹⁾



72% des effectifs du Groupe sont situés en France et au Brésil.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2015
⁽²⁾ France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount
⁽³⁾ Asie / Océan Indien : Big C Vietnam, Big C Thaïlande, Vindémia
⁽⁴⁾ Amérique latine : Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto

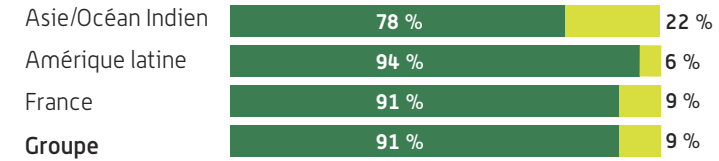
Répartition de l'effectif Groupe par tranche d'âge ⁽¹⁾



Engagé en faveur de l'intégration professionnelle des jeunes, le Groupe compte plus de 130 600 collaborateurs de moins de 30 ans.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2015

Répartition de l'effectif CDI / CDD ⁽¹⁾

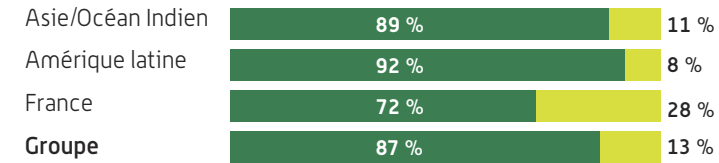


Le groupe Casino emploie très majoritairement en contrat à durée indéterminée avec 91% des collaborateurs en CDI.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2015

■ % de l'effectif en CDI
 ■ % de l'effectif en CDD

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

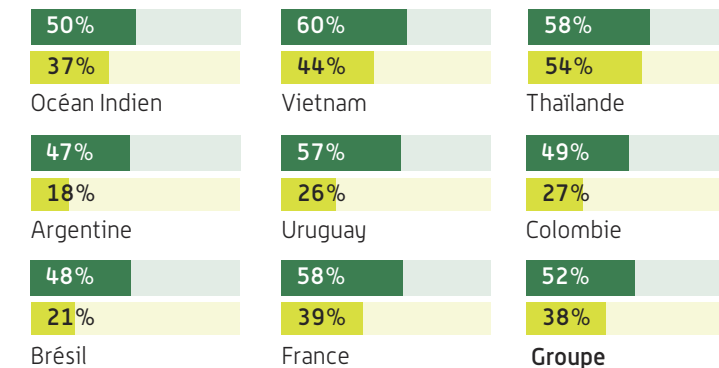


Le groupe Casino emploie très majoritairement en contrat à temps plein avec 87% des collaborateurs concernés.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2015

■ % de l'effectif à temps complet
 ■ % de l'effectif à temps partiel

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

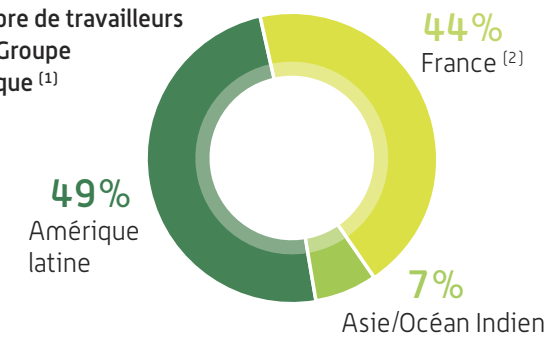


Le Groupe renforce la mixité des équipes grâce à une politique active sur l'ensemble des thématiques liées à l'égalité professionnelle : mixité des métiers, gestion des carrières féminines, équité des processus ressources humaines (rémunérations, accès à la formation, recrutement et promotions), et parentalité.

⁽¹⁾ Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2015

■ % de femmes dans l'effectif
 ■ % de femmes dans l'encadrement

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

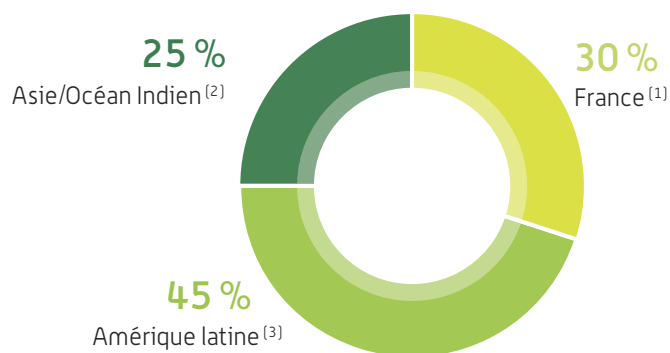


Le Groupe enregistre une progression du nombre de travailleurs handicapés de 27% par rapport à 2014, conséquences positives des programmes déployés en 2015.

⁽¹⁾ Effectif CDD/CDI au 31/12/2015
⁽²⁾ France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount
⁽³⁾ Asie / Océan Indien : Big C Vietnam, Big C Thaïlande, Vindémia
⁽⁴⁾ Amérique latine : Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto

Groupe mobilisé pour l'environnement

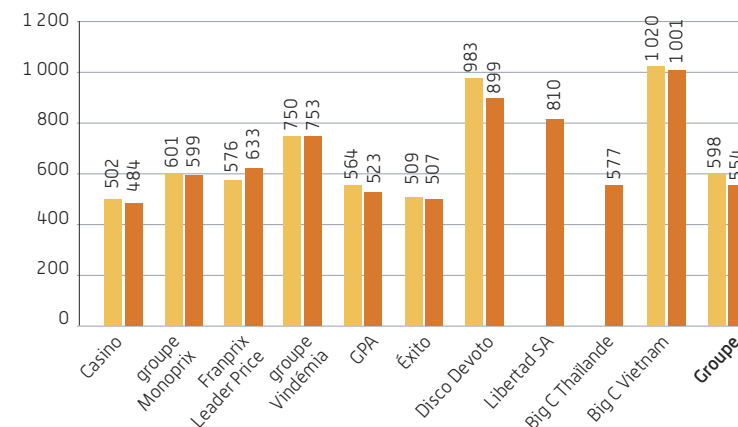
Émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) Scopes 1 et 2 par zone géographique



La répartition des émissions directes et indirectes (scopes 1+ 2) est en partie proportionnelle à la surface de vente de chaque pays. La France est sous-représentée au regard de sa surface de vente grâce à son électricité décarbonée et à son avance en matière d'économies d'énergie. À l'inverse la zone Asie/Océan Indien est surreprésentée du fait de l'intensité carbone élevée du mode de production électrique local.

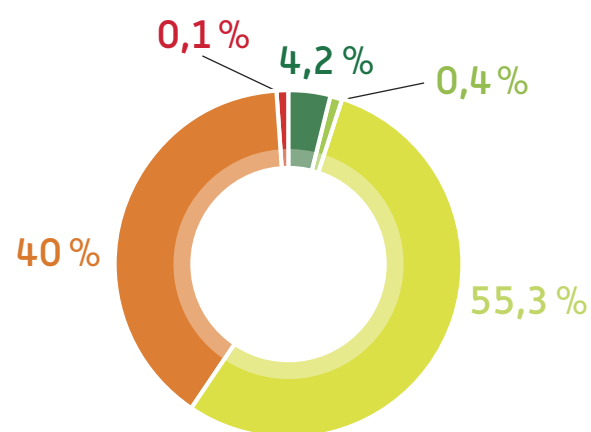
⁽¹⁾ France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount
⁽²⁾ Asie / Océan Indien : Big C Vietnam, Big C Thaïlande, Vindémia
⁽³⁾ Amérique latine : Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto

Évolution de l'efficacité énergétique par Entité du Groupe en kWh/m²



La consommation électrique par unité de surface de vente est en baisse depuis 2012 au niveau Groupe avec, notamment, en France et au Brésil, une poursuite des programmes d'amélioration énergétique. Les écarts s'expliquent par les différences d'activités entre les entités et les conditions climatiques locales. Ainsi, au Brésil, les magasins non alimentaires de Via Varejo consomment en moyenne 176 kWh/m², quand les hypermarchés Extra de GPA sont à 700 kWh/m², les hypermarchés Géant en France à 401 kWh/m et les supermarchés Casino ou Monoprix à 557 kWh /m².

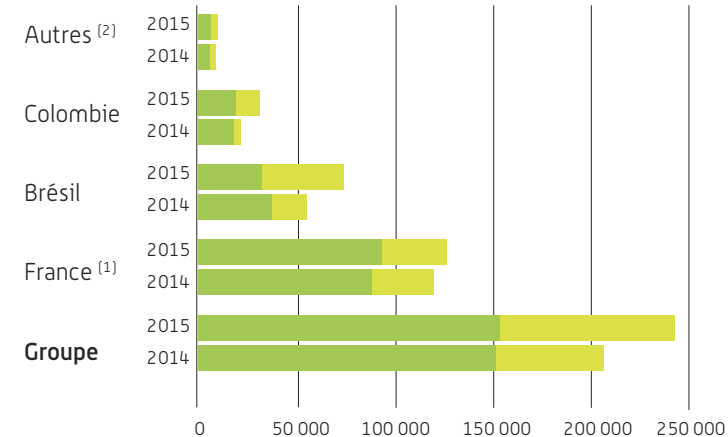
Répartition 2015 des émissions de Gaz à Effet de Serre des scopes 1 et 2 par source



Le profil d'émission 2015 reste inchangé depuis le Bilan Carbone réalisé en 2012 : Le scope 1 est principalement constitué des émissions fugitives des installations frigorifiques. Le scope 2 correspond pour l'essentiel à la quantité et à l'intensité carbone de l'électricité consommée.

- Scope 1**
 - Combustibles chauffage
 - Combustibles flotte de véhicules
 - Fluides
- Scope 2**
 - Électricité
 - Chauffage urbain

Évolution de la masse de déchets valorisée



La masse de déchets triés par les magasins pour être valorisés continue à augmenter. Le périmètre de reporting a progressé en 2015 et intègre de nouvelles activités. Les données 2015 couvrent ainsi 82% de la surface de vente du Groupe (augmentation de 15% par rapport à 2014).

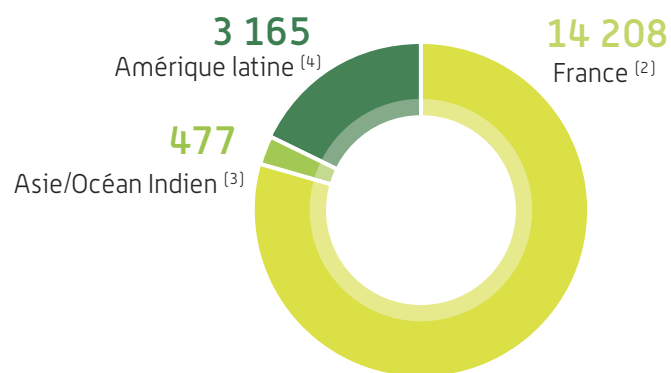
- Cartons
- Autres

⁽¹⁾ France
 Données 2014 : hors magasins de proximité et hors Franprix
 Données 2015 : hors tonnages en organique pour FP et LP
⁽²⁾ Autres : Uruguay, Argentine, Océan Indien (uniquement Vindémia, hors activités Mayotte, Maurice, Madagascar)

Commerçant responsable

PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

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



Le groupe Casino commercialise dans ses magasins plus de 17 850 produits certifiés responsables, soit une augmentation de 17 % par rapport à 2014. Il propose notamment une large gamme de produits issus de l'agriculture biologique avec plus de 14 490 produits commercialisés dans les magasins du Groupe. En France, plus de 12 020 produits labellisés "AB" (hors textile) sont proposés en magasin dont plus de 1 170 produits à marque propre. À l'international, plus de 2 470 produits issus de l'agriculture biologique sont commercialisés par les enseignes du Groupe dont 65 % par GPA.

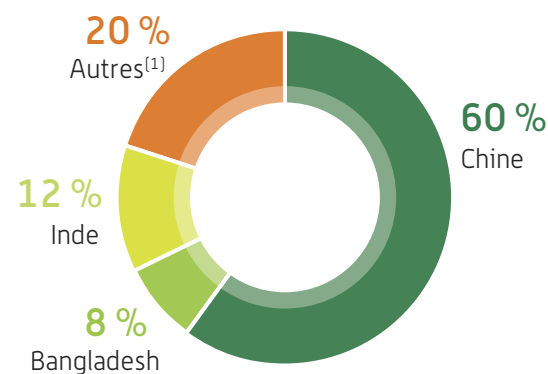
⁽¹⁾ Produits issus de l'agriculture biologique (hors textile à base de coton bio), du commerce équitable, labellisés MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, écolabel Européen, ECOCERT

⁽²⁾ Offre produits des enseignes Casino, Monoprix et Leader Price

⁽³⁾ Offre produits de Vindémia et de Big C Thaïlande

⁽⁴⁾ Offre produits de Grupo Éxito, GPA, Libertad, Disco/Devoto

Répartition par pays des audits sociaux ICS réalisés par le Groupe



En 2015, 349 audits sociaux ICS ont été menés dont 270 audits menés directement par le Groupe et 79 audits réalisés par d'autres membres de l'ICS (usines communes). Sur les 270 audits menés par le Groupe, 81 % sont des audits initiaux et 19 % des audits de suivi. 60 % des usines auditées par le Groupe sont situées en Chine, 12 % en Inde et 8 % au Bangladesh.

Depuis 2003, plus de 2 000 audits ICS en cumulé ont été effectués par le Groupe. Par ailleurs, pour tenir compte de la situation particulière du Bangladesh, le Groupe a maintenu l'audit de 100 % des usines de premier rang travaillant pour ses marques propres dans ce pays.

⁽¹⁾ Dont Pakistan, Thaïlande et Vietnam

Éthique sociale

ACCOMPAGNER LES FOURNISSEURS

Le groupe Casino a déployé depuis 2002 auprès de ses fournisseurs une démarche d'éthique sociale qui vise à contribuer à l'amélioration des conditions sociales de fabrication des produits à marque propre distribués par le Groupe. En signant la Charte éthique fournisseurs, le fournisseur reconnaît la prééminence des valeurs énoncées dans la Déclaration universelle des droits de l'homme et dans la Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail. Il s'engage à respecter les huit critères d'exigence de la Charte éthique, notamment l'interdiction du travail des enfants.

Pour s'assurer du respect de ces exigences, une campagne annuelle d'audits sociaux est menée : 349 audits de sites de production de marques propres ont été réalisés cette année par des cabinets indépendants spécialisés, selon le référentiel Initiative clause sociale (ICS). Ces campagnes ciblent en priorité les pays susceptibles de présenter des risques de non-respect des droits de l'homme et des normes du travail. Les audits des sites de production donnent lieu à l'établissement d'un rapport d'audit et si nécessaire, d'un plan d'actions correctives que les usines concernées s'engagent à mettre en œuvre dans un délai précis. A défaut, les fournisseurs peuvent voir leur notation dégradée et être déréférencés.

Conscients que les audits ne sont qu'une étape nécessaire mais non suffisante, les bureaux locaux du Groupe jouent un rôle essentiel pour aider les fournisseurs à mieux comprendre les attentes du Groupe. Parallèlement, la Direction de la RSE mène des actions de sensibilisation récurrentes auprès des équipes achats, des bureaux locaux et des fournisseurs auxquels la charte éthique est présentée. Ces dernières années, les équipes achats de Cdiscount et Multivarejo, et les fournisseurs de Big C Thaïlande ont été particulièrement concernées par ces actions de formation.

Pour tenir compte de la situation particulière du Bangladesh, le Groupe audite 100 % des usines textiles de premier rang travaillant pour ses marques propres dans ce pays. Il a mis en place des audits systématiques non annoncés de pré-référencement et renforcé ses contrôles sur la sécurité. Casino Global Sourcing a adhéré en juillet 2013 à l'Accord on Fire and Building Safety, afin de soutenir la démarche mise en place et de participer à l'amélioration des conditions de sécurité dans les usines. Les usines textiles produisant pour les marques propres ont été auditées et font l'objet d'un plan d'actions correctives de l'ACCORD.

Nos feuilles de route

Les feuilles de route recensent les principales actions prévues pour répondre aux 15 priorités de la démarche de progrès RSE du Groupe. Elles ont pour but de nourrir le dialogue avec l'ensemble de nos parties prenantes.



Périmètre

Groupe :
ensemble des filiales France et international

Groupe France :
ensemble des filiales en France (Casino / Franprix / Leader Price / Cdiscount / Monoprix)

Employeur engagé

Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre
PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS	
Lutter contre les stéréotypes par des actions de sensibilisation	Groupe
Prendre en compte de nouveaux critères	
Déployer les plans d'actions définis notamment dans le cadre d'accords ou des certifications obtenues	
FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP	
Poursuivre les actions de sensibilisation en faveur du recrutement de personnes handicapées	Groupe
Renforcer les actions en faveur de l'intégration des personnes handicapées	
Augmenter le nombre de travailleurs handicapés dans les filiales, notamment à l'international	
Déployer les actions prévues par les accords	
FAVORISER LA MIXITÉ FEMMES HOMMES	
Suivre et augmenter le nombre de femmes dans l'encadrement et présentes dans les comités de direction	Groupe
Identifier et réduire les éventuels écarts de rémunération non justifiés	
Accompagner la parentalité au sein de l'entreprise	
FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES	
Déployer des programmes en faveur de l'alternance et l'apprentissage	Groupe
Sensibiliser les managers pour améliorer l'insertion des jeunes	
Développer des partenariats avec des associations référentes	
Favoriser le parrainage et le tutorat	
FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS	
Évaluer les collaborateurs pour déterminer les besoins de formation	Groupe
Développer l'offre de formation en e-learning pour former le plus grand nombre de collaborateurs	
Former et sensibiliser aux enjeux de RSE dans l'entreprise	
PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL	
Identifier les risques par métier	Groupe
Développer les programmes de prévention adaptés	
Déployer les plans d'actions définis dans les accords	
Renforcer les plans de formation	
Favoriser le bien-être au travail	
ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL	
Favoriser la signature d'accords sur les grandes thématiques sociales et de RSE	Groupe

Employeur engagé

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS		
Déployer des actions pour promouvoir la diversité et lutter contre les discriminations Mesurer leur application	Groupe France	Afin de lutter contre les stéréotypes et les préjugés, le Groupe a poursuivi la promotion auprès de ses managers de plusieurs guides dont - "Gérer la diversité religieuse en entreprise", - "Avez-vous le bon regard sur les jeunes ?", - "L'apparence physique : déconstruire les stéréotypes, vaincre les préjugés", - "L'orientation sexuelle et l'identité de genre : comprendre et agir dans l'entreprise". En complément, un module de formation en e-learning sur la diversité est mis à disposition des collaborateurs. Afin d'évaluer de manière indépendante l'application des politiques internes, Casino met en place tous les 3 ans une campagne de testing sollicité. Il a réalisé en 2015, une nouvelle campagne portant sur l'origine et l'orientation sexuelle. Les résultats seront rendus publics en 2016.
	GPA	Au Brésil, la politique diversité de GPA a été réaffirmée avec la diffusion de sa charte de la diversité rappelant son engagement à lutter contre les discriminations et à renforcer ses actions en faveur notamment des personnes en situation de handicap, de l'emploi des jeunes, de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, et des personnes LGBT. Son programme s'appuie sur des objectifs quantitatifs intégrés, pour partie, à la rémunération variable de l'encadrement, et des programmes de sensibilisation.
Mettre en place des mesures d'accompagnement des collaborateurs	Casino	La politique en faveur des collaborateurs aidants familiaux initiée dans le cadre du précédent accord a été renforcée. Cette démarche mise en place depuis 2011 vise à accompagner et soutenir les collaborateurs aidants familiaux en offrant l'accès à une plateforme de conseils gratuite et confidentielle ou en organisant des conférences annuelles autour des 3 thèmes d'action de ce programme : "Handipacte, Egalité professionnelle (vie professionnelle/ vie privée) et Senior". Le congé de l'aidant familial, créé par Casino en 2013, a bénéficié à 118 collaborateurs. Les ateliers "Aidons les parents !" initiés en 2014 ont été poursuivis en 2015 : 6 ateliers et une conférence ont permis aux collaborateurs de s'informer et d'échanger avec des experts externes sur des thèmes comme le "harcèlement scolaire", "redonner confiance à un enfant", "les addictions", "l'éducation".

Employeur engagé

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP		
S'engager et agir en faveur de l'intégration des personnes handicapées Mesurer les actions mises en place	Groupe	Le Groupe a signé, en octobre 2015, la Charte du réseau mondial "Entreprises et handicap" de l'OIT (Organisation Internationale du Travail) afin de réaffirmer son engagement en faveur du maintien et de l'emploi des personnes en situation de handicap. Le Groupe compte 9 345 personnes déclarées handicapées (en CDI, CDD), soit une augmentation de 27 % par rapport à 2014.
	Casino	L'enseigne a célébré cette année les 20 ans de politique en faveur des personnes en situation de handicap en organisant des manifestations, conférences, témoignages, jeux en magasins permettant de souligner les actions réalisées en y associant les salariés, les clients et les partenaires privilégiés. Casino a signé un 6 ^{ème} accord sur le handicap portant sur la période 2014-2016 qui prévoit le recrutement de 100 personnes handicapées dont au moins 10 % de jeunes de moins de 30 ans, ainsi que le renforcement de l'alternance et l'accueil de 160 stagiaires.
	Monoprix	Monoprix a poursuivi en 2015 le déploiement de son 4 ^{ème} accord portant sur le handicap qui intègre l'objectif de recruter 180 collaborateurs en situation de handicap dont 20 alternants. L'année 2015 a été marquée par la mise en place d'actions avec des associations reconnues du secteur du Handicap comme "Handicap.fr" ou "HandiLive" afin de présenter la politique de recrutement de Monoprix et d'échanger avec les internautes. Les collaboratrices et collaborateurs ont été sensibilisés au travers du film "les Sourires". 345 magasins Monoprix ont été rénovés afin de faciliter leur accessibilité aux personnes en situation de handicap.
	Big C Thaïlande	Big C Thaïlande, qui a reçu une distinction pour la quatrième année consécutive par l'office national pour l'emploi des personnes handicapées, emploie 550 personnes en situation de handicap, soit 50 % de plus qu'en 2014 et le double du quota légal fixé. Cette enseigne multiplie les actions afin de promouvoir les droits des personnes en situation de handicap en développant des formations spécifiques pour les collaborateurs atteints de déficience auditive ; en participant à des salons de l'emploi (Job Fairs) pour personnes handicapées ou en installant, en partenariat avec la Fondation Universel, des relais téléphoniques pour assister les personnes malentendantes dans 27 magasins.
	GPA	GPA compte plus de 4 280 collaborateurs en situation de handicap, soit une hausse de 34 % par rapport à 2014. 130 jeunes porteurs d'une déficience mentale ont été intégrés à un programme d'apprentissage dans les magasins Extra et Pão de Açúcar ; 830 personnes en situation de handicap recrutées chez Assaí participent à un programme de formation, d'accompagnement et d'adaptation des postes de travail. En 2015, GPA a organisé la conférence du réseau mondial "Entreprises et Handicap" de l'OIT au Brésil (170 participants), afin de promouvoir les bonnes pratiques pour l'emploi des personnes en situation de handicap. Un accord inédit entre GPA et SINCOVAGA a été signé, prévoyant le recrutement de 8 000 personnes en situation de handicap.

Employeur engagé

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
FAVORISER LA MIXITÉ FEMMES HOMMES		
Déployer des actions en faveur de l'égalité professionnelle Evaluer les actions mises en place	Groupe France	Le groupe Casino, qui a signé une convention-cadre pour la période 2013-2015 avec le ministère des Droits des Femmes, a été classé 54 ^{ème} du SBF 120 du palmarès 2015 de la féminisation des entreprises réalisé par le Ministère. Un plan de sensibilisation contre le sexisme sur le lieu de travail a été initié cette année : 800 salariés de toutes les entités en France ont répondu au questionnaire qui leur a été adressé afin de recueillir leur perception sur les attitudes et comportements observés au quotidien au sein de Casino. Un guide managérial et une campagne de sensibilisation seront déployés en 2016.
	Casino	Signataire depuis 2008 de la Charte de la Parentalité en entreprise créée par l'Observatoire de l'équilibre des temps et de la Parentalité en Entreprise (OPE), le Groupe s'appuie sur le réseau de femmes cadres dénommé "C'avec elles", mis en place en 2011, et qui compte en 2015 plus de 500 membres. En 2015, en partenariat avec ce réseau, le Groupe a lancé un programme pilote de mentoring à destination des femmes cadres. Lancement en 2015 d'un dispositif de passerelle CET /CESU en partenariat avec le Ministère des Droits des Femmes, créé par voie d'accord collectif, qui permet aux salariés l'utilisation de 50 % des droits accumulés sur leur compte épargne-temps pour financer des prestations de services à la personne au moyen du chèque emploi service universel. Cdiscount a signé un nouvel Accord Egalité professionnelle en 2015 couvrant les thématiques de l'évolution professionnelle, de la parentalité, et de l'équité des rémunérations. La plateforme Yoopies.fr permettant de trouver des modes de garde d'enfant a été mise à disposition des collaborateurs. Enfin, Casino qui prend en charge le différentiel de salaire pour les collaborateurs en congé paternité a attribué un jour supplémentaire en 2015 (12 jours vs 11 jours), permettant à 400 pères de famille d'en bénéficier en 2015.
	Cdiscount	Cdiscount a signé un nouvel Accord Egalité professionnelle en 2015 couvrant les thématiques de l'évolution professionnelle, de la parentalité, et de l'équité des rémunérations.
	Éxito GPA	En 2015, GPA et Éxito ont réalisé avec un prestataire externe une étude (avec taux de participation respectivement de 77,4 % et de 90,2 %) afin de mieux comprendre les attentes des femmes managers pour leur permettre d'accéder à des postes à plus haute responsabilité. L'audit des rémunérations entre les femmes et les hommes réalisé ne montre pas d'écart significatif quel que soit le niveau de classification analysé.

Employeur engagé

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
FAVORISER LA MIXITÉ FEMMES HOMMES		
Déployer des actions en faveur de l'égalité professionnelle Evaluer les actions mises en place	GPA	Au Brésil, six groupes de travail de femmes managers ont été mis en place pour identifier les actions à mettre en œuvre sur des thèmes tels que Communication, Equilibre de vie personnelle/professionnelle, Mentoring&Networking. Avec le soutien de la Direction des Ressources Humaines, ces groupes de travail se réunissent chaque mois afin d'établir des plans d'actions pour renforcer la mixité des équipes.
	Libertad	Les femmes membres du Talent Pool (managers à haut potentiel) ont participé à un groupe de travail national inter-entreprises dénommé "5 mujeres, 1 propósito" ("5 femmes, 1 objectif"). Cet évènement avait pour but d'échanger sur le leadership et la capacité d'influence des femmes au sein des entreprises.
FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES		
Développer des partenariats et mettre en place des outils pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes	Groupe France	Le Groupe a poursuivi plusieurs partenariats en faveur des jeunes notamment avec l'Agence du Service Civique, l'Institut du Service Civique, le Réseau des entreprises pour l'égalité des chances dans l'éducation, Nos Quartiers ont du Talent et Talents des Cités.
	Casino, Franprix, Leader Price, Cdiscount	Les filiales du Groupe en France ont poursuivi la mise en oeuvre des actions d'accompagnement et de recrutement dans le cadre des accords dits "Contrat de génération" dont l'objectif est de favoriser l'insertion durable des jeunes et de maintenir dans l'emploi les salariés âgés en assurant la transmission des savoirs et des compétences en direction des jeunes. Casino déploie un parcours d'accueil spécifique "C Duo Génération" avec la mise en place d'un référent pour faciliter l'intégration des jeunes et propose un dispositif d'aide au logement pour les jeunes en alternance.
	Casino	Afin de favoriser l'alternance notamment des étudiants en situation de handicap, le groupe Casino a organisé, en décembre 2015, la 1 ^{ère} "Journée des partenaires emploi et écoles" durant laquelle des tables rondes ont été organisées afin d'échanger sur la diversité, le handicap et le partenariat avec les écoles. Le site Internet dédié à l'emploi des jeunes (www.alternance-stages-casino.fr) a fait l'objet d'une refonte en 2015 et Casino a organisé pour la quatrième année consécutive une journée afin de valoriser les apprentis, les tuteurs et l'apprentissage, réunissant près de 600 jeunes. Engagé avec le Ministère de la Ville dans la charte "Entreprises et Quartiers", Casino compte en 2015, 1 178 personnes recrutées (CDD et CDI), 490 stagiaires et 75 alternants, issus des quartiers défavorisés.

Employeur engagé

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES		
Développer des partenariats et mettre en place des outils pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes	Monoprix	<p>Un parcours d'intégration complet a été créé (accueil, remise de contrat, présentation enseigne etc.) à destination des apprentis métiers de bouche, des apprentis Ile-de-France et pour les grandes villes de France.</p> <p>Un partenariat avec l'Association Aurore (spécialisée dans la réinsertion des jeunes) a été conclu. Ce partenariat prévoit la réalisation de sessions coaching pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - apprendre aux jeunes à se présenter lors d'un entretien d'embauche - savoir rédiger un CV - présenter les métiers de la distribution. <p>Un partenariat avec l'Association "FACE à l'emploi" a également été signé.</p>
	Libertad Big C Thaïlande	Libertad en Argentine, ou encore Big C déploie des programmes d'alternance et de professionnalisation avec des écoles et universités partenaires, y compris avec des institutions spécialisées dans la formation de personnes en situation de handicap, comme le Ratchasuda College en Thaïlande.
	Éxito	Éxito s'est engagé en 2015 en faveur du programme "40 000 premiers emplois", initié par le ministère du Travail. Il a pour objectif de donner accès à une première expérience professionnelle à des personnes âgées de 18 à 28 ans au sein d'entreprises privées.

FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS

Développer l'offre de formation pour les collaborateurs	Casino Monoprix Franprix Leader Price Cdiscount	En France, plus de 35 470 collaborateurs ont bénéficié d'une action de formation. Le Groupe s'appuie sur "Campus Casino", centre de formation interne, qui propose une offre de programmes de formation diversifiée, tant en présentiel qu'en e-learning (Plateforme My Campus). Ce centre a déployé différents programmes notamment pour promouvoir la Valorisation des Acquis de l'Expérience (VAE). En lien avec la réforme de la formation professionnelle, les entités françaises poursuivent leurs actions afin de s'assurer que l'ensemble des salariés a suivi au moins une formation qualifiante et a bénéficié d'entretiens professionnels dans une période de 6 ans.
	Monoprix	47 % des collaborateurs Monoprix ont été formés en 2015 et sa quatrième promotion VAE compte à ce jour 68 diplômés, et 23 collaborateurs en cours de validation.

Employeur engagé

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS		
Développer l'offre de formation pour les collaborateurs	Éxito	Grupo Éxito a déployé plus d'une centaine de programmes à destination de toutes les catégories de salariés, au siège comme en magasins. Lancées en 2014, les deux écoles pour l'apprentissage de métiers spécifiques ont déployé leurs formations : l'école Textile (plus de 1 160 personnes formées en 2014 et 2015) et l'école Surtimax (4 155 personnes formées en 2014 et 2015) ; complétées en 2015 par l'école Boulangerie qui a d'ores et déjà accueilli 280 personnes.
	GPA	Les enseignes de GPA disposent d'un centre de formation interne : l'université interne d'Assai propose des formations sur les spécificités du modèle "cash & carry". 36 000 personnes ont participé à ces formations en 2 ans. Via Varejo a lancé en 2015 une "Varejo/Retail University" et formé les collaborateurs tant aux principes éthiques de l'entité (10 000 personnes formées en 2015) qu'au nouveau programme de recyclage en magasin "Via Varejo REVIVA".
Déployer des outils de formation / sensibilisation aux enjeux de RSE	Groupe France	En 2015, afin de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux liés au changement climatique, des conférences internes ont été organisées et une brochure présentant "12 solutions du groupe Casino pour la COP 21" distribuée.
	Casino	Le centre de formation interne Campus propose aux correspondants RSE et aux managers un module de formation en e-learning dénommé "Passport RSE" présentant les enjeux de la RSE et les principales actions déployées par le Groupe. Des modules de sensibilisation et de formation sur la consommation responsable, la diversité ("passport diversité"), ou la prise en compte du handicap auditif ("Audicap") sont également proposés. Campus a identifié dans son catalogue les formations RSE et intègre, lors de la mise à jour des modules métiers, les enjeux RSE du secteur : la formation des chefs de Marée prend ainsi en compte les enjeux de la pêche durable.
	GPA	Une formation à la RSE (portant notamment sur les principes éthiques, la diversité, l'environnement) est proposée lors de l'intégration des nouveaux collaborateurs de GPA et une présentation spécifique est faite à tous les cadres dirigeants, au sein du programme "GPA Executive Academy". En 2015, GPA a organisé deux séminaires : l'un sur le changement climatique et l'autre sur le handicap et renforcé les actions de sensibilisation afin de lutter contre le gaspillage avec la campagne "Pq jogar fora ?" ("Pourquoi jeter ?").

Employeur engagé

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL		
Déployer des actions de prévention (sensibilisation, formation) dans le cadre des politiques "Santé et Sécurité au travail"	Casino Cdiscount	Le Groupe a poursuivi le déploiement de sa démarche de prévention par l'écoute des collaborateurs, qui permet de prévenir les risques professionnels à partir du ressenti de leurs conditions de travail. Cette démarche de prévention par l'écoute couvre notamment les hypermarchés, les supermarchés, les entrepôts, les cafétérias Casino et Cdiscount. Elle permet la prise en compte, au plus proche du terrain, des remontées et des besoins des collaborateurs.
	Casino	En lien avec cette démarche, la Direction des Ressources humaines a initié, avec le support du Comité exécutif, et l'appui d'un expert du Bien-être au travail, un programme de sensibilisation et de formation des managers à un management bienveillant. L'objectif de cette démarche est de développer la motivation des collaborateurs en limitant le stress au travail, dans un contexte économique exigeant. Les actions mises en place ont permis la sensibilisation de 1 800 managers (Comité exécutif, Comités de Direction des différentes entités du Groupe...) par des interventions externes, la mise en ligne d'une plateforme d'e-learning, accessible à tous les managers, permettant de prolonger ces interventions et d'accéder à des contenus utiles et pratiques (vidéos, quizz...). Un réseau de bienveillants a été mis en place en 2015 afin d'identifier les collaborateurs pouvant être en difficultés, de créer des liens et de les orienter vers les personnes qui seront les plus à même de les aider : médecin du travail, managers, service RH, plateforme d'aide et d'assistance... Enfin, un module "Management Bienveillant" a été intégré au sein du Master II "Commerce et Distribution" à l'Université Jean Monnet de St Etienne. Plusieurs journées de prévention ont été organisées afin de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de la santé sur les thèmes suivants : tabac, nutrition, bilan sanguin, diabète. Une charte nationale Santé et Sécurité au Travail des collaborateurs intérimaires a été signée en janvier 2015 au sein de la filiale logistique de Casino.
	Monoprix	La filiale logistique du groupe Monoprix, Samada, a mis en place des actions afin d'améliorer les conditions de travail : des formations ont été déployées sur les sites ("quart d'heure sécurité") et des supports et affichages spécifiques ont été transmis.
	GPA	GPA mène des actions continues pour sensibiliser les salariés à la santé et à la nutrition et a permis à 3 360 personnes de bénéficier de soins de santé sur le lieu de travail dans le cadre du programme "VIVA SAUDE". 7 entrepôts possèdent également des cliniques internes de soin. Plus de 1 000 collaborateurs de GPA sont membres des clubs "GPA Clube" qui proposent des activités et événements sportifs aux salariés, et plus de 4 000 bénéficient de l'une des 21 salles de sport GPA Academia.

Employeur engagé

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL		
Déployer des actions de prévention (sensibilisation, formation) dans le cadre des politiques "Santé et Sécurité au travail"	Big C Thaïlande	Big C Thaïlande a organisé au sein de son siège social des ateliers à destination de ses salariés, favorisant la pratique du yoga et de la méditation. Éxito a mis en place un plan de prévention des accidents au travail afin d'identifier en amont les risques majeurs sur le lieu de travail. En réponse aux risques identifiés, des équipements spécifiques de sécurité sont installés en magasins et entrepôts, et des programmes de formation ciblés sont déployés. En 2015, une mesure du risque psychosocial a été menée auprès de 50 % de l'effectif de Grupo Éxito. Éxito organise des journées pour la Santé : plus de 4 900 salariés en 2015 ont bénéficié d'un "diagnostic nutritionnel" et ont été sensibilisés aux risques cardiovasculaires.
	Éxito	
ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL		
Favoriser le dialogue social Être à l'écoute des collaborateurs et mesurer leur engagement	Casino	En 2014, un Accord sur la RSE a été signé au sein de Casino par les quatre organisations syndicales représentatives. Il est venu réaffirmer la volonté des parties d'intégrer la RSE dans le modèle économique et social de l'entreprise et couvre les principaux enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux identifiés dans la démarche de progrès RSE du groupe Casino. Les actions mises en place ont été présentées lors de la commission de suivi de l'Accord RSE de juin 2015 aux organisations syndicales signataires. A titre d'exemple, conformément aux engagements de l'accord RSE, une Charte du parcours syndical a été réalisée en 2015 afin de promouvoir l'engagement syndical, le développement de carrière et l'évolution professionnelle des représentants du personnel.
	Groupe France	Un accord sur le télétravail couvrant la période 2014-2017 a été mis en place au sein des équipes informatiques de Casino. Cet accord fait suite à une année d'expérimentation à l'issue de laquelle 100 % des télétravailleurs et des managers concernés se sont dits "satisfaits" ou "très satisfaits". Cette démarche s'est étendue en 2015 aux collaborateurs de Casino, Franprix et Leader Price travaillant sur le nouveau site administratif du Groupe situé en région parisienne ainsi qu'aux collaborateurs de Monoprix (sites administratifs également).

Employeur engagé

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL		
Favoriser le dialogue social Être à l'écoute des collaborateurs et mesurer leur engagement	Éxito	Éxito a mené une nouvelle négociation avec 3 représentations syndicales pour la mise en place d'une nouvelle convention collective, qui sera en vigueur jusqu'en 2019. Cette nouvelle convention est venue renforcer notamment les mesures d'accompagnement en cas d'invalidité et de décès. Grupo Éxito mène régulièrement une étude du climat social. La dernière édition a été réalisée en 2014 auprès de 24 700 collaborateurs (soit 94,5 % de l'effectif ciblé par l'enquête) montrant une notation correspondant au niveau "très satisfait".
	Libertad	Libertad a réalisé une enquête interne "Temperatura de Clima" à laquelle ont participé 73 % des collaborateurs. De précédentes enquêtes ont permis la création et le développement du programme "yo soy Libertad", dont l'objectif est d'améliorer, par des mesures concrètes, le bien-être au travail et l'engagement des collaborateurs, en s'appuyant sur des comités mis en place au niveau de chaque magasin et coordonnés par la Responsable du climat social de l'entité.
	GPA	Au Brésil, suite à l'enquête menée en 2014, GPA a déployé en 2015 des plans d'actions avec l'objectif d'augmenter le taux de satisfaction de ses collaborateurs.

COMMERÇANT RESPONSABLE

Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre
AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS	
Poursuivre l'amélioration de l'impact nutritionnel des produits à marque propre Informer le consommateur sur l'impact nutritionnel du produit Développer une offre de produits intégrant des bénéfices nutritionnels Sensibiliser les clients au mieux consommer Identifier les nouveaux enjeux santé	Groupe
ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT	
Réduire l'impact environnemental des produits à marque propre Enrichir l'offre de produits plus respectueux de l'environnement en magasins Informer le consommateur sur l'impact environnemental de sa consommation Orienter le consommateur vers les produits les plus respectueux de l'environnement	Groupe

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS		
Identifier les nouveaux enjeux santé	Groupe France	Le comité santé, en charge de l'analyse des données, des tendances scientifiques et des attentes des consommateurs dans le domaine de la santé s'est réuni 4 fois en 2015. Il a accompagné le Groupe en France dans la mise en place de la gamme spécifique de fruits et légumes surgelés garantis sans résidus de pesticides quantifiés.
Développer une offre de produits intégrant des bénéfices nutritionnels et informer les consommateurs sur l'impact nutritionnel des produits	Groupe France	Les produits de marque distributeur en France sont développés en prenant en compte l'optimisation des teneurs en sucres, matières grasses ou sel. Leader Price développe la gamme "Fine Ligne" dont les produits ont été allégés en sel, sucre et matière grasse, et promeut "Leader Price Bébé" qui s'appuie sur des experts en nutrition infantile pour définir les recettes. Monoprix applique sa Charte Nutrition Durable, actualisée en 2012, qui exige une maîtrise des teneurs en sel, une suppression des matières grasses hydrogénées, une limitation des conservateurs, ainsi que l'interdiction de colorants azoïques.

Commerçant responsable

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS		
Développer une offre de produits intégrant des bénéfices nutritionnels et informer le consommateur sur l'impact nutritionnel des produits	Éxito	<p>Éxito a défini et diffusé en 2015 une nouvelle politique Nutrition Santé, en cohérence avec la politique Groupe qui a été déployée sur les produits pour enfants à la marque "Troop X". 900 produits à la marque Tael ont été évalués en fonction de ce nouveau référentiel nutritionnel. Les fournisseurs, acheteurs et employés en magasin ont été formés à celui-ci.</p> <p>Éxito développe une démarche volontaire d'étiquetage nutritionnel sur ses produits et applique le référentiel GDA (Guidelines Daily Amount).</p>
	GPA	<p>L'offre de produits Tael dédiée à la santé et au bien être a été développée en 2015.</p> <p>GPA a renforcé son étiquetage nutritionnel sur les produits à marque propre "Tael" en y indiquant notamment la teneur en acides gras saturés, fibres, sodium, vitamines et travaille à la mise en évidence de la présence d'allergènes et d'additifs dans la liste des ingrédients.</p>
ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT		
Réduire la distribution de sacs plastiques	Groupe	<p>Dans le cadre de la COP 21, le groupe Casino a présenté 12 solutions qu'il met en place pour lutter contre le changement climatique.</p> <p>A Paris, les supermarchés Casino et les magasins Franprix ont choisi, le jour de l'ouverture de la COP 21, d'arrêter définitivement la remise de sacs plastique à usage unique afin de signifier leur engagement pour la protection de l'environnement. En faisant ce choix, ces enseignes ont anticipé de plus de 6 mois l'interdiction de ces sacs figurant dans la loi dite de transition énergétique.</p> <p>À l'international, les filiales du Groupe multiplient les actions afin de développer l'utilisation de sacs réutilisables (information en magasins, incitations via les programmes de fidélité, etc.) et de réduire celle des sacs plastiques à usage unique</p> <p>Big C Thaïlande a par exemple participé, en août 2015, à la campagne nationale pour réduire les sacs plastiques et promouvoir l'utilisation de sacs recyclés ou en tissu. Dans le cadre de son programme RSE "Juntos en Acción", 13 des 15 hypermarchés de Libertad ont mis en place une "caisse verte" dans laquelle aucun sac plastique à usage unique n'est distribué, afin de sensibiliser les clients.</p> <p>Dans la ville de São Paulo, GPA et les principaux autres distributeurs ont arrêté en mai 2015 la distribution gratuite de sacs plastique à usage unique.</p>

Commerçant responsable

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT		
Développer les gammes de produits issus de l'agriculture biologique	Groupe	<p>Le Groupe offre une large gamme de produits issus de l'Agriculture Biologique avec plus de 14 490 produits commercialisés dans les magasins du Groupe en 2015 (+9,5 % par rapport à 2014).</p> <p>Ces produits sont mis en avant auprès des clients sur les lieux de vente dans des espaces dédiés (Casino, Libertad, Pão de Açúcar, Disco, Devoto) et font l'objet de campagnes commerciales auprès des clients. A titre d'exemple, GPA organise des rencontres en magasin avec des producteurs de Bio, et offre 15 % de réduction tous les jeudis aux clients. En 2015, la centrale d'achat de Casino a signé une charte de partenariat avec des fournisseurs de fruits et légumes bio, pour la mise en place d'une coopération renforcée afin de créer une filière Bio origine France.</p>
Développer les gammes de produits issus des bonnes pratiques agricoles	Groupe	<p>Des gammes de produits issus de bonnes pratiques agricoles sont proposées par les enseignes du Groupe : plus de 2 410 produits commercialisés en 2015, en augmentation de 21 % par rapport à 2014. En France, Casino commercialise 120 références sous la marque "Terre et Saveurs" (dont fruits et légumes, boulangerie, marée, volaille et boucherie), issus de culture en pleine terre, de producteurs engagés dans de bonnes pratiques agricoles ou d'élevage (méthodes de culture alternatives, limitation voire absence de traitement après récolte, respect des besoins réels des végétaux, respect du milieu aquatique, etc.). Plus de 250 produits commercialisés sous la marque "Club des Sommeliers" répondent également à un cahier des charges respectueux de bonnes pratiques de production.</p> <p>À l'international, le Groupe incite ses fournisseurs à l'utilisation du référentiel "Good Agricultural Practices (GAP)". Ainsi, Grupo Éxito a mis en place un programme de certification aux bonnes pratiques agricoles : 147 produits frais sont concernés en 2015. Big C Thaïlande a initié sur certains produits une démarche de certification pour obtenir le Green Label octroyé après analyse de l'impact environnemental et commercialise 319 produits frais issus du référentiel Good Agricultural Practices (GAP).</p>
Lutter contre le gaspillage alimentaire	Groupe France	<p>Engagé depuis 2013 dans le cadre du Pacte national de lutte contre le Gaspillage Alimentaire, mis en place par le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, le Groupe a signé en 2015, avec le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, la convention d'engagement volontaire en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire. Par cette convention, le Groupe s'engage à augmenter le nombre de magasins engagés avec les Banques Alimentaires, et à supprimer les dates limites d'utilisation optimale sur certaines catégories de produits.</p>

Commerçant responsable

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT		
Lutter contre le gaspillage alimentaire	Monoprix	A l'occasion de la journée de lutte contre le gaspillage alimentaire du 16 octobre 2015, Monoprix a invité ses clients à venir cuisiner des fruits et légumes présentant des défauts d'aspect à bord de son "Cook Truck". Des fiches recettes "anti-gaspi" ont également été distribuées aux participants. Les collaborateurs bénéficient de formation aux "Eco Gestes" pour réduire la casse par exemple. Cette entité a également distribué des brochures en magasins telles que "les très bons gestes anti gaspi" et "l'ABC Anti Gaspillage".
	GPA	À l'international, GPA a lancé son "foodtruck responsable" qui a tourné dans 20 supermarchés "Pão de Açúcar" et 9 hypermarchés "Extra" en 2015. Ce camion, à faible impact environnemental, propose des ateliers de cuisine gratuits où le client apprend à réaliser des recettes élaborées par des nutritionnistes à partir d'aliments utilisés dans leur intégralité. Les collaborateurs sont également sensibilisés au gaspillage et encouragés à mieux utiliser leurs aliments et à réduire les déchets qu'ils produisent, notamment dans le cadre du programme "Pq jogar fora ?" lancé en 2014. Déployé avec le soutien de l'institut AKATU qui fait référence au Brésil, ce programme s'adresse à plus de 100 000 salariés et leurs familles et propose des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire mais aussi des ressources naturelles (eau...), et des conseils financiers (aide aux familles pour une bonne gestion de leur budget).
Mettre en place des politiques d'achats durables et responsables	Groupe	<p>En 2015, le groupe Casino s'est engagé à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtenir la transparence quant à l'huile de palme utilisée dans ses marques propres alimentaires en identifiant, dans un premier temps, le raffineur ou le premier metteur en marché, afin, à terme, d'avoir une visibilité de la chaîne d'approvisionnement en huile de palme jusqu'aux moulins ; • Utiliser, à terme, une huile de palme sans déforestation et sans exploitation, c'est-à-dire provenant de plantations dont l'exploitation respecte les forêts à haute valeur de conservation, les forêts à haute valeur en carbone et les tourbières ; qui favorise le développement des petits producteurs et respecte les communautés locales et le droit des travailleurs ; • Soutenir les producteurs locaux responsables dans les pays producteurs où le Groupe est présent (Brésil, Thaïlande, Colombie) ; • Communiquer les avancées, actions et prochaines étapes mises en place. <p>La politique huile de palme a été validée par le Comité Stratégique RSE du Groupe Casino et les résultats des actions décidées présentés lors du Comité de décembre 2015.</p>

Commerçant responsable

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT		
Mettre en place des politiques d'achats durables et responsables	GPA	En 2014, le département de gestion des risques de GPA, en lien avec le département RSE, a mis à jour la cartographie des risques sociaux et environnementaux dans les chaînes d'approvisionnement de GPA. La viande bovine ayant été identifiée à nouveau comme présentant un fort niveau de risque, GPA a lancé en 2015 une étude afin de cartographier l'ensemble de ses fournisseurs de viandes de bœuf, d'identifier la provenance, la traçabilité, les conditions d'élevage et les risques potentiellement présents. Plus de 55 % des viandes commercialisées proviennent de fournisseurs ayant pris des engagements publics de zéro-déforestation liés à l'élevage de bœufs, signé le "Cattle agreement" qui prévoit l'arrêt de tout commerce avec des fermes impliquées dans des faits de déforestation ou situées sur des terres appartenant à des peuples autochtones et mis en place des actions afin de contrôler la provenance des bovins avant l'abattage. La politique d'achat responsable pour la filière bovine a été actualisée en mars 2016.
	Casino Monoprix	Engagé depuis 2007, le Groupe a poursuivi en 2015 la mise en place de mesures en faveur des ressources halieutiques. Les magasins Casino et Monoprix proposent des références certifiées par le label MSC (Marine Stewardship Council), qui garantit une pêche plus durable.

Partenaire de confiance

Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre
RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE	
Sensibiliser et former les équipes à la politique Groupe et aux enjeux	Groupe
Contrôler les usines fabriquant pour les marques propres dans les pays jugés à risque	
Accompagner les usines dans la prise en compte des Plans d'Actions Correctifs	
Soutenir et participer aux initiatives sectorielles	
Renforcer les politiques mises en place au niveau local par chaque enseigne pour contrôler les usines	
FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME ET SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES	
Développer des partenariats avec les producteurs locaux	Groupe
Promouvoir les produits locaux en magasins	
Accompagner les filières dans l'amélioration de leurs pratiques	
Sensibiliser les PME à la RSE	
Promouvoir et partager les pratiques RSE des enseignes auprès des PME	
LUTTER CONTRE LA CORRUPTION ET DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE LOBBYING RESPONSABLE	
Sensibiliser les directions	Groupe
Analyser les risques	
Mettre en place des guides de bonnes pratiques	
Mettre en place des comités d'éthique	
Évaluer les plans d'actions	

Partenaire de confiance

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE		
Renforcer la démarche d'éthique sociale auprès des fournisseurs des produits à marque propre situés dans les pays jugés à risques	Groupe	La Direction de la RSE mène des actions de sensibilisation récurrentes tant auprès des équipes achats et des bureaux locaux, que des fournisseurs auxquels la charte éthique est présentée. En 2015, la politique Éthique Sociale du Groupe et les outils de suivi de la campagne ont été notamment présentés aux acheteurs de Cdiscount via un module de formation "achats et démarches RSE", ou encore de Multivarejo avec 255 personnes formées. Des formations sont organisées pour les fournisseurs et les agents importateurs : plus de 240 fournisseurs de Big C Thaïlande ont été formés à la charte éthique cette année.
Participer aux initiatives locales en matière de conformité sociale		Groupe
	Casino Global Sourcing	Le Groupe met en place les actions prévues dans le cadre de l'Accord on Fire and Building Safety. Les usines produisant pour Casino Global Sourcing ont été auditées par l'Accord entre 2013 et 2015 et font l'objet d'un plan d'actions correctives. Les équipes ont participé aux réunions de l'Accord organisée à Londres, Amsterdam et à Dhaka.

Partenaire de confiance

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE		
Participer aux initiatives locales en matière de conformité sociale	GPA	GPA participe à l'initiative locale brésilienne "Associação Brasileira do Varejo Têxtil" (ABVTEX) dont le but est de contrôler les fournisseurs et sous-traitants du secteur textile brésilien sur 13 thèmes d'évaluation comprenant 18 critères d'exigence dont l'interdiction du travail d'enfants et du travail forcé : 98 % des achats textile nationaux de GPA sont ainsi couverts par ces audits.
FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME ET SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES		
Entretiens des relations de proximité avec les fournisseurs PME-PMI-agriculteurs - coopératives	Groupe France	Des actions de sensibilisation aux pratiques RSE à destination des PME, fournisseurs et producteurs du Groupe, ont été menées en 2015. En France, afin d'améliorer la relation fournisseur, le groupe Casino, signataire de la Plateforme différenciée mise en place entre la FEEF (Fédération des entreprises et industriels de France) et la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution) a développé plusieurs initiatives à destination des PME. En 2015, des rencontres trimestrielles d'échanges d'information ont été organisées avec ces industriels, ainsi que des revues de marché, une opération d'identification et de référencement de nouveaux produits. Une attention particulière a été portée à l'accompagnement de la mise en place de flux d'information dématérialisés avec les différentes entités du Groupe Casino. La direction qualité a poursuivi la mise à disposition des PME d'un outil permettant d'évaluer l'impact environnemental des produits et d'identifier des pistes d'optimisation.
Developper l'offre locale et partager les bonnes pratiques RSE	Casino	Dans le cadre de son partenariat avec l'association "Humanité et Biodiversité", Casino a réalisé et déployé auprès de ses fournisseurs, producteurs agricoles, un guide "améliorer la biodiversité dans son exploitation", outil permettant de faire un diagnostic biodiversité de l'exploitation et proposant des fiches actions. Casino encourage à l'innovation ses partenaires industriels en s'engageant dans la durée sur la commercialisation de nouveaux produits. Ainsi, en collaboration avec son fournisseur de poulet Terre et Saveurs, Casino a fait évoluer son cahier des charges pour que les poulets soient désormais élevés sans antibiotique. En 2015, la Direction qualité a communiqué à ses fournisseurs les attentes du groupe sur la protection animale et des audits ont été menés afin de sensibiliser les éleveurs et de vérifier le respect des conditions de traitement des animaux. Casino a signé un accord pour la mise en place d'une filière locale permettant le maintien des espèces locales et de la biodiversité des pâturages (filière génisse dans le Massif Central) et un partenariat avec les vergers Eco-responsables (93 % des volumes en pommes des magasins Casino) garantissant une démarche respectueuse de bonnes pratiques agricoles.

Partenaire de confiance

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME ET SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES		
Entretiens des relations de proximité avec les fournisseurs PME-PMI-agriculteurs - coopératives	Monoprix	Monoprix développe un programme appelé "Partenariats agricoles" et a réuni 29 de ses principaux fournisseurs de fruits et légumes à l'occasion d'une journée d'échange et de travail autour des thèmes des résidus et de l'utilisation raisonnée des pesticides, et du gaspillage alimentaire. Monoprix a lancé en 2015 une gamme de produits "Made in pas très loin" afin de renforcer sa démarche auprès des producteurs locaux. 130 références lancées en fin d'année et commercialisées dans plus de 110 magasins.
Developper l'offre locale et partager les bonnes pratiques RSE	Franprix	Franprix a mis en place, dans le cadre d'un "salon fournisseurs", des prix pour récompenser les innovations de ses fournisseurs. Un trophée d'honneur a ainsi été remis en 2015 à Cant' Avey'Lot, une coopérative réunissant des producteurs de lait de vache. Franprix a poursuivi le développement de son partenariat avec ce producteur.
	GPA	GPA continue de soutenir le programme "Caras do Brasil" qui permet à des coopératives artisanales de vendre leurs produits au sein des magasins Pão de Açúcar. Des critères sociaux et environnementaux sont intégrés à la sélection des producteurs de cette gamme mise en avant en magasins lors de la campagne "Produto feliz". GPA développe depuis plusieurs années un programme dénommé "Quality from the source" d'amélioration et de traçabilité des fruits, des légumes et des oeufs afin de contrôler en amont l'utilisation des pesticides, les conditions de transport et de stockage des produits. Les fournisseurs de GPA continuent d'être intégrés au programme de certification qualité PEQ ("Programa evolutivo de qualidade") : ce programme permet d'augmenter le niveau global de qualité des produits, tout en respectant des critères sociaux et environnementaux définis. Dans le cadre du programme Top Log (évaluation des pratiques liées à la logistique, le packaging, la réduction des émissions), les prestataires de transport de Multivarejo, filiale de GPA, ont été évalués et récompensés par le "prize Top Log" grâce à leur niveau d'engagement dans la démarche.
	Grupo Éxito	Éxito continue le déploiement de son programme de formation auprès de petits fournisseurs en partenariat avec l'Université ÉAFIT : plus de 500 fournisseurs ont pu ainsi bénéficier d'une formation en gestion d'entreprise. Éxito s'approvisionne auprès de 800 producteurs locaux, présents dans 17 régions, en partenariat avec des associations locales.

Partenaire de confiance

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME ET SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES		
	Grupo Éxito	Dans le cadre de son partenariat avec la Fondation Clinton, et après un premier accord signé en 2014 avec des agriculteurs et pêcheurs de la côte Caraïbe, Éxito a renforcé son engagement au profit des petits producteurs, en 2015, avec un nouvel accord qui l'engage à acheter directement auprès de 200 producteurs de fruits et légumes de Boyacá et à les promouvoir en magasin. Le groupe continue à inciter ses fournisseurs à l'utilisation du référentiel "Good Agricultural Practices (GAP)". Éxito a mis en place un programme de certification aux bonnes pratiques agricoles : 21 fournisseurs concernés en 2015.
	Big C Thaïlande	En Thaïlande, Big C a poursuivi ses actions auprès de ses fournisseurs de produits frais, pour améliorer la qualité de leurs produits et les pratiques de production en les formant aux Good Manufacturing Practices (GMP) and Good Agricultural Practices (GAP).
	Big C Vietnam	Au Vietnam, les PME et fournisseurs locaux sont aussi un axe majeur du développement commercial notamment à l'occasion des ouvertures de magasins en zones rurales. Un référent "fournisseurs locaux" est présent dans chaque magasin, et contribue en collaboration avec les équipes qualité, à les accompagner pour l'application des Good Agricultural Practices (GAP).
LUTTER CONTRE LA CORRUPTION ET DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE LOBBYING RESPONSABLE		
Poursuivre les actions prévues dans le cadre des programmes de lutte contre la corruption	Groupe	En France, le Groupe a diffusé, en 2013, son Code de conduite des affaires qui rappelle les règles à respecter par les collaborateurs dans l'exercice de leurs activités professionnelles. Un rappel de ces règles a été effectué en 2015 auprès des collaborateurs. Localement, des programmes spécifiques sont déployés notamment au sein de GPA, Big C Thaïlande, Éxito et Libertad. En 2015, un groupe de travail transverse rassemblant les directions Ressources Humaines, RSE, Audit et contrôle interne, Risques juridiques, Finances et le président du Comité de Prévention des Risques a été constitué dans l'objectif de renforcer les démarches et les dispositifs de lutte contre la corruption du Groupe en France et à l'international. Des actions en ce sens seront déployées courant 2016.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre	Échéance
RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)		
Diminuer les émissions GES (scopes 1 et 2) de 20 % au m ² de surface de vente (année de référence 2012)	Groupe	2020
Évaluer chaque année les émissions de GES du périmètre opérationnel des principales activités du Groupe (scopes 1 et 2)	Groupe	2015-2020
Réduire l'impact des émissions directes de GES lié au froid commercial : - diminuer les émissions fugitives des installations existantes par l'amélioration du confinement des installations existantes - réduire la charge initiale des installations neuves en fluides à fort GWP - tester et évaluer les installations sans HFC	Groupe	2015-2020
Réduire l'impact des émissions de GES lié au transport de marchandises : - évaluer régulièrement la performance carbone du transport - développer le transport multi-modal en fluvial et par rail chaque fois que possible - augmenter la part de transport mutualisée en amont et en aval des magasins - réduire les distances parcourues et améliorer le taux de remplissage des camions	Groupe	2015-2020
AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE		
Diminuer la consommation d'énergie de 20 % au m ² de surface de vente (année de référence 2012)	Groupe	2015-2020
Mesurer les consommations énergétiques - définir des objectifs de réduction pour chaque métier - privilégier la télérelève dans les sites rénovés énergétiquement	Groupe	2015-2020
Réaliser un programme de rénovation énergétique des magasins : - mettre en place des chartes internes aux éco-gestes - réaliser des diagnostics énergétiques - déployer des contrats de performance énergétique - installer des portes sur les meubles froids positifs (75 % des meubles froids couverts en France en 2020) - déployer un éclairage basse consommation - partager les bonnes pratiques énergétiques	Groupe	2015-2020

Groupe mobilisé pour l'environnement

Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre	Échéance
LUTTER CONTRE LA POLLUTION – LIMITER ET VALORISER LES DÉCHETS		
Diminuer de 20 % la part des déchets en mélange (année de référence 2012 – valeur absolue)		2020
Optimiser le tri des déchets d'exploitation (carton, plastique et organique) : - augmenter le taux de couverture et la fréquence du monitoring pour mesurer la performance de tri de chaque métier - former et sensibiliser les collaborateurs au geste de tri - développer de nouvelles filères locales de valorisation	Groupe	2015-2020
Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagés des clients (ampoules, piles, batteries, etc.) - nouveaux partenariats avec les fournisseurs, les recycleurs et les organisations locales - assurer la lisibilité et la propreté des points de collecte dans les magasins - augmenter le nombre de magasins qui proposent ces services de collecte aux consommateurs - sensibiliser les clients et les personnels au geste de tri et au recyclage des produits usagés	Groupe	2015-2020
PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ		
Protéger et réhabiliter les espaces naturels : - agir pour la protection et la réhabilitation d'espaces naturels fournissant des services écosystémiques tels que la nourriture, l'eau, des combustibles, la pollinisation, des fibres naturelles, des loisirs etc ...	Groupe	2015-2020
Protéger les espèces menacées : - déployer les politiques définies (huile de palme, pêche durable, bovin...)	Groupe	2015-2020

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)		
Évaluer les émissions de GES du périmètre opérationnel des principales activités du Groupe (scopes 1 et 2)	Groupe	Toutes les unités d'affaires réalisent l'inventaire annuel de leurs émissions GES selon des standards communs, conformes aux recommandations du GHG Protocol et de la réglementation française.
Réduire l'impact des émissions directes de GES lié au froid commercial : - diminuer les émissions fugitives par l'amélioration du confinement des installations existantes - réduire la charge initiale des installations neuves en fluides à fort GWP - tester et évaluer les installations sans HFC	Groupe	<ul style="list-style-type: none"> • Groupe : - réalisation d'un guide de lignes directrices à l'attention des décideurs et des managers techniques du Groupe pour un froid commercial bas carbone. • Casino / Monoprix / Franprix – Leader Price : - réalisation des programmes d'audits techniques pour la détection des fuites et leur réparation. - mise en service d'installations neuves avec des circuits à détente directe cascade R134A pour le froid positif et CO2 pour le froid négatif. - mise en service de 2 installations transcritiques pour évaluation. (Casino Supermarchés Villefontaine et Monoprix Choisy à Paris). • GPA : - mise en service de 2 centrales de production frigorifiques subcritiques pour évaluation du fonctionnement en zone subtropicale. • Éxito : - mise en place d'un monitoring des consommations en fluides par magasin. - identification des magasins devant faire l'objet d'une intervention de maintenance pour réduire leurs émissions fugitives. • Vindémia : - mise en place monitoring des consommations en fluides par magasin et sensibilisation des frigoristes pour la réduction des fuites. • Big C Vietnam : - protection des circuits de fluides réfrigérants. - installation de détecteurs de fuites sur les équipements avec mise sous alarme SMS des prestataires en charge de leur maintenance.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)		
<p>Réduire l'impact des émissions de GES lié au transport de marchandises :</p> <ul style="list-style-type: none"> - évaluer régulièrement la performance carbone du transport - développer le transport multi modal en fluvial et par rail chaque fois que possible - augmenter la part de transport mutualisée en amont et en aval des magasins - réduire les distances parcourues et améliorer le taux de remplissage des camions 	Groupe	<ul style="list-style-type: none"> • Groupe : <ul style="list-style-type: none"> - consolidation et benchmark de l'intensité carbone du transport marchandises de chaque unité d'affaires par segment logistique et par mode de transport. • Casino : <ul style="list-style-type: none"> - politique d'achat en faveur des prestataires signataires de la charte "Objectif CO2" de l'ADEME (96 % des livraisons > à Euro 5). - mise en service de 10 porteurs fonctionnant au gaz naturel liquéfié (GNL). - suppression des camions double ponts au profit de la généralisation de supports superposables. - actualisation des fréquences de livraisons pour réduire les tonnes/km. • Monoprix : <ul style="list-style-type: none"> - poursuite du développement de la mutualisation du transport amont. - révision du schéma logistique pour réduire les km parcourus. • Franprix : <ul style="list-style-type: none"> - augmentation de 20 % de la part des livraisons fluviales sur la Seine en région parisienne. • GPA Multivarejo : <ul style="list-style-type: none"> - développement du mode ferroviaire en amont des entrepôts. - renouvellement du tiers des camions et lutte contre les fumées noires. - révision des fréquences de livraison pour réduire les tonnes/km. - poursuite du programme de backhauling avec 65 nouveaux fournisseurs qui a permis d'éviter plus de 11 000 trajets pour livraison de marchandises. • GPA Via Varejo : <ul style="list-style-type: none"> - réduction des distances parcourues par la mise en service de logiciels d'optimisation de tournées pour la livraison à domicile. • Éxito : <ul style="list-style-type: none"> - maximisation des chargements des camions au départ des entrepôts et modernisation des camions. • Big C Thaïlande : <ul style="list-style-type: none"> - développement du transport mutualisé en retour de livraison (+26 %). - révision du schéma logistique qui a permis de réduire les distances parcourues de 14 %. • Big C Vietnam : <ul style="list-style-type: none"> - recours maximal au mode fluvial pour livrer les denrées non périssables entre les entrepôts et les hypermarchés.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE		
Diminuer la consommation d'énergie au m ² de surface de vente de 20 % (référence 2012)	Groupe	Les enseignes déploient des programmes d'économies d'énergie basés sur les recommandations de l'ISO 50001.
Mesurer ses consommations énergétiques	Groupe	Les enseignes ont mis en place un monitoring des consommations d'énergie par magasin.
<p>Mesurer ses consommations énergétiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - inciter chaque métier à définir des objectifs de réduction - privilégier la télérelève dans les sites rénovés énergétiquement 	Groupe	<ul style="list-style-type: none"> • Casino : <ul style="list-style-type: none"> - certification ISO 50001 des magasins Géant Casino et Casino supermarchés dont 92 % sont sous contrat de performance énergétique. - l'intensité énergétique des magasins est passée de 577 kWh/m² en 2012 à 484 kWh/m² en 2015. (soit - 16 %). - 100 % des hypermarchés et 80 % des supermarchés sont équipés en froid positif huis clos. - installation en éclairage basse consommation par lampes LED en travaux neufs. - récupération de la chaleur générée par le froid commercial en place dans 40 supermarchés. • Monoprix : <ul style="list-style-type: none"> - la totalité des magasins sont sous certification ISO 50001. - 20 % d'entre eux font l'objet d'un contrat de performance énergétique. - 43 % des Monoprix sont équipés de portes pour le froid positif. - déploiement de l'éclairage basse consommation par lampes LED en travaux neufs. • Franprix : <ul style="list-style-type: none"> - 70 % des magasins équipés en portes pour le froid commercial. - 50 % du parc est en éclairage basse consommation type LED. - démarrage de la récupération de chaleur générée par le froid commercial. • Leader Price : <ul style="list-style-type: none"> - mise sous contrat de performance énergétique de 3 magasins. • GPA Multivarejo / Assaï / Via Varejo : <ul style="list-style-type: none"> - 102 magasins ont fait l'objet d'une rénovation énergétique (éclairage, froid, climatisation). - déploiement progressif de l'éclairage basse consommation par LED. - reprogrammation des plages de fonctionnement de tous les climatiseurs. • Big C Thaïlande : <ul style="list-style-type: none"> - rénovation énergétique (éclairage basse consommation LED, remplacement des blocs de climatisation). - démarrage de la mise en service d'un froid positif huis clos. - utilisation de peintures réfléchissantes du soleil sur les toitures.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
RÉDUCTION DES DÉCHETS , ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET LUTTE CONTRE LA POLLUTION		
<p>Optimiser le tri des déchets d'exploitation (carton, plastique et organique) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - augmenter le taux de couverture et la fréquence du monitoring pour mesurer la performance de tri de chaque métier - former et sensibiliser les collaborateurs au geste de tri - développer de nouvelles filières locales de valorisation 	Groupe	<ul style="list-style-type: none"> • Casino : <ul style="list-style-type: none"> - réduction des déchets organiques par la lutte contre le gaspillage alimentaire grâce à la diminution du stock et l'augmentation des dons aux banques alimentaires. [100 % des hypermarchés et 84 % des supermarchés ont une convention avec les banques alimentaires] - augmentation de la part recyclée par compostage ou méthanisation par le déploiement du geste de tri organique dans plus de 50% des magasins (Géant Casino et Casino Supermarchés). • Monoprix : <ul style="list-style-type: none"> - monitoring de la performance de tri des magasins par un tiers de confiance. - déploiement du don alimentaire sur toutes les enseignes et restructuration des filières de collecte en magasin. - partenariat avec Disco Soupe pour la récupération des fruits et légumes invendus. • Leader Price : <ul style="list-style-type: none"> - déploiement d'une convention avec les banques alimentaires pour réduire le gaspillage alimentaire. • Franprix : <ul style="list-style-type: none"> - tri du carton et reverse logistique prestée ou internalisée pour tous les magasins. • GPA Multivarejo / Assaí : <ul style="list-style-type: none"> - déploiement d'un concept de gestion intégrée des déchets prévoyant la définition d'une zone de tri bien balisée pour permettre la valorisation des produits retirés de la vente par le don aux associations ou par le compostage des produits et la formation des personnels au tri à effectuer. - 215 magasins trient l'organique et 715 le carton. • Libertad : <ul style="list-style-type: none"> - déploiement de points de collecte pour les cartons, les plastiques. - installation de caisses vertes réservées aux utilisateurs de sacs réutilisables. • Big C Thaïlande : <ul style="list-style-type: none"> - mise en place de la reverse logistique du carton des magasins vers les entrepôts. - remplacement des caisses en polystyrène utilisées pour le transport du poisson par des caisses en plastique plus facilement réutilisables.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
RÉDUCTION DES DÉCHETS , ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET LUTTE CONTRE LA POLLUTION		
<p>Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagés des clients (ampoules, piles, batteries, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - nouveaux partenariats avec les fournisseurs, les recycleurs et les organisations locales - assurer la lisibilité et la propreté des points de collecte dans les magasins - augmenter le nombre de magasins qui proposent ces services de collecte aux consommateurs - sensibiliser les clients et les personnels au geste de tri et au recyclage des produits usagés 	Groupe	<ul style="list-style-type: none"> • Casino : <ul style="list-style-type: none"> - suppression des Dates Limites d'Utilisation Optimum (DLUO) en clair sur les produits à conservation longue pour limiter le gaspillage alimentaire. - animation des points de collecte présents dans tous les magasins en partenariat avec les éco organismes (piles, DEE...). • Monoprix : <ul style="list-style-type: none"> - suppression des DLUO en clair pour les produits MDD. - Sensibilisation des clients à la lutte contre le gaspillage alimentaire : animations cook truck ; fiches recettes ; brochures ; - Animation des points de collecte installés dans les magasins avec les éco organismes partenaires. • Franprix : <ul style="list-style-type: none"> - suppression des sacs de caisse en plastique à usage unique dès fin novembre 2015. • Vindémia : <ul style="list-style-type: none"> - lutte contre le gaspillage alimentaire avec la formalisation des procédures de tri des produits retirés de la vente et la mise en place d'une convention avec une association pour structurer les conditions de remise des dons. • Cdiscount : <ul style="list-style-type: none"> - soutien du service de reprise gratuit à domicile pour le gros électroménager et en point relais pour le petit électroménager. - réduction des emballages avant expédition si l'emballage du fabricant est évalué suffisant pour garantir la sécurité de la livraison à domicile. • GPA Multivarejo et Assaí : <ul style="list-style-type: none"> - la communication incitant les consommateurs à utiliser les collecteurs installés dans les magasins a permis de récupérer plus 11 000 tonnes de produits ou emballages usagés pour leur recyclage. • GPA Via Varejo : <ul style="list-style-type: none"> - extension du programme de recyclage REVIVA dans les magasins des États de São Paulo, Bahia, Ceará and Pernambuco consistant à assurer la logistique retour des déchets d'emballages (cartons, plastiques, polystyrène) générés par les produits vendus en collaboration avec des coopératives de recyclage investies pour l'inclusion sociale des plus défavorisés. • Éxito : <ul style="list-style-type: none"> - animation et gestion des points de reprise en produits usagés en hypermarchés (piles, médicaments, petit électroménager,...). • Libertad : <ul style="list-style-type: none"> - mise à disposition de collecteurs pour récupérer les piles usagées, les bouchons plastique, les restes de repas à destination des animaux - mise à disposition dans la ville de Córdoba de sacs réutilisables fabriqués sur place pour remplacer les sacs à usage unique. • Big C Thaïlande : <ul style="list-style-type: none"> - 2 000 tonnes de briques de lait usagées collectées et recyclées pour fabriquer 11 000 tôles de toiture isolantes dans le cadre du Green Roof Project soutenu par Tétrapak.

Groupe mobilisé pour l'environnement

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ		
<p>Protéger et réhabiliter les espaces naturels : - agir pour la protection et la réhabilitation d'espaces naturels fournissant des services écosystémiques tels que la nourriture, l'eau, des combustibles, la pollinisation, des fibres naturelles, des loisirs, etc.</p>	Groupe	<ul style="list-style-type: none"> Casino - Immobilier : <ul style="list-style-type: none"> - définition des bonnes pratiques et formation des chefs de projets. - réalisation d'audits écologiques de sites par des cabinets tiers intégrés en phase de conception de projet. - cahier des charges des prestataires d'entretien des espaces verts incluant des spécifications en faveur du fauchage raisonné et de l'interdiction d'usage des biocides.
<p>Protéger les espèces menacées : - agir en faveur de la survie des espèces terrestres et aquatiques</p>	Groupe	<ul style="list-style-type: none"> Casino : <ul style="list-style-type: none"> - mise à disposition d'un module de formation des chefs de rayons aux enjeux de la pêche durable et de la nécessité de protéger les poissons des grands fonds. - possibilité des magasins de s'approvisionner en viandes bovines auprès d'éleveurs d'espèces locales menacées. Monoprix : <ul style="list-style-type: none"> - depuis 2014 Monoprix met en place sa campagne "bien fait pour vous !" dans laquelle sont rappelés les enjeux de la biodiversité aux employés comme aux clients. Vindémia : <ul style="list-style-type: none"> - extinction complète des lumières des parkings et des enseignes la nuit en période de forte migration des oiseaux. Big C Thaïlande : <ul style="list-style-type: none"> - soutien du programme de reforestation défini par l'Etat.

ACTEUR LOCAL SOLIDAIRE

Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre
DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ	
<p>Renforcer les partenariats de solidarité avec des associations d'intérêt général notamment avec les réseaux des banques alimentaires</p> <p>Renforcer les programmes de lutte contre l'exclusion</p> <p>Développer les actions de produits partagés au profit d'associations reconnues</p>	Groupe
MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ	
<p>Inciter les magasins à développer des actions de solidarité locales</p> <p>Valoriser en interne ces initiatives et l'implication des magasins</p>	Groupe
DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS	
<p>Renforcer l'implication des collaborateurs dans les actions des Fondations</p> <p>Partager les bonnes pratiques entre les Fondations du Groupe</p> <p>Développer des actions en faveur des enfants défavorisés</p>	Groupe

Acteur local solidaire

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ		
Renforcer les partenariats de solidarité avec des associations d'intérêt général notamment avec les réseaux des banques alimentaires et développer les programmes de lutte contre l'exclusion	Groupe	Plus de 16 000 tonnes de produits, soit l'équivalent de 32 millions de repas (6 millions de plus qu'en 2014), ont été apportées à des associations d'intérêt général (dont réseau des Banques Alimentaires) par l'ensemble du Groupe (France et International) en 2015.
	Groupe France	<p>En France, le Groupe a renforcé son engagement en faveur des plus démunis en mobilisant ses magasins pour soutenir la Fédération Française des Banques Alimentaires (FFBA). 6 235 tonnes de produits ont été collectées lors de la ramasse quotidienne et 1 426 tonnes collectées auprès des clients dans les enseignes du Groupe.</p> <p>Le groupe Casino a continué à soutenir, en 2015, au travers de ses enseignes, de nombreuses associations dont le Secours Populaire, la Croix Rouge, les Apprentis d'Auteuil, l'Agence du Don en Nature, Emmaüs, Téléthon, Le Rire Médecin, Dr Souris ou encore Handi'Chien. 38 000 familles ont été soutenues par l'Agence du Don en Nature grâce aux produits donnés par le Groupe.</p> <p>Afin de rompre l'isolement des enfants à l'hôpital, 33 services pédiatriques d'hôpitaux ont été équipés en France de 350 ordinateurs connectés à internet par l'association Dr Souris, grâce notamment à des opérations de produits partagés déployées dans les magasins Casino, Franprix et Monoprix en 2 ans.</p> <p>Casino et cinq de ses fournisseurs soutiennent le programme de consommation responsable de Mediaterrre de l'association Unis Cité.</p>
	Libertad	En Argentine, Libertad soutient, depuis 2013, le réseau argentin des Banques Alimentaires (Red Argentina de Bancos de Alimentos) et organise des collectes en magasin. 22 tonnes de marchandises collectées en 2015 (+70 % par rapport à 2014).
	GPA	<p>GPA, en partenariat avec les associations Mesa Brasil et Amigos do Bem, a organisé pour la troisième année consécutive une grande journée de collecte de denrées alimentaires : "Dia de Solidariedade". Les équipes des enseignes Pão de Açúcar, Extra Hyper, Extra Super, Mini Mercado, Assaí ont collecté des produits alimentaires de première nécessité (riz, haricots rouges, pâtes, huile...) au bénéfice d'associations brésiliennes. Pour soutenir cet effort, l'Instituto GPA a offert 1 kg supplémentaire pour 10 kgs de produits alimentaires collectés. Les enseignes non alimentaires Pontofrio et Casas Bahia se sont également associées à la journée de collecte, au travers d'une opération de produit-partage. 700 tonnes de marchandises alimentaires, remises aux institutions partenaires, ont été collectées lors de cette journée.</p> <p>Plus de 3200 tonnes de marchandises données en 2015 (+8 % par rapport à 2014).</p>

Acteur local solidaire

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ		
Renforcer les partenariats de solidarité avec des associations d'intérêt général notamment avec les réseaux des banques alimentaires et développer les programmes de lutte contre l'exclusion	Éxito	En Colombie, Éxito poursuit le partenariat engagé depuis plusieurs années avec les banques alimentaires locales et a ainsi donné plus de 2 260 tonnes de marchandises en 2015. Il soutient également un programme de récupération des excédents agricoles dans les zones rurales.
	Vindemia	Vindemia agit aux côtés de la Banque Alimentaire des Mascareignes, partenariat qui intègre depuis 2015 les entrepôts, et permet d'automatiser le stockage et le ramassage des produits à donner.
	Disco Devoto	<p>Les magasins Disco en Uruguay ont organisé leur première collecte avec le réseau des banques alimentaires local.</p> <p>Les enseignes du Groupe Disco en Uruguay continuent d'accompagner des fondations qui agissent principalement en faveur du milieu hospitalier et de l'insertion sociale, et d'apporter leur soutien à différentes structures de la société civile.</p>
	Big C Thaïlande	Big C apporte un soutien à Slum Child Foundation à travers son programme "Big C Food Bank" (dons alimentaires).

Acteur local solidaire

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ		
Développer les opérations de solidarité magasins et valoriser les actions en interne	Groupe France	<p>En France, le Groupe a continué à soutenir, en 2015, au travers des actions de ses enseignes, le Secours Populaire, la Croix Rouge, les Apprentis d'Auteuil, l'Agence du Don en Nature, Emmaüs, Téléthon, Le Rire Médecin, Dr Souris, Gol de Letra, ou encore Handi'Chien.</p> <p>Franprix a également poursuivi le déploiement dans l'ensemble de ses magasins de l'« Arrondi » (dispositif permettant aux clients d'arrondir leur ticket de caisse à l'euro supérieur), dont les montants collectés sont remis aux associations partenaires de l'enseigne.</p> <p>Cdiscount a effectué des dons de jouets à différentes associations pour les arbres de Noël et a mis en place un système de dons des anciens ordinateurs professionnels de Cdiscount aux « Ateliers du bocage », entreprise d'insertion du réseau Emmaüs.</p>
	Big C Vietnam	Big C Vietnam a financé 12 nouveaux projets solidaires dans le cadre de son concours interne « Big C Community ». Ce programme, reconduit pour sa 5 ^{ème} année, permet aux collaborateurs de Big C de mettre en place des projets à caractère social pour les plus démunis au Vietnam.
	Libertad	Libertad a restructuré son programme de solidarité, centré sur l'enfance, autour des 4 axes suivants : éducation, santé, nutrition et loisirs. Le programme, intitulé « Donemos sonrisas » (« donnons des sourires »), permet de soutenir, par la collecte des dons de monnaie des clients des magasins de Libertad, les actions d'une fondation ou d'une association d'aide à l'enfance.
	Casino	<p>Les magasins et entrepôts sont incités à mettre en place des opérations pour soutenir les associations locales, notamment avec le programme « acteur local engagé ». Les magasins Casino déploient ainsi chaque année plusieurs centaines d'actions pour soutenir ces associations. Afin de récompenser et mettre en valeur les nombreuses initiatives des magasins et des entrepôts, la première édition des Trophées RSE a été organisée en en mars 2015.</p> <p>La Fondation Casino a lancé, en juin 2015, une opération solidaire nationale « Tous en scène » dans les magasins Casino, les restaurants, les entrepôts et les sites administratifs du Groupe. Grâce à la mobilisation de plus de 20 000 collaborateurs et de 3 700 magasins, cette opération a permis de récolter des fonds pour les associations « Apprentis d'Auteuil » et « Tréteaux Blancs » et d'autres associations locales, afin de développer de nouveaux projets théâtre au profit d'enfants éloignés de la culture.</p>
	GPA	Outre ses actions en faveur du don alimentaire, GPA participe à des programmes solidaires tel « Viva Bairro », un projet d'engagement social et environnemental en faveur des communautés locales mis en place avec les magasins Extra.
Vindémia	Vindémia a mis en place, en 2015, un partenariat avec l'association « 1000 sourires » au travers des dons des clients lors de leur passage en caisse.	

Acteur local solidaire

Bilan 2015

Objectifs	Périmètre	Principales réalisations 2015
DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS		
Poursuivre les actions des fondations du Groupe et favoriser la participation des collaborateurs	Casino	<p>La Fondation Casino a choisi de s'engager pleinement dans l'éducation par le théâtre, qui permet l'expérience artistique et collective, l'expression de soi et la découverte de l'autre.</p> <p>Elle a ainsi développé ses deux programmes principaux autour du théâtre : « Artistes à l'école », initié en 2011 en partenariat avec l'Éducation nationale et l'Odéon-théâtre de l'Europe, et qui permet à environ 2 000 élèves de bénéficier pendant deux années consécutives d'un parcours d'éducation artistique et culturelle complet, et le programme « Parrains engagés » soutenant des projets associatifs ayant pour objectif l'éducation des enfants par le théâtre.</p>
	Éxito	La Fondation Éxito en Colombie a développé une expertise reconnue par les parties prenantes dans la lutte contre la malnutrition infantile. Elle déploie ses actions dans le cadre de son programme appelé « Gen Cero » qui a pour objectif qu'aucun enfant Colombien âgé de 0 à 5 ans ne souffre de malnutrition à horizon 2030. 28 650 enfants ont été concernés par ces programmes en 2015.
	Big C Thaïlande	La Fondation Big C Thaïlande axe ses actions en faveur de l'éducation des jeunes en apportant une aide financière aux plus défavorisés (plus de 5 000 bourses accordées en 2015), et en cofinçant la construction d'écoles (3 nouvelles écoles en 2015 ; 44 au total) ou de terrains de sport.
	Monoprix	La Fondation Monoprix en France concentre son action sur l'accès à l'alimentation et aux biens de première nécessité et la lutte contre l'isolement relationnel dans les villes. La Fondation Monoprix a soutenu 17 projets associatifs dont 5 parrainés par des collaborateurs. Une semaine de solidarité en juin 2015 a été organisée permettant à 650 collaborateurs et 12 magasins de s'engager dans des actions solidaires.
	GPA	<p>L'Instituto GPA développe des programmes d'éducation pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes issus de milieux sociaux modestes au Brésil (cours gratuits d'anglais, formations aux métiers d'hôtesse et d'hôte de caisse et de téléconférencier en centres d'appels). Il soutient en partenariat avec le gouvernement de Rio de Janeiro, le centre de formation professionnelle NATA (« Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos ») qui permet à plus de 300 des élèves issus de familles modestes de se former aux métiers de la boulangerie et du lait. En 2015, 6 étudiants ont bénéficié d'un échange en France. L'Instituto GPA est aussi reconnu pour son programme d'apprentissage de la musique : fondé en 1999, le Programme Musica & Orquestra Instituto GPA a formé, en 15 ans, 13 000 jeunes défavorisés âgés de 10 à 18 ans dans les États de São Paulo, Brasília et Rio de Janeiro. L'orchestre se produit en magasins mais aussi dans des théâtres, des festivals, au Brésil et à l'étranger. Du 19 au 29 juin 2015, 26 jeunes de l'orchestre étaient en tournée en France, à l'occasion de la fête de la musique.</p> <p>Enfin, l'Instituto GPA poursuit son partenariat avec la Fondation Getulio Vargas pour déployer un programme de bourses au mérite dénommé « Prosperar ».</p>

Principes de reporting

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

Le site institutionnel du Groupe www.groupe-casino.fr présente également des informations relatives à sa démarche RSE. Accessible sur le même site, le Document de Référence apporte une information complémentaire sur les performances et les actions menées ainsi que sur la gouvernance mise en place, les méthodes et principes utilisés. Y figure l'avis du commissaire aux comptes sur les travaux de vérification menés en 2015. Monoprix, Cdiscount, Vindémia, GPA, Grupo Éxito, Libertad et Big C Thaïlande communiquent des informations RSE dans leur rapport de gestion ou site internet. Le Groupe ainsi que ses filiales Libertad, GPA, Éxito, adhèrent au Pacte Mondial des Nations Unies et élaborent également une "Communication on Progress".

Table de correspondance avec le Pacte Mondial des Nations Unies

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

PRINCIPES DU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Voir pages

DROITS DE L'HOMME

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme dans leur sphère d'influence | 68, 69, 76, 77, de 119 à 123 |
| 2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme | 88, 89, de 106 à 110 |

NORMES DU TRAVAIL

- | | |
|--|-------------------------|
| 3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association | de 91 à 100 |
| 4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire | 88, 89 |
| 5. L'abolition effective du travail des enfants | de 106 à 110 |
| 6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession | de 70 à 73, de 91 à 100 |

ENVIRONNEMENT

- | | |
|---|--------------------------|
| 7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement | de 80 à 83, de 111 à 118 |
| 8. À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement | de 80 à 83, de 111 à 118 |
| 9. À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement | de 80 à 83, de 101 à 105 |

LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

- | | |
|---|--------------|
| 10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin | de 106 à 110 |
|---|--------------|

RSE : indicateurs 2015

	Unité	Groupe	France				Océan Indien	Brésil	Colombie	Uruguay	Argentine	Thaïlande	Vietnam
			Casino	Cdiscount	Monoprix	Franprix Leader Price	Vindémia	GPA	Éxito	Disco Devoto	Libertad SA	Big C	Big C
Employeur engagé													
Effectif au 31/12/15*	Nombre	325 820	38 243	1 463	21 487	13 612	4 296	160 082	41 141	7 926	3 289	26 272	8 009
Effectif féminin	%	52%	59%	45%	62%	48%	50%	48%	49%	57%	47%	58%	60%
Effectif masculin	%	48%	41%	55%	38%	52%	50%	52%	51%	43%	53%	42%	40%
Effectif de moins de 30 ans	%	40%	22%	29%	34%	29%	25%	41%	48%	47%	27%	52%	69%
Effectif de 30 à 50 ans	%	49%	51%	65%	43%	58%	62%	50%	46%	42%	71%	46%	29%
Effectif de 50 ans et plus	%	11%	27%	6%	23%	13%	13%	9%	6%	11%	2%	2%	1%
Effectif en CDI	%	91%	91%	91%	91%	90%	91%	98%	82%	83%	99%	87%	44%
Effectif en temps complet	%	87%	71%	98%	71%	73%	86%	96%	80%	82%	55%	87%	98%
Pourcentage de femmes dans la population "cadre"	%	38%	34%	40%	53%	27%	37%	21%	27%	26%	18%	54%	44%
Nombre de travailleurs handicapés dans l'entreprise au 31/12/15	Nombre	9 345	3 117	34	875	82	91	4 286	244	26	29	550	11
Nombre d'embauches réalisées dans l'année en CDI	Nombre	81 103	3 352	276	4 434	1 334	202	51 737	5 639	2 318	102	10 782	927
Nombre de personnes recrutées de moins de 26 ans (CDI+CDD)	Nombre	92 253	10 218	156	9 654	5 239	792	27 430	18 577	2 469	117	14 521	3 080
Taux d'absentéisme pour accidents et maladies (dont maladies professionnelles)	%	1,6%	8,5%	4,3%	6,6%	7,3%	2,7%	-	0,9%	6,7%	3,2%	0,9%	0,5%
Turnover annuel (CDI)	%	32%	12%	9%	21%	17%	9%	42%	23%	22%	11%	47%	21%
Nombre d'heures de formation par personne	Heures	19	6	13	5	4	6	12	44	4	15	63	13
Nombre de salariés en CDI promus dans l'année dans une catégorie supérieure	Nombre	20 355	331	36	779	456	185	8 882	4 146	1 570	47	3 283	640
Nombre annuel de réunions avec les représentants du personnel	Nombre	22 689	14 631	88	5 068	678	606	439	702	39	360	-	78
Commerçant responsable & Partenaire de confiance**													
Nombre de produits certifiés "responsables"	Nombre	17 850	2 241	1 065	10 347	555	367	2 528	306	216	115	110	-
Nombre de produits issus de l'agriculture biologique (MN et MDD) - hors textile	Nombre	14 498	1 991	62	9 469	504	365	1 599	232	68	100	-	-
Nombre de produits issus de bonnes pratiques agricoles	Nombre	2 418	379	-	97	14	-	1 462	147	-	-	-	-
Groupe mobilisé pour l'environnement***													
Bilan GES scope 1	tCO2	1 477 461	407 015	13 608	88 247	110 386	16 544	541 647	188 021	39 538	34 465	21 631	16 359
Bilan GES scope 2	tCO2	900 683	52 307	332	19 549	22 733	34 289	123 383	72 867	25 757	33 827	454 016	61 621
Consommation d'électricité													
Electricité totale consommée	MWh	4 730 113	926 677	5 932	321 742	405 168	48 363	1 418 197	414 015	70 183	92 173	885 022	142 641
Electricité / m ²	kWh/m ²	554	484	-	599	633	753	523	507	899	810	577	1 001
Consommation d'eau	m ³	12 642 286	778 437	11 610	295 107	273 701	36 388	2 811 292	1 664 534	205 963	316 470	5 450 540	798 244
Masse de déchets d'exploitation valorisés	tonnes	269 747	75 576	1 920	20 194	29 403	3 015	75 132	31 651	4 664	2 348	21 294	4 548
Acteur local solidaire													
Montant versé au titre de la solidarité (dons et Fondations)	Euros	70 967 099	17 325 800	130 762	12 416 483	3 802 788	414 639	15 646 361	19 762 376	497 364	262 536	683 367	24 624
Nombre de personnes bénéficiaires des actions des fondations ou partenariats de solidarité	Nombre	216 370	55 000	-	-	-	126	70 494	28 650	-	-	62 100	-

[*] Hors franchisés et locataires-gérants

[**] Produits à marques propres et de marques nationales issus de l'agriculture biologique (hors textile à base de coton bio), du commerce équitable, labellisés MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, Ecolabel Européen, ECOCERT

[***] Les données concernant Vindémia n'intègrent pas les activités de Mayotte, Maurice, Madagascar (0,0004% du CA environ). Les Ratios communiqués sont calculés sur les formats hypermarchés et supermarchés. Les écarts constatés sont en partie liés aux conditions climatiques locales.

promoción
meqa
prima

Del 24 de junio al 6 de julio

vivirla

vale
la prima

éxito
para servirte

Cliente?
mais!

RESGATE
DE PONTOS DIRETO NO CAIXA

Só possui Cliente Mais acesso a pontos no caixa ao receber e trocar por descontos. Este não se trata de fidelizar o cliente pelo Débito, Crédito e Pagão. É um meio mais ágil de retirar Pts de Apoio aos clientes para Cliente Mais.

Éste não é mais um meio de Cliente Mais. É este não é Ponto de Apoio. É grátis. É fácil. É novo. É a forma mais rápida de pagar uma prestação mensal.

em Android

Disponível para download gratuito na loja de aplicativos. Para mais informações, consulte o site www.mais.com.br ou o número de atendimento ao cliente.

Disponível em:
 App Store Google Play

mais
15 anos

Les chiffres financiers

L'année 2015 a été marquée par un redressement de l'activité et des résultats à compter du deuxième semestre en France, une bonne tenue des filiales de distribution alimentaire à l'international et une progression de l'activité du e-commerce.



Résultats financiers clés

Activité et résultats

En millions d'euros	2015	2014
Chiffre d'affaires HT	46 145	48 493
EBITDA	2 343	3 191
Marge d'EBITDA ⁽¹⁾	5,1%	6,6%
Résultat opérationnel courant	1 446	2 231
Marge opérationnelle courante	3,1%	4,6%
Résultat net normalisé ⁽²⁾ part du Groupe	412	556
Dettes financières nettes consolidées ⁽³⁾	6 073	5 733
Dettes financières nettes Casino France ⁽⁴⁾	6 081	7 598

⁽¹⁾ EBITDA = Résultat Opérationnel Courant (ROC) + dotations nettes aux amortissements opérationnels courants

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

⁽³⁾ Dette après reclassement des dettes de puts en passifs financiers et incluant les actifs nets part du Groupe dont la vente a été décidée durant l'exercice 2015 (principalement Vietnam)

Le Groupe a revu en 2015 la définition de la dette financière nette au regard principalement des actifs nets destinés à être vendus en relation avec son plan de désendettement et des dettes de « Puts minoritaires »

La DFN 2014 a été retraitée suivant cette nouvelle définition

⁽⁴⁾ Périmètre : Casino Guichard Perrachon société mère, activités françaises et holdings détenus à 100 %
Dette financière de Casino en France 2014 au périmètre 2015

Données par action

En euros	2015	2014
BNPA normalisé de base ⁽¹⁾	3,23	4,74
BNPA normalisé dilué ⁽²⁾	2,80	4,34
Dividende net	3,12 ⁽³⁾	3,12

⁽¹⁾ BNPA normalisé de base : après dilution liée aux deux instruments hybrides et avant dilution liée aux ORA Monoprix, pour lesquelles Casino dispose d'options de rachat

⁽²⁾ BNPA normalisé dilué : intègre l'effet de dilution liée aux ORA Monoprix

⁽³⁾ Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 13 mai 2016

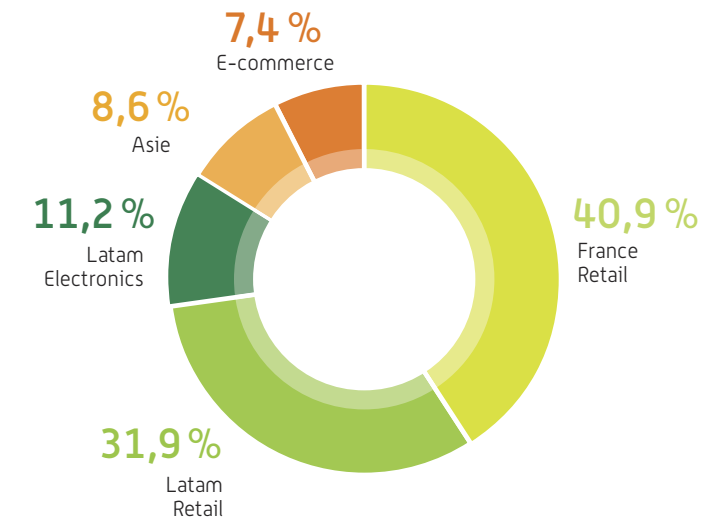
Chiffre d'affaires

Évolution du chiffre d'affaires

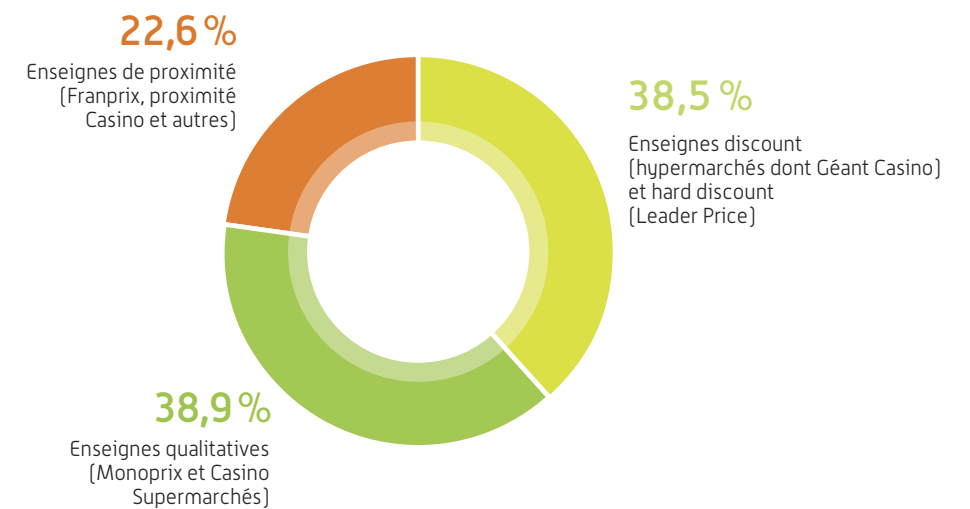
En millions d'euros	2015	2014	Croissance totale	Croissance organique ⁽¹⁾
France Retail	18 890	18 848	0,2 %	1,1 %
dont Hypermarchés	4 703	4 734	-0,7 %	1,7 %
<i>dont Géant Casino</i>	4 423	4 448	-0,6 %	2,0 %
Casino SM	3 214	3 326	-3,4 %	-1,9 %
Monoprix	4 135	4 035	2,5 %	2,7 %
Franprix - Leader Price	4 238	4 227	0,2 %	0,5 %
Proximité & Divers	2 601	2 525	3,0 %	2,4 %
Latam Retail	14 714	15 422	-4,6 %	5,8 %
Latam Electronics	5 187	7 245	-28,4 %	-15,1 %
Asie	3 973	3 513	13,1 %	-0,8 %
E-commerce	3 381	3 465	-2,4 %	6,6 %
Groupe	46 145	48 493	-4,8 %	0,3 %

⁽¹⁾ Hors essence hors calendaire et à taux de change constant

Répartition du chiffre d'affaires Groupe



Répartition du chiffre d'affaires France Retail



EBITDA et Résultat opérationnel courant (ROC)

EBITDA Groupe - 2015

En millions d'euros	2015	2015 à TCC ⁽¹⁾	2014
France Retail	726	727	836
Latam Retail	993	1 148	1 215
Latam Electronics	334	396	737
Asie	394	346	361
E-commerce	- 104	- 119	41
Groupe	2 343	2 499	3 191

EBITDA Groupe - S2 2015

En millions d'euros	S2 2015	S2 2015 à TCC ⁽¹⁾	S2 2014
France Retail	581	582	511
Latam Retail	533	660	720
Latam Electronics	108	154	433
Asie	197	186	203
E-commerce	- 69	- 84	35
Groupe	1 349	1 497	1 901

⁽¹⁾ TCC : taux de change constant

Taux de marge d'EBITDA

	2015	S2 2015	2014	S2 2014
France Retail	3,8 %	6,0 %	4,4 %	5,3 %
Latam Retail	6,7 %	7,7 %	7,9 %	8,9 %
Latam Electronics	6,4 %	4,8 %	10,2 %	11,5 %
Asie	9,9 %	10,4 %	10,3 %	11,1 %
E-commerce	-3,1 %	-4,2 %	1,2 %	1,8 %
Groupe	5,1%	6,0%	6,6%	7,5%

Evolution du ROC Groupe - 2015

En millions d'euros	2015	2015 à TCC ⁽¹⁾	2014
France Retail	337	338	397
Latam Retail	703	810	895
Latam Electronics	271	322	677
Asie	277	243	255
E-commerce	- 142	- 160	7
Groupe	1 446	1 553	2 231

⁽¹⁾ TCC : taux de change constant

Parc de magasins : France

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Hypermarchés Géant Casino	126	127	128	920	925	926
<i>dont Affiliés France</i>	7	7	7			
<i>Affiliés international</i>	9	10	11			
Supermarchés Casino	444	444	441	705	712	722
<i>dont Affiliés/ Franchisés France</i>	60	63	60			
<i>Affiliés/ Franchisés international</i>	34	32	33			
Monoprix	584	632	698	681	716	698
<i>dont Affiliés/franchisés</i>	163	186	197			
<i>Naturalia</i>	74	90	126			
<i>Naturalia franchisé</i>	1	2	3			
Franprix	885	860	867	372	371	364
<i>dont franchisés</i>	344	323	350			
Leader price	619	801	810	548	648	661
<i>dont franchisés</i>	120	207	263			
Total Supermarchés + Discount	2 532	2 737	2 816	2 306	2 447	2 445

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Proximité	7 347	6 825	6 916	913	858	864
Océan Indien	131	129	146	113	112	114
Autres activités (Restauration, Drive,...)	513	598	621	n/a	n/a	n/a
Total France	10 649	10 416	10 627	4 254	4 345	4 350

Parc de magasins : International

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Argentine	22	27	27	117	115	112
Hypermarchés Libertad	15	15	15	116	113	111
Supérettes Mini Libertad	7	12	12	1	2	2
Uruguay	54	54	61	80	80	83
Hypermarchés Géant	2	2	2	16	16	16
Supermarchés Disco	28	28	29	30	31	32
Supermarchés Devoto	24	24	24	33	33	33
Supérettes Devoto Express			10			2
Brésil	1 999	2 143	2 181	2 753	2 864	2 904
Hypermarchés Extra	138	137	137	805	812	803
Supermarchés Pão de Açúcar	168	181	185	218	233	237
Supermarchés Extra	213	207	199	242	237	228
Assaí (discount)	75	84	95	272	317	373
Supérettes Minimercado Extra	164	256	311	39	62	79
Casas Bahia	602	663	760	824	868	934
Pontofrio	397	374	254	259	244	166
Drugstores	157	158	157	11	11	12
+ Stations-service	85	83	83	84	81	73

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Colombie	739	1 258	1 668	790	889	970
Hypermarchés Éxito	85	82	85	470	460	472
Supermarchés Éxito et Carulla	145	153	163	193	205	212
Supermarchés Super Inter		46	58		54	58
Surtimax (discount)	415	874	1 248	109	151	206
dont "Aliados"	269	721	1 095			
Éxito Express et Carulla Express	91	102	113	15	18	21
Autres	3	1	1	4	1	1
Thaïlande	559	636	734	1 045	1 073	1 102
Hypermarchés Big C	119	123	125	956	971	979
Supermarchés Big C	30	37	55	38	43	57
Supérettes Mini Big C	278	324	391	46	53	60
Pure	132	152	163	5	6	7
Vietnam	35	40	42	131	150	155
Hypermarchés Big C	25	30	32	128	148	152
Proximité	10	10	10	3	2	2
Total International	3 408	4 158	4 717	4 916	5 171	5 327

CONTACTS

Direction de la Communication externe Groupe
Tél. : +33 (0)1 53 65 24 78
E-mail : directiondelacomunication@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
www.groupe-casino.fr

SERVICE RELATIONS ACTIONNAIRES DE CASINO

BP 306 - 1, esplanade de France
F 42008 Saint-Étienne Cedex 2
Site Internet : www.groupe-casino.fr
E-mail : actionnaires@groupe-casino.fr
Numéro Vert : 0800 16 18 20
[appel gratuit depuis un poste fixe]

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

BNP Paribas Securities Services – GCT
Relations Actionnaires
Grands Moulins de Pantin
9, rue du Débarcadère F-93761 Pantin Cedex
Tél. : +33 (0)1 40 14 31 00

Établissement mandaté pour la gestion du registre nominatif.

CASINO, GUICHARD-PERRACHON

le capital social de CASINO, GUICHARD-PERRACHON
est de : 173 192 459,58 euros

Siège social

BP 306 – 1, esplanade de France
F-42008 Saint-Étienne Cedex 2
Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31
Fax : +33 (0)4 77 45 38 38
554 501 171 RCS Saint-Étienne Cedex 2

Bureaux à Paris

148, rue de l'Université
75007 Paris
Tél. : 01 53 65 25 00

RÉALISATION

Direction de la Communication externe Groupe

Conception, réalisation

Éric Bury - Shaman
Photos de couverture : © Fotolia
Iconographie : photothèque interne

Impression

A Print - Paris

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



24^{by}
PAOLA TURBAY

MI SECRETO,
ENVOLADOS PARA TI.

¡PORQUE LA BELLEZA TIENE QUE SER PARA TODAS!

éxito