



# Rapport de progrès RSE 2016/2017

Pacte mondial  
des Nations Unies



# Sommaire



02 Le Groupe

03 Message du Président

04 Les chiffres clés

06 Les implantations du Groupe

08 RSE : les faits marquants



16 La RSE, moteur de la performance

20 Une offre toujours plus exigeante

24 Suivi des performances RSE 2016

30 Indicateurs 2016



32 Feuilles de route

66 Principes de reporting

**A**cteur historique de la distribution en France, le groupe Casino est aussi l'un des leaders mondiaux du commerce alimentaire avec 12 969 magasins dans le monde, implantés en France, en Amérique latine et dans l'Océan Indien. Il a construit un portefeuille d'enseignes fortes, dynamiques et complémentaires, grâce à près de 228 000 collaborateurs animés par la passion du commerce et l'attention apportée aux clients. Partout où il est implanté, le Groupe axe son développement sur les formats les plus porteurs, capables de répondre avec agilité aux besoins actuels et futurs des consommateurs. Sa politique d'innovation permanente, sa capacité à s'adapter aux réalités locales, ses engagements sociétaux volontaristes en font un groupe unique dans l'univers de la distribution, et lui permettent de mettre en œuvre au quotidien son ambition : "nourrir un monde de diversité".

## Message du **Président**



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

Partout où il est implanté, le groupe Casino promeut, avec ses équipes, les valeurs qui constituent le socle de sa réussite : la passion du commerce, le soin apporté au service client, le goût de l'innovation, mais aussi le respect de la diversité et l'engagement pour plus de solidarité.

Dans toutes ses filiales, en France, en Amérique latine ou encore dans l'océan Indien, le groupe Casino continue de réduire son empreinte carbone, d'encourager les filières d'approvisionnement local, de soutenir la protection de l'enfance, de favoriser la diversité, l'égalité des chances et de promouvoir un management bienveillant. Les progrès du Groupe en matière de RSE sont ainsi devenus un véritable moteur de sa performance.

***“Les progrès du Groupe en matière de RSE sont devenus un véritable moteur de sa performance.”***

Chaque année, de nouveaux objectifs ambitieux sont fixés, de nouvelles initiatives innovantes sont lancées pour faire de Casino un Groupe toujours plus engagé et toujours plus responsable.

À travers l'ensemble de nos actions, nous réaffirmons notre attachement aux 10 principes du Pacte mondial des Nations Unies.

# Les chiffres clés

36

milliards d'euros

chiffre d'affaires consolidé HT

1,034

milliard d'euros

résultat opérationnel courant

12 969

magasins

9 855 en France<sup>(1)</sup>

3 114 en Amérique du Sud<sup>(2)</sup>

## Distribution

#1 au Brésil

#1 en Colombie

## E-commerce

Cdiscount #2 en France

Exito.com #1 en Colombie

<sup>(1)</sup> Y compris Océan Indien

<sup>(2)</sup> Hors Via Varejo

<sup>(3)</sup> Effectif inscrit au 31/12/2016 - CDD/CDI - Temps complet/partiel - Activité intégrée uniquement

227 842

collaborateurs<sup>(3)</sup>

## Entre 2015 et 2016

↑ +5% de travailleurs handicapés

↑ +12% de produits bio en magasins

↑ +21% de dons aux banques alimentaires

↓ -5% de consommation électrique dans les magasins<sup>(4)</sup>

↓ -11% d'émissions de CO<sub>2</sub><sup>(5)</sup>

<sup>(4)</sup> Mesurée en kWh/m<sup>2</sup> de surface de vente

<sup>(5)</sup> Mesurées en tonne d'équivalent CO<sub>2</sub>

39%



Collaborateurs de moins de 30 ans

53%



Femmes dans les effectifs

37%



Femmes dans l'encadrement

93%



Collaborateurs en CDI

# Les implantations du Groupe

## Colombie

Enseignes discount



Enseignes de proximité



Enseigne premium e-commerce



## Brésil

Enseignes discount



Enseignes de proximité



Enseigne premium



e-commerce



## Argentine

Enseigne discount



Enseignes de proximité



## Uruguay

Enseignes discount



Enseigne de proximité



Enseigne premium



## France

Enseignes discount



Enseignes de proximité



Enseignes premium



e-commerce



## Océan indien

Enseignes discount



e-commerce



Enseignes de proximité



# France : les faits marquants RSE



ON EST  
**BIEN**  
MEILLEURS  
ENSEMBLE

## Management La bienveillance ça s'apprend

Avec désormais 4 200 managers formés, la mise en ligne d'un programme d'e-learning dédié et le déploiement du réseau des "bienveillants", la démarche de management bienveillant prend de l'ampleur en France. Le Direction des Ressources humaines publie "Le management bienveillant, histoire(s) d'un engagement quotidien", recueil de témoignages de 50 managers du Groupe qui vivent leur engagement au quotidien.



## Solidarité Engagement citoyen

La Fondation d'entreprise Casino a lancé en 2016 un programme favorisant l'engagement citoyen des collaborateurs. Une plateforme web dédiée propose des missions de bénévolat au bénéfice de plus de 30 associations partenaires.

## Égalité professionnelle Lutte contre le sexisme

Pour lutter contre les stéréotypes, à la source des discriminations, le Groupe a réalisé le guide "Lutter contre le sexisme ordinaire", à partir d'une enquête de terrain auprès des collaborateurs. Ses actions ont été saluées par le prix "No More clichés" remis par Communication & Entreprises, le Trophée LSA de la Diversité et de la RSE et le Trophée de la Mixité de l'Agence Mixité Entreprise.

## Bien-être animal Engagés pour le bien-être des poules pondeuses

Après Monoprix, premier distributeur à avoir supprimé totalement les œufs issus de poules élevées en cage, Franprix, Leader Price et les magasins Casino ont pris eux aussi l'engagement de ne plus vendre aucun œuf de poule élevée en cage dans leurs magasins d'ici 2020.

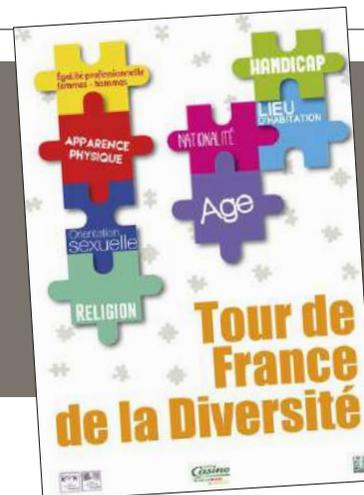
## Environnement Véhicules propres

La filiale logistique Easydis a annoncé le déploiement d'ici 2020 d'une flotte de 400 véhicules fonctionnant au gaz naturel, qui réduisent de 85 % le niveau d'émission en particules fines. Monoprix s'est engagé à tripler le nombre de camions carburant au GNV (gaz naturel de véhicule) d'ici fin 2017, et Franprix amorce le remplacement des camions assurant la livraison de ses magasins parisiens, avec 20 premiers véhicules en 2017.



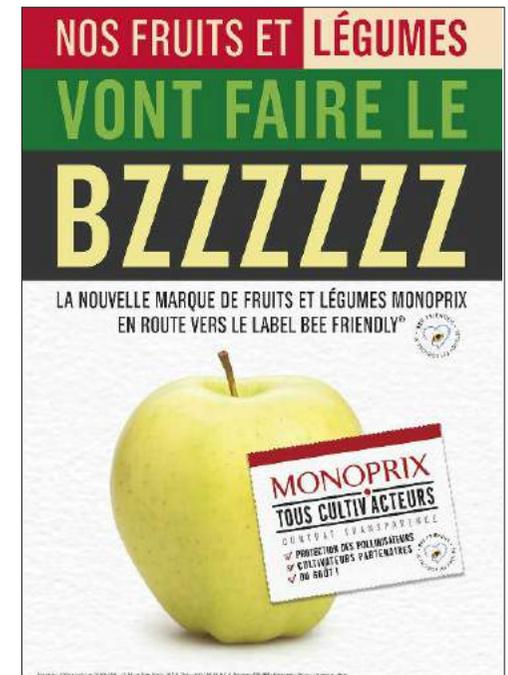
## Diversité Tour de France

Le Groupe creuse le sillon de la diversité avec la première édition du Tour de France de la diversité, organisée en 2016. Douze rencontres et débats animés par un expert externe se sont déroulés dans les magasins, restaurants et entrepôts de Casino en France, réunissant les managers, les collaborateurs et les correspondants diversité du Groupe.



## Consommation responsable Monoprix Tous Cultiv'acteurs

Les premiers fruits et légumes labellisés Monoprix Tous Cultiv'acteurs arrivent dans les rayons. Monoprix aide ses producteurs partenaires à progresser vers une agriculture plus respectueuse de l'environnement, en réduisant notamment l'usage des pesticides pour protéger les pollinisateurs. Résultat pour les clients : des produits sains qui ont du goût.



# France :

## les faits marquants RSE

### Bien-être animal

#### Partenariat avec trois ONG expertes

Le groupe Casino donne un coup d'accélérateur à sa démarche de respect du bien-être animal à travers une convention de partenariat avec La Fondation Droit animal, CIWF (Compassion in World Farming) et OABA (Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs), trois ONG mobilisées pour améliorer les conditions d'élevage et d'abattage. Objectif : identifier les enjeux prioritaires, construire des plans de progrès, puis mettre en place en France un étiquetage "Bien-être animal" destiné à informer les consommateurs.



### Management

#### Seconde promotion du Master Management bienveillant

L'Université Jean Monnet de Saint-Étienne a remis le diplôme de Master 2 de Management du commerce et de la distribution "Management bienveillant" à 11 managers du Groupe. Cette seconde promotion, issue de différentes filiales, relaie désormais parmi les équipes les leviers de motivation de la démarche. La cérémonie s'est doublée de la remise des premiers Trophées du Management bienveillant, qui distinguent des initiatives remarquables.



### Don alimentaire

#### Monoprix lance Shop&Give

Avec son nouveau service Shop & Give, Monoprix propose à ses clients un geste simple, à la fois anti-gaspi, solidaire et écologique. Lors de la livraison des courses à domicile, les clients peuvent donner au livreur des produits alimentaires non périmés, des piles ou des ampoules usagées. Monoprix redistribue les produits alimentaires aux associations partenaires et participe au recyclage des piles et des ampoules.

### Consommation responsable

#### Une nouvelle enseigne 100% végane

Naturalia, l'enseigne spécialisée bio du groupe Casino inaugure en région parisienne les trois premiers magasins bio et exclusivement véganes de France. Naturalia Vegan propose une sélection de qualité, respectueuse de l'environnement et de la culture végane, en garantissant tous les bienfaits de l'agriculture biologique.



### Solidarité

#### Tous en scène

Pour la troisième année consécutive, les collaborateurs du groupe Casino se sont mobilisés pour l'opération solidaire de la Fondation Casino, "Tous en Scène". Grâce à leur engagement et à leur générosité, plus de 140 000 euros ont été collectés en quelques semaines. Une somme reversée aux deux associations partenaires de la fondation : Les Apprentis d'Auteuil et les Tréteaux Blanc.



### Consommation responsable

#### Franprix inaugure les magasins Noé

L'enseigne Franprix dévoile un nouveau concept avant-gardiste de magasins urbains. Sa vocation : proposer aux clients une offre qui garantit que la provenance et la fabrication des produits participent d'une consommation plus responsable. Franprix Noé privilégie ainsi le bio et l'équitable, et est ouvert aux produits non labellisés qui méritent la confiance pour leur qualité et leur origine. Deux magasins ont déjà ouvert leurs portes à Paris.

# Colombie : les faits marquants RSE

## Solidarité

### Éxito se mobilise pour Gen Cero

Initiateur du programme national de lutte contre la malnutrition infantile Gen Cero, la Fondation Éxito se mobilise avec ses partenaires publics et privés pour qu'aucun enfant colombien âgé de 0 à 5 ans ne souffre de malnutrition à horizon 2030. En 2016, les programmes ont bénéficié à 38 920 enfants dans 50 villes de Colombie. Éxito a joué cette année un rôle moteur dans la création de la loi de protection de la petite enfance en Colombie.



## Égalité professionnelle

### Mujeres de Éxito

Grupo Éxito a mis en place en 2016 un Comité égalité professionnelle chargé de piloter les plans d'actions. En parallèle, 300 collaborateurs/trices ont participé à Mujeres de Éxito, une série de conférences et de groupes d'échange sur les thèmes du leadership et de la communication, à Bogotá, Cali et Barranquilla.



## Insertion

### 777 premiers emplois

Dans le cadre du programme 40 000 premiers emplois initié par le ministère du Travail, Éxito a fait bénéficier 777 jeunes âgés de 18 à 28 ans d'une première expérience professionnelle dans ses magasins.

## Achats

### Un soutien croissant aux producteurs locaux

Grupo Éxito soutient l'agriculture et la pêche responsables et consacre une part croissante de ses achats aux filières locales. En 2016, le Groupe achète 86 % des fruits et légumes vendus en magasins auprès de 756 petits producteurs agricoles, et 1 550 tonnes de poissons à 1 500 entreprises de pêche familiales.



## Déchets

### Limpiemos Colombia

Éxito apporte son soutien à la campagne Limpiemos Colombia, journée nationale de nettoyage des espaces publics, en partenariat avec le ministère de l'Environnement et du Développement Durable et le WWF. Plus de 23 000 volontaires ont été mobilisés sur l'opération, et 113 tonnes de déchets récupérés.



## Environnement

### #J'apporteMonSac chez Grupo Éxito

Initié dès 2010, le programme destiné à réduire l'utilisation des sacs plastiques porte ses fruits : Éxito a ainsi diminué de 20% le nombre de sacs à usage unique distribués en 2016. La dernière campagne du Groupe #YoTrajeMiBolsa met à l'honneur la grenouille dorée, l'ours à lunettes, le caïman d'Orénoque ou encore la tortue à écailles, espèces menacées qui invitent les consommateurs à faire leurs courses munis de leur sac réutilisable.



## Énergie

### 5 631 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques

Deux nouvelles centrales photovoltaïques ont été mises en service en 2016 sur les sites d'Éxito, dont la plus importante de Colombie sur les toits du nouveau centre commercial Viva Barranquilla. Elles portent à 5631 m<sup>2</sup> la surface de panneaux photovoltaïques d'Éxito dans le pays.

# Brésil : les faits marquants RSE

## Égalité professionnelle Women United Nations Award

La politique de GPA en faveur de l'égalité professionnelle porte ses fruits : les femmes représentent désormais 25 % du management, contre 21 % en 2015. GPA a été distingué pour ses actions cette année par le Women United Nations Award.



## Efficacité énergétique Plus de 300 magasins rénovés

Le déploiement du programme d'efficacité énergétique se poursuit. Les installations d'éclairage, de climatisation et de froid commercial ont été rénovées dans plus de 300 magasins en deux ans. Parallèlement, la plus grande centrale solaire urbaine du Brésil, avec près de 3 000 panneaux photovoltaïques, a été mise en service sur les toits du magasin Assai de Goiânia, au centre du pays.

## Solidarité Projeto Arredondar

Minuto Pão de Açúcar a mis en place dans ses magasins le Projeto Arredondar, qui permet aux clients d'arrondir le montant de leurs achats au réal supérieur. Les montants collectés sont reversés à des organisations caritatives liées à la protection de l'environnement et à l'éducation.



## Diversité GPA Iguais

Dans le cadre du programme GPA Iguais lancé en 2016, GPA diffuse un guide sur la diversité auprès des managers, et inaugure la "minute diversité", destinée à favoriser les échanges sur le thème de la lutte contre les discriminations au sein des équipes.



## Consommation responsable Les jeudis bio

L'enseigne Pão de Açúcar lance "les jeudis bio", opération de promotion destinée à mettre en avant son offre de produits issus de l'agriculture biologique et notamment sa marque propre Tæq. L'enseigne offre 20 % de réduction aux clients.

## Recyclage Novo de novo

Grâce au programme d'économie circulaire Novo de Novo, plus de 3,7 millions d'emballages de produits à marque propre Tæq et Qualidade ont été fabriqués en 2016 à partir des emballages en carton collectés dans les 200 stations de recyclage des magasins Extra et Pão de Açúcar.



## Bien-être animal Tæq choisit les œufs de poules élevées en plein air

Engagé à supprimer de ses marques propres les œuf de poules élevées en cage d'ici 2025, GPA innove en proposant sous sa marque Tæq sa toute première référence d'œufs de poules élevées en plein air. La boîte de 10 œufs est proposée en rayon à un prix inférieur à ceux pratiqués par les grandes marques bio.

# La RSE, moteur de la performance

Placés au cœur de sa culture d'entreprise, les engagements du Groupe en matière de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) accompagnent ses évolutions stratégiques et contribuent à créer un modèle de développement économique durable, en améliorant son impact social, sociétal et environnemental.



## Un socle de valeurs fortes

La démarche du Groupe en matière de RSE se veut à la fois innovante et volontariste. Elle a pour ambition de proposer des modes de consommation plus responsables, et d'améliorer la durabilité du modèle économique du Groupe, dans le cadre d'un dialogue permanent avec ses parties prenantes.

La longue tradition d'innovation sociale, sociétale et environnementale et ses quatre valeurs CLES (Conquérant, Loyal, Exigeant, Solidaire) forment le socle

de sa démarche RSE. Celle-ci se déploie en cohérence avec les grands principes internationaux auxquels le Groupe a adhéré : le Pacte Mondial des Nations Unies, la Charte du Réseau mondial de l'OIT "Entreprises et handicap" et les "Women's Empowerment Principles" portés par l'ONU Femmes.



Précurseur dans la lutte contre les discriminations, engagé dans la promotion d'une consommation toujours plus responsable, le groupe Casino est le premier acteur de la distribution à avoir obtenu le Label Diversité dès 2009 et le Label Égalité dès 2013, et à s'être engagé en faveur de l'étiquetage environnemental des produits.

## Un engagement devenu axe stratégique

Cet engagement historique s'est renforcé en 2010 avec la mise en place d'une direction dédiée au sein du groupe Casino. Élément structurant de sa politique de développement durable, la démarche de progrès "Esprit RSE" lancée en 2011 s'articule autour de 5 grands domaines. Elle irrigue aujourd'hui toutes les activités du Groupe et alimente un modèle économique pérenne. Véritable levier de croissance, elle permet de renforcer la motivation et l'engagement des collaborateurs, d'accroître la compétitivité en améliorant l'impact environnemental et de développer la consommation de produits responsables. Soutenus au plus haut niveau, les plans d'action sont activement mis en œuvre par les enseignes et intègrent toutes les activités de l'entreprise : achats, marques propres, exploitation, logistique...

## Une dynamique de dialogue social

La construction des politiques de Ressources humaines et de RSE s'appuie sur un dialogue régulier avec les partenaires sociaux. Une richesse historique qui a permis, en 2016, le renouvellement d'accords structurants pour la vie du Groupe et de ses collaborateurs, consacrés à la santé/sécurité au travail, au dialogue social, à la RSE et à la GPEC (Gestion Prévisionnelle de l'Emploi et des Compétences).

## Des progrès chiffrés et mesurables

Preuve de son engagement, la performance RSE du Groupe est mesurée à partir d'indicateurs précis en lien avec ses 15 axes prioritaires. Ainsi, en 2016, le groupe Casino a augmenté le nombre de travailleurs handicapés de 5 %, le pourcentage de femmes dans l'encadrement de 2 points, le nombre de produits bio dans son offre de 12 %, le taux de valorisation des déchets de 2 points. Plus de 32 millions d'équivalent-repas ont été donnés aux réseaux des banques alimentaires, grâce à la mobilisation de ses 228 000 collaborateurs, en augmentation de 21%.

## Les 15 axes prioritaires de la démarche de progrès "Esprit RSE"

### Employeur engagé

- Promouvoir la diversité
- Faciliter l'insertion professionnelle des jeunes
- Favoriser l'évolution des collaborateurs
- Agir pour la santé et le bien-être au travail

### Commerçant responsable

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

### Partenaire de confiance

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

### Groupe mobilisé pour l'environnement

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

### Acteur local solidaire

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

Enfin, il a baissé la consommation électrique des magasins de 5 % par la mise en œuvre de ses plans d'action.

### La RSE au cœur des indicateurs de performance

Pleinement ancrés dans la culture du Groupe, les enjeux RSE sont désormais pris en compte en tant qu'indicateurs de la performance des managers et dirigeants. Ainsi, une part de la rémunération variable du Président directeur-général du groupe Casino est liée aux performances RSE du Groupe, mesurée par l'appartenance à l'un des trois grands indices extra-financiers. En France, le référentiel commun des Attitudes et comportements managériaux (ACM), qui vise à renforcer une culture managériale respectueuse des valeurs du Groupe, et qui compte pour 30 % dans le calcul de la rémunération variable, a été modifié en 2016 pour intégrer des critères RSE.

À l'international aussi, des objectifs RSE quantitatifs comptent désormais pour l'obtention d'une partie de la rémunération variable des managers. Les managers brésiliens sont évalués en 2016 sur des performances chiffrées relatives à l'égalité professionnelle, l'intégration de personnes handicapées et la consommation énergétique. En Colombie, la rémunération variable intègre également des indicateurs en termes d'achats locaux et de financement des actions de la Fondation Éxito, et plus particulièrement de son programme Gen Cero ■

### Gouvernance RSE

La démarche RSE est pilotée au plus haut niveau du Groupe. La gouvernance est confiée au Comité stratégique RSE, constitué de douze membres dont huit issus du Comité exécutif, qui valide les engagements et suit leur mise en œuvre au sein des entités. Le déploiement est assuré par la direction RSE du Groupe, qui anime un réseau de correspondants dans les filiales en France et à l'international.



### La Casino World Community

Avec plus de 18 000 membres, le réseau social du groupe Casino continue de créer du lien par-delà les distances géographiques. Un nouveau design et des contenus inédits sont venus enrichir la Casino World Community : ils invitent les collaborateurs à partager leurs bonnes pratiques dans une rubrique dédiée ou encore à gagner en efficacité professionnelle et contribuer à leur développement personnel avec la rubrique "Easy learning". Un nouveau parcours interactif de découverte permet de développer la connaissance du Groupe, en particulier de ses engagements RSE.

### Une démarche reconnue par les indices de référence

L'évaluation extra-financière du Groupe est en progression constante. Il est présent dans de nombreux indices d'investissement socialement responsable, qui distinguent les sociétés les plus performantes sur des critères sociaux, environnementaux et de gouvernance : FTSE4GOOD, Euronext Vigeo Index (Eurozone 120, Europe 120, World 120 et France 20)\*, Ethibel Sustainability Index Excellence Europe, MSCI Global Sustainability Index, STOXX® Global ESG leaders Indices. L'agence Vigeo Eiris a placé en mai 2016 le groupe Casino en première position des entreprises du secteur de la distribution, tandis que Éxito et GPA occupent respectivement les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> places dans les pays émergents. Le Groupe a augmenté de 6 points entre 2015 et 2016 sa notation des indices du Dow Jones Sustainability Index. Enfin, il répond depuis 2013 au Carbon Disclosure Project (CDP).

\* Au 31/12/2016

### Entretien

Stéphane Tuot, Responsable des flux de Franprix

## “Chez Franprix, la RSE crée un cercle vertueux pour les opérationnels”

### Pourquoi avoir choisi la voie fluviale pour livrer les magasins Franprix parisiens ?

Face à la difficulté de rentrer dans Paris pour livrer les magasins, nous avons décidé d'utiliser une péniche qui transite sur la Seine depuis nos entrepôts du Val-de-Marne jusqu'au pied de la Tour Eiffel. Une solution efficace, en phase avec l'objectif du Groupe de réduire notre empreinte carbone. Au lancement du projet, en 2012, la livraison concernait 80 magasins. Depuis 2016, nous livrons par la Seine les produits secs de plus de 300 magasins franciliens.



### Quels autres projets logistiques de Franprix intègrent la dimension RSE ?

Ils l'intègrent tous ! Chez Franprix, les sujets RSE sont traités directement au sein des différentes directions. Le développement durable ne vient pas contraindre les opérationnels, il donne une nouvelle dimension à nos projets. Vue sous cet angle, la RSE est un cercle vertueux, économiquement pérenne.

### La solution de collecte des invendus répond-elle à la même logique ?

Il est très difficile d'organiser la collecte des produits frais invendus, magasin par magasin, en tissu urbain. D'où l'idée de développer un processus logistique bien huilé avec un partenaire. C'est la mission de l'entreprise sociale Phénix, qui fait le lien entre les magasins et des associations de quartier bénéficiaires et trouve des prestataires pour assurer chaque matin les livraisons de produits à date courte par triporteurs électriques. L'équivalent de plus de 250 000 repas à base de produits frais ont été donnés à une soixantaine d'associations franciliennes depuis le lancement, début 2016. Là aussi, nous avons créé un modèle de développement durable.

### AILLEURS DANS LE GROUPE

Engagé comme le Groupe dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, avec 6 millions d'équivalents-repas donnés en 2016, **Monoprix** sensibilise ses

clients et continue d'innover avec les confitures Re-belle. L'équipe de Re-belle collecte les fruits invendus écartés des rayons dans une dizaine de magasins Monoprix, à

partir desquels elle fabrique des confitures, dans un atelier d'insertion. Ces confitures sont distribuées dans les magasins Monoprix parisiens.



# Une offre toujours plus exigeante

Concevoir et commercialiser des produits alimentaires de qualité, exigeants en terme de goût et de santé, qui répondent aux préoccupations des clients, c'est le combat du groupe Casino depuis ses origines. Pour y parvenir, il favorise les bonnes pratiques agricoles et soutient l'élevage responsable.

## L'exigence du goût

Depuis la création des premiers produits à marque Casino, en 1901 à Saint-Étienne, les marques propres ont toujours été au cœur du développement des enseignes du Groupe. En France comme en Amérique latine, elles proposent des produits adaptés aux attentes, reconnus pour leur goût et choisis pour leurs prix compétitifs. Les marques propres jouent un rôle essentiel dans l'attractivité des magasins. C'est pourquoi le Groupe a mis en place une politique ambitieuse pour développer des produits de haut niveau de qualité gustative. Grâce à ses processus d'innovation, ses relations durables avec ses fournisseurs et son laboratoire interne d'analyses



sensorielles, le Groupe propose des produits aux qualités organoleptiques exceptionnelles, mesurées chaque année dans une démarche de progrès. Ses gammes Casino Délices, Monoprix Gourmet ou Guichard Perrachon comptent parmi les références du secteur. Défenseur du goût accessible à tous, Leader Price déploie une large gamme de produits de qualité, en particulier au moment des fêtes de fin d'année.

## La santé, un enjeu prioritaire

Premier distributeur à signer, dès 2008, une Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel, le Groupe a fait de la santé un enjeu prioritaire de sa politique alimentaire. Il s'appuie dans ce domaine sur un Comité santé composé d'experts indépendants. Endocrinologue, expert en sécurité des aliments, agronome, économiste, sociologue ou chef 3 étoiles, ils accompagnent Casino pour analyser les tendances

scientifiques dans le domaine de la nutrition et de la santé et identifier les axes pour améliorer sans cesse la qualité des produits. Sous son impulsion, Casino 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 ces dernières années.

Le Comité santé aide également le Groupe à identifier l'émergence de nouveaux risques, comme l'antibio-résistance liée à l'administration d'antibiotiques dans l'élevage. Le Groupe répond ainsi aux inquiétudes des consommateurs en encourageant l'agro-écologie. Travaillant main dans la main avec les filières locales, Casino commercialise des volailles et de la viande de porc élevés sans antibiotiques notamment sous la marque Terre & Saveurs. Les légumes surgelés Casino sont désormais garantis sans résidus de pesticides, et produits grâce à des méthodes exigeantes. Cette gamme bénéficie du label Agriplus.



## Le bio pour tous

En 2016, les produits bio ont continué de connaître un succès croissant auprès des consommateurs. Pour faire face à cet engouement, le Groupe dispose d'un atout décisif : son modèle multiformats et multienseignes qui lui offre l'opportunité de mettre le bio à la portée de tous. Premier distributeur généraliste à commercialiser des produits bio dès 1990, Monoprix joue un rôle de pionnier, encore renforcé par l'acquisition en 2008 de Naturalia,



l'enseigne spécialiste 100 % bio. Pour Monoprix comme pour Franprix, le bio représente aujourd'hui 10 % des ventes alimentaires totales. Les deux enseignes mènent des politiques volontaristes dans ce domaine, allant jusqu'à substituer des produits bio à des produits conventionnels sans augmentation de prix. C'est le cas depuis 2016 avec la baguette de Monoprix et le jus d'orange frais chez Franprix. De leur côté, Géant et Casino Supermarchés proposent de larges offres bio, tandis que Leader Price élargit son assortiment.

Les marques propres sont engagées de longue date dans la démarche bio : Casino a lancé ses premières gammes dès 1999. En France, les enseignes commercialisent ainsi près de 1 200 références de produits à marques propres Casino Bio, Franprix bio, Leader Price bio, Monoprix Bio et Naturalia. Au Brésil, GPA propose plus de 20 % de produits

## Franprix

Des produits simples et gourmands, un cahier des charges qualité exigeant pour les fournisseurs, un packaging discret qui met en valeur le produit, des prix accessibles : Franprix continue de déployer sa marque propre qui compte désormais près de 900 références alimentaires.



à marque propre certifiés bio. Et les enseignes continuent d'innover : les gammes sont étoffées en permanence et investissent de nouveaux univers : toujours plus gourmands cette année avec le fromage, les chocolats et les snacks apéritifs Casino Bio, les produits s'adressent désormais aux bébés avec Leader Price Bébé Bio. Enfin, les rayons vrac 100 % bio développés par Naturalia se déploient dans une centaine de magasins Monoprix, dans les nouveaux Franprix et sont en test chez Géant et Casino Supermarchés.

### Des circuits d'approvisionnement courts

Pour garantir l'origine et la qualité des produits frais qu'il commercialise, le Groupe s'efforce de raccourcir les circuits d'approvisionnement en favorisant localement la collaboration avec de petits producteurs. En France, le Groupe développe des partenariats avec des agriculteurs, des vigneron, des éleveurs, des 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. Géant régionalise ses achats de

# 1 600

c'est le nombre de références de produits bio à marques propres commercialisées par les enseignes du Groupe

fruits et légumes et se rapproche de producteurs locaux pour mieux intégrer la saisonnalité et proposer des produits à maturité.

Avec Caras do Brasil, GPA s'associe à des coopératives artisanales et distribue leurs produits au sein des magasins Pão de Açúcar. En parallèle, il déploie le programme Quality from the source auprès de ses fournisseurs de fruits et légumes, avec l'objectif de réduire l'utilisation des pesticides.

En Colombie, Grupo Éxito développe un programme de certification des bonnes pratiques agricoles auprès de ses fournisseurs de fruits et légumes, et noue des partenariats avec des petits producteurs locaux accompagnés par des ONG comme la Clinton Foundation ■



## Éclairage

### Un engagement dans la durée auprès des filières

Les génisses du Massif Central, les agneaux de l'Aveyron, les porcs du Sud-Ouest : des animaux nés et élevés dans des structures traditionnelles, dont la viande de qualité est commercialisée dans les magasins Casino en France. Soucieux d'offrir à ses clients des produits de qualité, le Groupe s'engage auprès des filières d'élevage françaises. Les producteurs ont en effet un besoin impératif d'anticiper leur volume d'activité dans la durée pour pouvoir investir et pérenniser leur entreprise. Quant aux enseignes, elles doivent être en mesure de garantir leur approvisionnement. D'où l'idée des "contrats filières", qui offrent une visibilité indispensable au développement des producteurs et transformateurs. Dernier partenariat en date, l'accord pluriannuel conclu pour la création de la filière génisses Arcadie Sud-Ouest garantit ainsi à 230 éleveurs des volumes d'achat et des prix basés sur les coûts réels de production. Les coopératives s'engagent à respecter le bien-être des animaux, leur environnement et leur alimentation.



producteurs afin qu'ils soient en mesure de fournir les produits répondant aux cahiers des charges exigeants de ses marques propres. Depuis son intégration dans le Groupe, Luché Tradition Volailles dans la Sarthe a ainsi développé une gamme de volaille 100 % française élevée sans antibiotique, distribuée sous la marque Terre & Saveurs. Dans la Loire, l'acquisition et la modernisation de la fromagerie Entreprise Laitière de Sauvain, spécialiste de la fourme de Montbrison labellisée AOP, lui a permis d'élargir son marché à l'échelle nationale et de créer une filière de "Lait des éleveurs des Monts du Forez", commercialisé en magasins.

#### Fourme AOP et volaille sans antibiotique

Le Groupe va plus loin avec la reprise de sites agroalimentaires en difficulté qu'il pérennise. Son objectif : accompagner la montée en qualité des

#### AILLEURS DANS LE GROUPE

GPA approfondit ses relations avec les filières et adopte une politique d'achats responsables de viande bovine. Les produits

commercialisés dans les magasins **Extra** et **Pão de Açúcar** sont désormais issus à 100 % de filières capables de garantir la

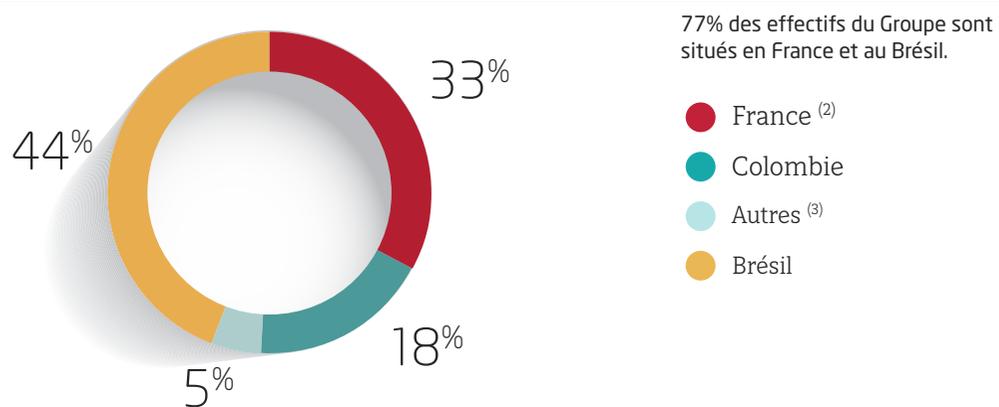
traçabilité de la viande, et de respecter les exigences de qualité et de respect de l'environnement.

# Suivi des performances RSE

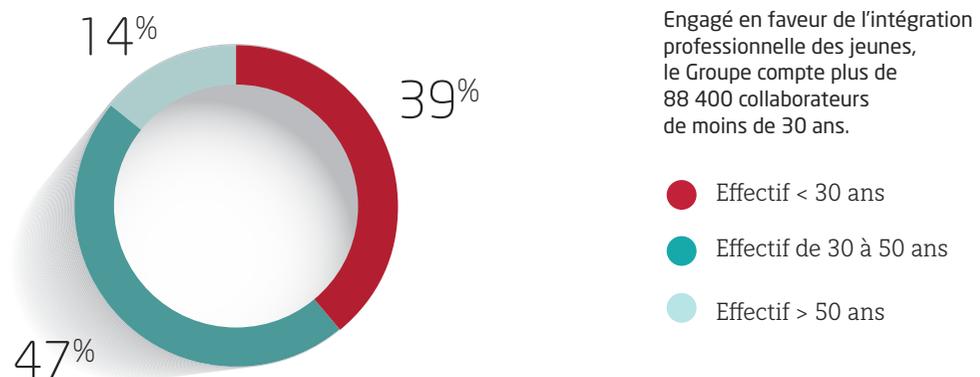
## Employeur engagé

### DIVERSITÉ

Répartition de l'effectif Groupe par pays <sup>(1)</sup>

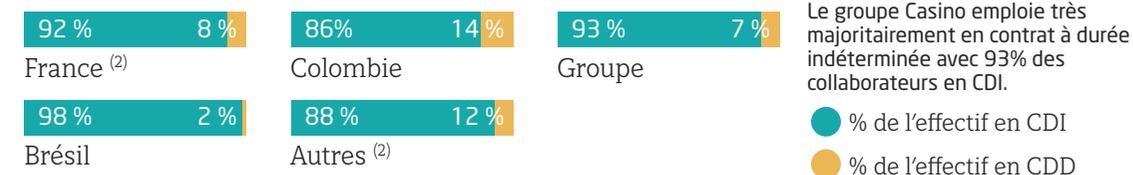


Répartition de l'effectif Groupe par tranche d'âge <sup>(1)</sup>

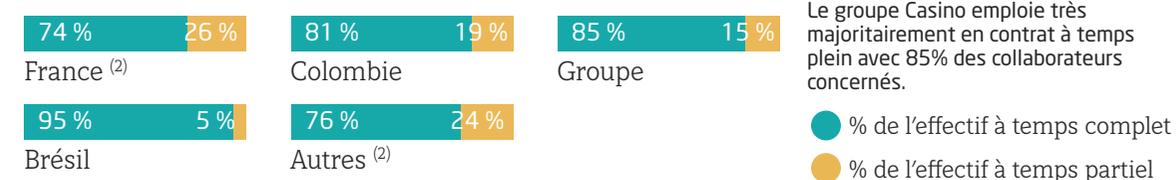


<sup>(1)</sup> Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2016 <sup>(2)</sup> France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount, Vindémia  
<sup>(3)</sup> Libertad (Argentine) et Disco Devoto (Uruguay)

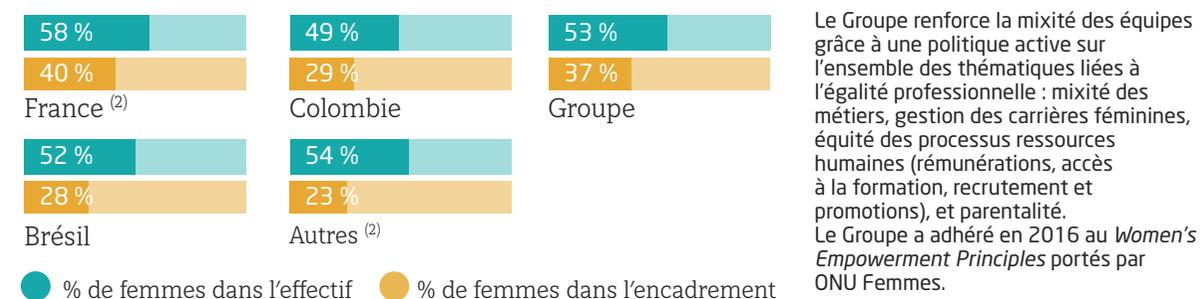
Répartition de l'effectif CDI / CDD <sup>(1)</sup>



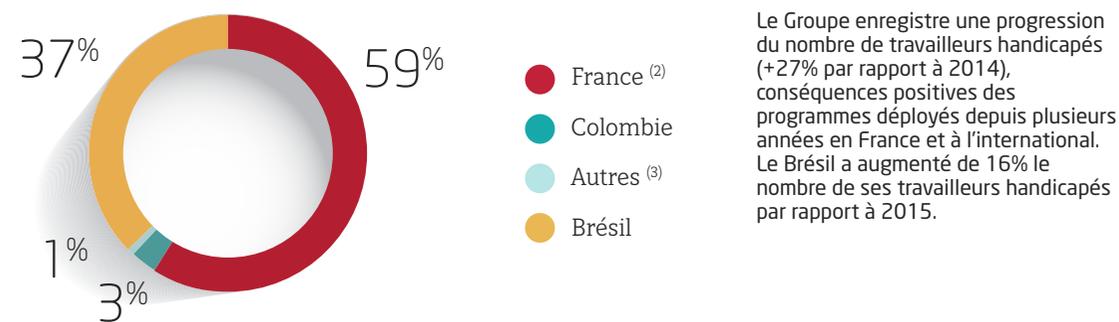
Répartition de l'effectif en temps complet / temps partiel <sup>(1)</sup>



Pourcentage de femmes dans l'effectif total et l'effectif Cadre <sup>(1)</sup>



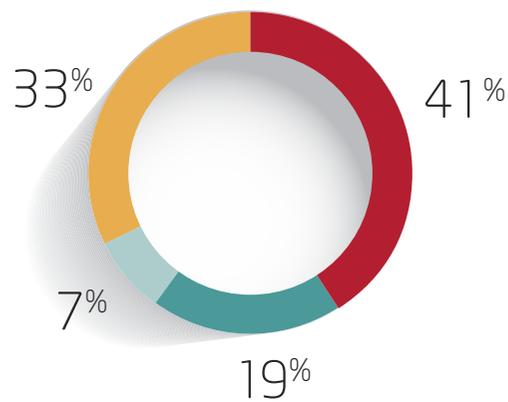
Répartition du nombre de travailleurs handicapés dans le Groupe par pays <sup>(1)</sup>



<sup>(1)</sup> Effectif inscrit CDD/CDI au 31/12/2016 <sup>(2)</sup> France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount, Vindémia  
<sup>(3)</sup> Libertad (Argentine) et Disco Devoto (Uruguay)

## Groupe mobilisé pour l'environnement

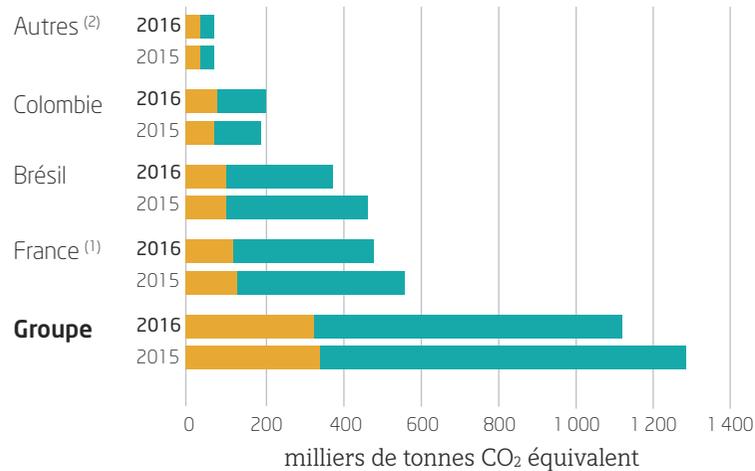
### Émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) Scopes 1 et 2 par pays



La répartition des émissions directes et indirectes (scopes 1+ 2) est sensiblement proportionnelle à la surface de vente de chaque pays.

- France (1)
- Colombie
- Autres (2)
- Brésil

### Evolution des émissions de Gaz à Effet de Serre Scopes 1 et 2 en valeur absolue par pays

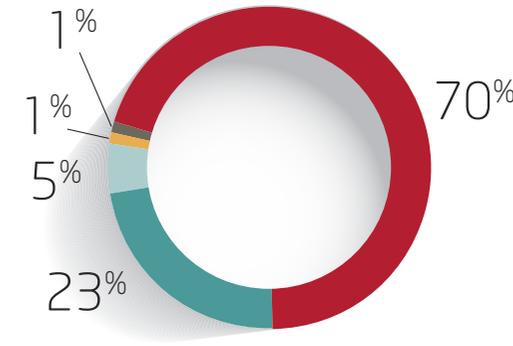


En 2016, la valeur absolue des émissions (scope 1 + 2) a baissé de 14 %. Pour atteindre ce résultat, les magasins ont réduit leurs émissions de 16,8 % sur leur scope 1 et de 2,8 % sur leur scope 2. Au global l'intensité carbone par m<sup>2</sup> de vente a diminué de 7,6 %.

- Bilan GES scope 1
- Bilan GES scope 2

(1) France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount, Vindémia  
 (2) Libertad (Argentine) et Disco Devoto (Uruguay)

### Émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) Scopes 1 et 2 par source



En 2016, le profil d'émission du groupe est significativement modifié du fait de la cession des activités asiatiques qui étaient caractérisées par une électricité fortement carbonée. La proportion du scope 1 est de 77 % du total scope 1 et 2.

#### Scope 1

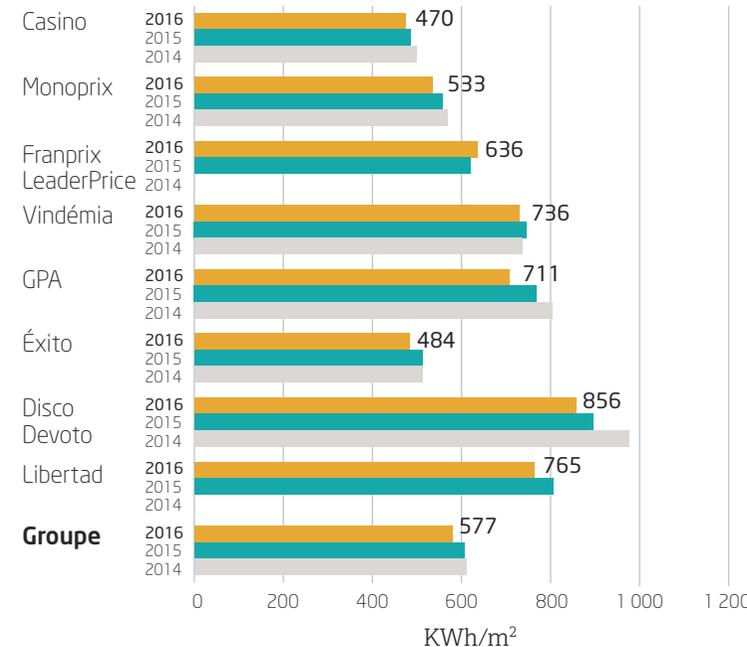
- Fluides
- Combustibles chauffage
- Carburant véhicules
- Carburant fret de marchandises\*

#### Scope 2

- Électricité

\* concerne les transports sous contrôle opérationnel pour le segment logistique entrepôts à magasins.

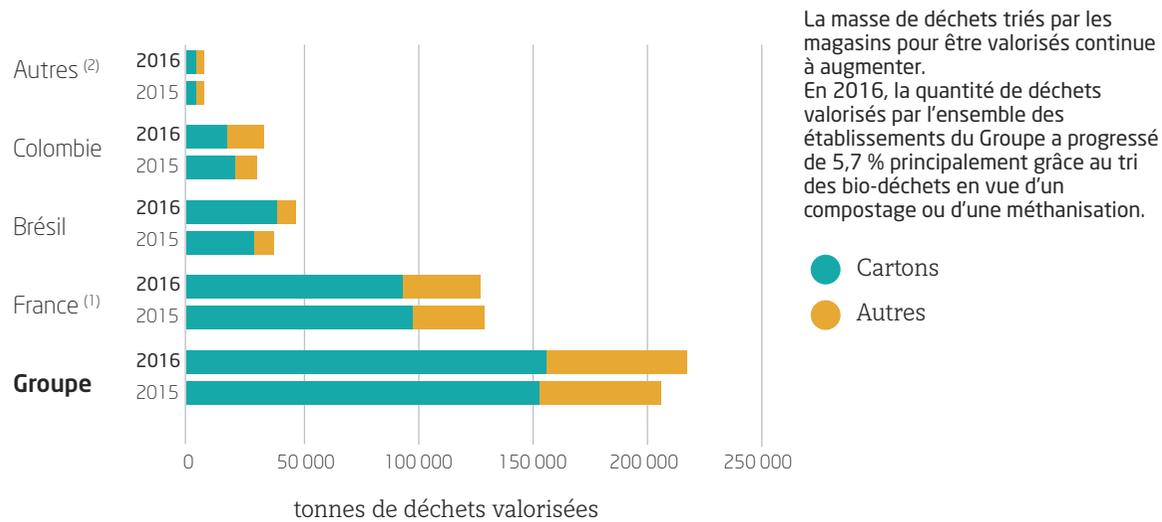
### Évolution de l'efficacité énergétique par entité du Groupe en kWh/m<sup>2</sup>



En 2016 l'intensité électrique du groupe par m<sup>2</sup> de surface de vente a diminué de 4,8%. Cette amélioration est due à la politique de déploiement des contrats de performance énergétique dans tous les pays et à la mise en œuvre d'un management de l'énergie conforme aux recommandations de l'ISO 50001. Le Brésil obtient la diminution la plus importante avec une baisse de 7,5% correspondant à une année pleine de rénovations énergétiques débutées en 2015.

## Groupe mobilisé pour l'environnement

### Évolution de la masse de déchets valorisés



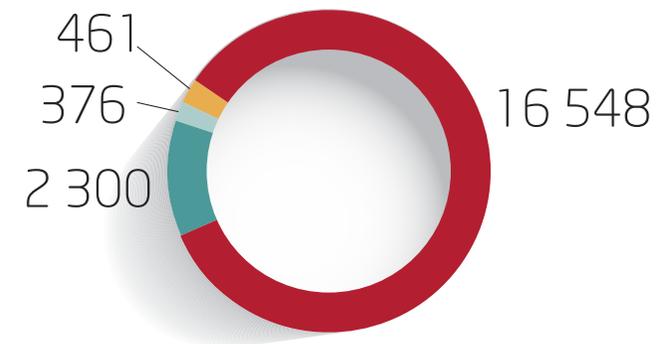
<sup>(1)</sup> France : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix, Cdiscount, Vindémia

<sup>(2)</sup> Libertad (Argentine) et Disco Devoto (Uruguay)

## Commerçant responsable

### PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Nombre de produits certifiés "responsables"<sup>(1)</sup> de marques nationales et marques propres du Groupe



Le groupe Casino commercialise dans ses magasins plus de 19 680 produits certifiés responsables, soit une augmentation de 13 % par rapport à 2015.

Il propose notamment une large gamme de produits issus de l'agriculture biologique avec plus de 16 100 produits commercialisés dans les magasins du Groupe.

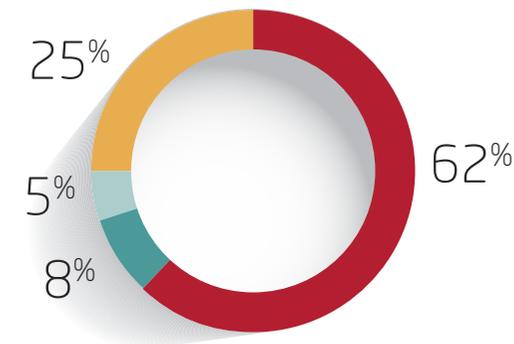
En France, plus de 14 110 produits labellisés "AB" (hors textile) sont proposés en magasin dont plus de 1 940 produits à marque propre.

À l'international, près de 2 000 produits issus de l'agriculture biologique sont commercialisés par les enseignes du Groupe dont 80 % par GPA.

<sup>(1)</sup> 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  
<sup>(2)</sup> Offre produits des enseignes Casino, Monoprix/Naturalia, Franprix et Leader Price  
<sup>(3)</sup> Offre produits des enseignes Libertad (Argentine) et Disco Devoto (Uruguay)

● France<sup>(2)</sup> ● Colombie  
 ● Brésil ● Autres<sup>(3)</sup>

### Répartition par pays des audits sociaux ICS réalisés par le Groupe



En 2016, sur les 349 audits menés par le Groupe, 79 % sont des audits initiaux et 21 % des audits de suivi. 62 % des usines auditées par le Groupe sont situées en Chine, 8 % au Bangladesh et 5 % en Inde. 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.

● Chine ● Inde  
 ● Bangladesh ● Autres

# RSE : indicateurs 2016

	Unité	Groupe	France					Brésil	Colombie	Uruguay	Argentine
			Casino	Cdiscount	Monoprix	Franprix Leader Price	Vindémia	GPA	Éxito	Disco Devoto	Libertad SA
<b>Employeur engagé</b>											
Effectif au 31/12/16 (*)	Nombre	227 842	36 364	1 530	21 868	10 073	4 631	100 523	41 614	7 992	3 247
Effectif féminin	%	53 %	58 %	43 %	62 %	51 %	50 %	52 %	49 %	56 %	47 %
Effectif masculin	%	47 %	42 %	57 %	38 %	49 %	50 %	48 %	51 %	44 %	53 %
Effectif de moins de 30 ans	%	39 %	20 %	29 %	34 %	28 %	29 %	45 %	47 %	46 %	24 %
Effectif de 30 à 50 ans	%	47 %	47 %	64 %	43 %	56 %	57 %	47 %	46 %	42 %	74 %
Effectif de 50 ans et plus	%	14 %	32 %	7 %	23 %	16 %	13 %	9 %	7 %	12 %	2 %
Effectif en CDI	%	93 %	92 %	92 %	92 %	90 %	88 %	98 %	86 %	84 %	98 %
Effectif en temps complet	%	85 %	72 %	97 %	71 %	76 %	86 %	95 %	81 %	84 %	56 %
Pourcentage de femmes dans la population "cadre"	%	37 %	34 %	38 %	52 %	32 %	37 %	28 %	29 %	28 %	17 %
Nombre de travailleurs handicapés dans l'entreprise au 31/12/16	Nombre	7 134	3 063	43	871	119	99	2 660	224	29	26
Nombre d'embauches réalisées dans l'année en CDI	Nombre	45 769	3 561	231	5 249	988	305	27 356	6 188	1 774	117
Nombre de personnes recrutées de moins de 26 ans (CDI+CDD)	Nombre	57 834	9 948	154	9 819	2 336	878	15 332	16 815	2 295	257
Nombre d'accidents du travail avec arrêt d'au moins 1 jour	Nombre	7 961	1 958	69	1 181	903	211	1 220	1 653	594	172
Turnover annuel (CDI)	%	22 %	13 %	11 %	24 %	15 %	7 %	28 %	21 %	18 %	7 %
Nombre d'heures de formation par personne	Heures	18	6	16	5	5	5	15	48	4	15
Nombre de salariés en CDI promus dans l'année dans une catégorie supérieure	Nombre	13 118	430	47	694	848	129	4 733	4 705	1 490	42
Nombre annuel de réunions avec les représentants du personnel	Nombre	22 689	12 887	103	5 068	681	621	350	702	44	360
<b>Commerçant responsable &amp; Partenaire de confiance</b>											
Nombre de produits certifiés "responsables"(**)	Nombre	19 684	2 127	771	11 609	974	1 067	2 299	376	394	67
Nombre de produits issus de l'agriculture biologique (MN et MDD) - hors textile	Nombre	16 107	1 910	3	10 654	764	787	1 609	203	110	67
<b>Groupe mobilisé pour l'environnement (***)</b>											
Bilan GES scope 1	tCO <sub>2</sub>	1 122 767	288 365	5 054	91 696	79 524	17 800	370 035	199 521	40 034	30 738
Bilan GES scope 2	tCO <sub>2</sub>	334 605	49 752	457	19 291	15 580	33 215	102 343	77 413	5 502	31 051
<b>Consommation d'électricité</b>											
Electricité totale consommée	MWh	3 292 576	879 838	8 168	313 024	275 961	46 847	1 176 361	439 849	67 921	84 608
Electricité / m <sup>2</sup> surface de vente	kWh/m <sup>2</sup>	577	470	-	533	636	736	711	484	856	765
Consommation d'eau	m <sup>3</sup>	5 397 209	877 460	16 751	237 150	174 195	33 451	2 007 946	1 558 765	207 144	284 347
Masse de déchets d'exploitation valorisés	tonnes	217 308	77 365	1 938	27 573	22 023	-	47 567	33 616	5 156	2 070
Taux de valorisation	%	47 %	64 %	77 %	57 %	62 %	-	27 %	-	-	-
<b>Acteur local solidaire</b>											
Montant versé au titre de la solidarité (dons et Fondations)	Euros	76 419 968	16 442 693	133 881	16 513 138	6 852 947	2 228 275	15 589 276	17 993 049	453 811	212 898
Nombre de personnes bénéficiaires des actions des fondations ou partenariats de solidarité	Nombre	96 057	55 000	-	-	-	146	2 088	38 823	-	-

(\*) Effectif : 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 intègrent les activités situées sur l'île de la Réunion soit 99,5 % du CA de l'entité. Le taux de valorisation des déchets Groupe couvre 91 % du CA Groupe. La donnée "eau" Groupe couvre 97 % du CA Groupe.

Note : Les données Groupe s'entendent hors activités dites "abandonnées" en application de la norme IFRS5 à savoir Viavarejo et Cnova Brésil

# Nos feuilles de route

## Employeur **engagé**

### Politique générale du Groupe

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

# Bilan 2016

## PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

### Objectif

Déployer des actions pour promouvoir la diversité et lutter contre les discriminations  
Mesurer leur application

### Principales réalisations 2016

- Casino** 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 ».
- Un nouveau guide sur l' "Égalité Femmes/Hommes, Lutter contre le sexisme ordinaire" a été mis à disposition des collaborateurs en 2016.
- En complément, des modules de formation en e-learning sur la diversité sont mis à disposition des chargés de recrutement.
- Casino** La première édition du "Tour de France de la diversité" a été organisée en 2016. Des débats animés par un expert externe se sont déroulés dans les magasins, restaurants et entrepôts du Groupe, avec les équipes diversité du Groupe, les managers et employés.
- Afin d'évaluer de manière indépendante l'application des politiques internes, Casino met en place tous les 3 ans une campagne de testing sollicité. Un nouveau testing sur l'origine a été réalisé en 2016 et a intégré un item supplémentaire sur l'orientation sexuelle.
- Casino, Monoprix** Casino est le premier groupe de distribution à avoir obtenu, dès 2009, le Label Diversité délivré par l'Afnor Certification, distinguant les entreprises menant une politique exemplaire. Renouvelé en 2012 puis en 2016, suite à un nouvel audit, le Label Diversité a également été étendu à Monoprix en 2016.
- Éxito** Éxito poursuit le déploiement de son programme d'insertion appelé "población vulnerable" qui s'adresse aux personnes en situation de handicap, aux victimes des conflits armés et leurs familles, aux jeunes en grande difficulté, ainsi qu'aux anciens combattants.
- Éxito dispose également d'un dispositif d'alerte qui permet de signaler, en toute confidentialité, les discriminations réelles ou supposés.
- GPA** La Charte d'Engagement pour la Promotion de la Diversité de GPA, lancée en 2015, a permis de mettre en place dans toutes les filiales des actions en faveur notamment des personnes en situation de handicap, des jeunes, de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, et des personnes LGBT. Cette charte a été complétée en 2016 pour lutter contre les discriminations raciales.
- Complétant cette charte, le programme "GPA Iguais", qui s'appuie sur un guide managérial précisant les pratiques attendues, a été lancé en 2016, à destination des managers.

## PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

### Objectif

Mettre en place des mesures d'accompagnement des collaborateurs

### Principales réalisations 2016

- Casino** Depuis 2011, le Groupe anime une démarche visant à accompagner et soutenir les collaborateurs aidants familiaux en offrant l'accès à une plate-forme de conseils gratuite et confidentielle ou en organisant des conférences annuelles.
- Ce programme a permis, depuis sa création, le don de plus de 1 490 jours de repos au titre du plan congé de l'aidant familial qui ont bénéficié à 167 collaborateurs.
- Un livret "Je suis aidant, parlons-en" a été mis en place pour les collaborateurs ainsi que l'accès à une plate-forme de conseils gratuite et confidentielle et à des conférences thématiques.

## FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

### Objectif

S'engager et agir en faveur de l'intégration des personnes handicapées  
Mesurer les actions mises en place

### Principales réalisations 2016

- 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 7 134 personnes déclarées handicapées (en CDI, CDD), soit une augmentation de 5 % par rapport à 2015.
- Casino** Casino développe depuis plus de 20 ans une politique volontariste en matière de handicap. Les objectifs du 6<sup>e</sup> accord ont été atteints et largement dépassés avec le recrutement de 217 personnes sur la période pour un objectif de 100 recrutements, et l'accueil de plus de 160 personnes en stage.
- Le 7<sup>e</sup> accord (2017-2020), signé en 2016, prévoit le recrutement de 100 personnes handicapées, le renforcement de l'alternance et l'accueil de 120 stagiaires.
- Monoprix** Monoprix a poursuivi en 2016 le déploiement de son 4<sup>ème</sup> accord portant sur le handicap : 207 personnes en situation de handicap ont été recrutées pour un engagement de 180 sur la période 2014-2016, soit 15 % de plus que l'objectif fixé.
- En 2016, Monoprix a réalisé une campagne d'affichage dans chacun des sites et a diffusé deux guides d'informations à destination des collaborateurs et des managers.

**GPA** GPA a poursuivi son engagement pour le recrutement et l'intégration des personnes en situation de handicap en signant la Charte de la Promotion de la Diversité du Réseau d'entreprises brésiliennes engagées pour l'inclusion des personnes handicapées, avec le soutien de l'OIT.

Le nombre de personnes en situation de handicap a augmenté de 16 % par rapport à 2015. Assaí, enseigne de GPA, qui multiplie les actions de sensibilisation et formation auprès de ses collaborateurs, a clôturé l'année 2016 avec 5 % de collaborateurs en situation de handicap, résultat exemplaire dans la grande distribution au Brésil.

Afin de renforcer l'engagement des managers, la progression du nombre de travailleurs handicapés dans les effectifs a été l'un des trois objectifs quantitatifs RSE pris en compte par GPA dans la rémunération variable.

**Éxito** En Colombie, Grupo Éxito a recruté en 2016 plus de 220 personnes handicapées grâce aux actions menées dans le programme "Población vulnerable", initié en 2006, et à son partenariat avec FIDES (Fundación para la integración de personas con discapacidad cognitiva), spécialisée dans l'insertion des personnes ayant un handicap cognitif.

## FAVORISER LA MIXITÉ FEMMES HOMMES

### Objectif

Déployer des actions en faveur de l'égalité professionnelle  
Évaluer les actions mises en place

### Principales réalisations 2016

**Groupe France** En 2016, le groupe Casino a adhéré aux Women's Empowerment Principles portés par ONU Femmes et a signé avec le Comité France un partenariat afin de soutenir les actions et campagnes de sensibilisation de cette organisation internationale.

Le groupe Casino est signataire depuis 2008 de la Charte de la Parentalité en entreprise créée par l'Observatoire de la Parentalité et de l'équilibre des temps. Il a obtenu depuis 2013 le Label Égalité professionnelle décerné par l'AFNOR.

Le Groupe a réalisé un diagnostic à partir d'une enquête de terrain auprès de 774 collaborateurs et collaboratrices de tous les sites et métiers. Un guide "Lutter contre le sexisme ordinaire" a été conçu et diffusé à tous les managers du Groupe.

Le réseau de femmes cadres « C'avec elles », créé en 2011, rassemble en 2016 plus de 700 membres. Il mène de nombreuses actions dont un programme de mentoring mis en place depuis 2015, des ateliers de développement personnel, des conférences avec des experts. Les actions réalisées ont été saluées à trois reprises en 2016 par le Prix "No More clichés" remis par Communication et Entreprises, le Trophée LSA de la Diversité et de la RSE, le Trophée de la Mixité remis par l'Agence Mixité Entreprise.

Les plans d'actions 2016 des entités françaises ont notamment porté sur :

- les salaires avec le maintien d'un budget dédié au rattrapage des écarts éventuels de rémunération entre les femmes et les hommes qui seraient injustifiés ;
- la parentalité avec l'attribution d'un jour supplémentaire au congé paternité pour les collaborateurs Casino (12 jours vs 11 jours) permettant à environ 400 pères de famille d'en bénéficier en 2016 ;
- la prise en charge du différentiel de salaire pour les collaborateurs en congé paternité ;
- la mise en place de services pour les parents (mise à disposition de la plate-forme Yoopies.fr permettant de trouver des modes de garde d'enfant, places en crèches pour les enfants des salariés des sièges sociaux).

**GPA** En 2016, GPA qui a été distingué par le "Women United Nations Award", a organisé deux "Women Forum" rassemblant environ 200 managers, et a déployé sa politique en faveur de l'égalité professionnelle grâce notamment à son Comité interne de femmes "GPA Mulheres na liderança", créé en 2014.

Afin de mobiliser l'ensemble des managers, l'évolution de la part des femmes dans l'effectif encadrant est l'un des trois critères quantitatifs RSE intégrés dans la rémunération variable.

**Éxito** Éxito a renforcé en 2016 ses actions en faveur de l'égalité professionnelle pilotées par un Comité Égalité professionnelle. 300 collaborateurs/trices ont participé à des conférences et des groupes d'échange de bonnes pratiques sur les thèmes du leadership et de la communication, dénommés "Mujeres de Éxito", à Bogotá, Cali et Barranquilla.

En partenariat avec le ministère du Travail colombien et dans le cadre du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), Éxito s'est engagé en 2016 dans une démarche de certification de son dispositif en faveur de l'égalité professionnelle. Une évaluation a été menée par les représentants du PNUD, avant le lancement en 2017 du processus de certification.

## FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES

### Objectif

Développer des partenariats et mettre en place des outils pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes

### Principales réalisations 2016

**Groupe France** Le Groupe a déployé 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.

Afin de lutter contre les stéréotypes, un guide "Avez-vous le bon regard sur les jeunes ?" est mis à disposition de l'ensemble des collaborateurs pour décrypter les idées reçues sur les jeunes et favoriser le dialogue entre les générations.

Le Groupe emploie plus de 2 400 alternants en France. Des programmes favorisant l'accueil et l'insertion des alternants sont en place dans l'ensemble des entités : Casino, Franprix, Leader Price, Monoprix et Cdiscount.

**Casino Cdiscount** En France, Casino et Cdiscount déploient des accords dont l'objectif est de mettre en place des actions intergénérationnelles à destination des jeunes de moins de 26 ans et des collaborateurs seniors. L'accord de Casino, appelé "transmission des savoirs", prévoit un pourcentage minimum de recrutements de jeunes et de seniors, un maintien à l'effectif d'un pourcentage donné de jeunes de moins de 26 ans, un parcours d'accueil spécifique "C Duo Génération" avec la mise en place d'un référent pour faciliter l'intégration des jeunes, ou encore un dispositif d'aide au logement pour les jeunes en alternance.

**Casino** Casino a organisé pour la cinquième année consécutive une journée de célébration dédiée à l'alternance, réunissant plus de 400 alternants. À cette occasion, un jury composé de professionnels a désigné, comme chaque année, les gagnants du concours des meilleurs apprentis 2016.

Le groupe Casino s'engage à recruter au plus près du bassin d'emploi du magasin et à favoriser l'emploi local. Il est signataire depuis 1993 d'une convention nationale de partenariat avec le ministère de la Ville, renouvelée en 2013, d'une convention avec les missions locales et de la charte "Entreprises et Quartiers" avec le ministère de la Ville.

En 2016, 1 066 personnes des quartiers ont été recrutées (CDD et CDI), ainsi que 450 stagiaires et 103 alternants.

**Monoprix Franprix** Monoprix travaille en étroite relation avec l'École de la 2<sup>nd</sup>e Chance, les missions locales, et l'ÉPIDE (Établissement pour l'insertion dans l'emploi).

Franprix est partenaire du réseau Étincelles qui accompagne des jeunes en difficulté dans leur insertion professionnelle : découverte d'un métier, échanges avec des opérationnels et présentation d'opportunités.

**Libertad** Libertad en Argentine, déploie des programmes d'alternance et de professionnalisation avec des écoles et universités partenaires, et a adhéré aux programmes "Primer Paso y Entrenamiento para el trabajo" initiés par le gouvernement argentin dont le but est de proposer à des jeunes inoccupés une première expérience professionnelle chez Libertad.

**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

### Objectif

Développer l'offre de formation pour les collaborateurs

### Principales réalisations 2016

**Groupe France** Plus de 41 600 collaborateurs ont bénéficié d'une action de formation (Casino, Monoprix, Franprix, Leader Price, Cdiscount, Vindémia) en 2016.

Le Groupe s'appuie sur "Campus Casino", organisme de formation interne, qui propose une offre de programmes de formations diversifiées, tant en présentiel qu'en e-learning (Plate-forme My Campus), conçues pour répondre à l'ensemble des besoins de développement des compétences des salariés du Groupe liées aux métiers du commerce, à l'acquisition de compétences techniques ou encore au management

**Casino Monoprix** Casino a développé de nouveaux parcours de formations certifiant aux métiers de bouche (boucherie, marée, pâtisserie) en 2016.

Monoprix, qui a formé plus de 51 % de ses collaborateurs en 2016, promeut la VAE avec 78 personnes accompagnées depuis 2015.

**Éxito** Éxito déploie plus d'une centaine de programmes à destination de toutes les catégories de salariés, au siège comme en magasin.

Éxito compte plusieurs "écoles de formation" spécifiques aux métiers de la grande distribution et aux enseignes de l'entité. En 2016, trois écoles internes ont été créées dont deux spécifiques à l'enseigne Éxito sur ses activités de boulangerie et de téléphonie.

**GPA** Les enseignes de GPA dispose d'un centre de formation interne : Assai dispose d'une université interne qui propose des formations sur les spécificités du modèle "cash and carry". 36 000 personnes y ont été formées en 2016. Multivarejo a formé plus de 3 000 managers en 2016 au leadership.

## FAVORISER L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE DES COLLABORATEURS

### Objectif

Déployer des outils de formation / sensibilisation aux enjeux de RSE

### Principales réalisations 2016

**Groupe France** Afin de sensibiliser et de former les collaborateurs à la politique RSE et aux enjeux de leurs activités, le Groupe relaie ses engagements et actions RSE dans ses supports de communication (journaux internes, intranets) et son réseau social interne dénommé "Casino World Community". Un parcours "Découvrir le groupe Casino", accessible sur cette plate-forme communautaire, permet à l'ensemble des collaborateurs de connaître les engagements RSE et de participer à des challenges RSE.

**Casino** Le centre de formation interne Campus propose aux correspondants RSE et aux managers un module de formation en e-learning dénommé "Passeport 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 (« passeport diversité »), ou la prise en compte du handicap auditif (« Audicap ») sont également proposés.

Les enjeux RSE propres à un métier ou une fonction sont intégrés, au fur à mesure des actualisations, dans les modules de formation : la formation des chefs de Marée prend ainsi en compte les enjeux de la pêche durable, les formations des futurs directeurs de restaurant Casino prennent en compte les enjeux RSE y afférents comme l'impact nutritionnel des produits, le gaspillage alimentaire, les déchets organiques, etc.

**GPA** GPA met en place des sessions de formation aux sujets de la RSE auprès des équipes (formation éthique sociale pour les Acheteurs, formation Diversité pour les équipes RH, etc.).

En 2016, 95 cadres de GPA ont participé à une formation sur "RSE & Stratégie d'entreprise", en lien avec la Fundação Dom Cabral, au sein du programme de l'Académie des cadres de GPA ("GPA Executive Academy").

Dans les magasins Pão de Açúcar, Extra et Proximité, plus de 950 collaborateurs ont participé à une formation sur la consommation responsable.

## PRÉSERVER LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL

### Objectif

Agir pour la santé et le bien-être au travail  
Déployer des actions de prévention (sensibilisation, formation)

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe France</b>	<p>Le Groupe est engagé dans une démarche d'amélioration de la sécurité et de la santé physique et psychique de ses collaborateurs, fondée sur trois principes :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>I. améliorer les dispositifs mis en place pour les employés du Groupe en déployant des formations de prévention portant sur la sécurité dans les magasins, les gestes et postures...;</li><li>II. améliorer les conditions de vie au travail et le bien-être des collaborateurs ;</li><li>III. promouvoir des campagnes de sensibilisation et de dépistage sur les grands enjeux de santé publique des pays d'implantation du Groupe.</li></ul>
<b>Casino Cdiscount</b>	<p>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.</p>
<b>Casino</b>	<p>La Direction des Ressources humaines a initié, depuis 2014, avec le support du Comité exécutif, et l'appui du Dr Philippe Rodet, médecin expert du Bien-être au travail, un programme de sensibilisation et de formation des managers à un management bienveillant.</p> <p>L'objectif de cette démarche est de développer la motivation des collaborateurs en limitant le stress au travail. Les actions mises en place ont permis la sensibilisation de 4 200 managers (Comité exécutif, Comités de direction des différentes entités du Groupe...) par des interventions externes, la mise en ligne d'une plate-forme d'e-learning, accessible à tous les managers, permettant de prolonger ces interventions et d'accéder à des contenus utiles et pratiques (vidéos, quiz...).</p> <p>Un réseau de bienveillants a été mis en place depuis 2015 afin d'identifier les collaborateurs pouvant être en difficulté, 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, plate-forme d'aide et d'assistance.</p> <p>Enfin, une formation "Management Bienveillant" a été intégrée au sein du Master II "Commerce et Distribution" de l'Université Jean Monnet à Saint-Étienne.</p> <p>Casino a mis en place les journées "Au coeur de la santé" pendant lesquelles les collaborateurs des sièges sociaux, magasins ou entrepôts, rencontrent des professionnels de la santé (médecin, infirmier, diététicienne, tabacologue...), participent à des ateliers (prévention tabac, nutrition, récupération cardiaque...) bénéficient d'un bilan sanguin (cholestérol, glycémie...) et d'un accompagnement individualisé basé sur les résultats de des tests. D'autres journées de sensibilisation ont été organisées en 2016 pour prévenir les risques de diabète, l'un des enjeux de santé majeur en France, en présence d'une équipe médicale et de la Direction Santé Sécurité et Conditions de Travail.</p> <p>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</p>

**Monoprix** Monoprix a mis en place en 2016 une cellule d'écoute psychologique et la possibilité pour le collaborateur d'être accompagné par une assistante sociale.

**GPA** GPA poursuit la mise en place des plans de prévention des accidents au travail qui identifient en amont les risques majeurs sur le lieu de travail. 941 sites de GPA ont été évalués en 2016 au regard des risques environnementaux, médicaux, et d'accidentologie potentiels afin de mettre en place des plans de prévention. Une semaine dédiée à la prévention des accidents de travail a été organisée au sein des magasins et entrepôts de GPA.

GPA continue de déployer dans ses entrepôts et à son siège social des campagnes de sensibilisation à la santé et à la nutrition pour les salariés.

Pendant huit semaines, les collaborateurs de GPA ont pu effectuer des analyses médicales : plus de 1 900 personnes ont réalisé des tests pour mesurer leur taux de glucose, leur tension artérielle, leur indice de masse corporelle (IMC) afin de bénéficier de conseils adaptés.

Un centre de réhabilitation a également été inauguré en 2016, qui accueille les personnes en arrêt maladie afin d'être accompagnées dans leur convalescence par des médecins, physiothérapeutes, etc. et aider à leur réintégration dans l'entreprise.

**Éxito** Éxito a poursuivi en 2016 son programme "tiempo para ti" ("du temps pour toi") destiné à l'ensemble des collaborateurs permettant de faciliter l'équilibre vie professionnelle et personnelle/ familiale : flexibilité des horaires, jours de congés pour activités personnelles ou familiales, ou à l'occasion de l'obtention d'un diplôme. Plus de 12 530 jours ont ainsi été utilisés, bénéficiant à plus de 20 300 collaborateurs. Éxito mesure depuis 2015 les risques psychosociaux auxquels les collaborateurs peuvent être exposés et déploie un programme pilote de télétravail à destination des collaborateurs des sites administratifs. Ce programme a pour objectif de contribuer à l'équilibre des temps de vie.

## ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL

### Objectif

Favoriser le dialogue social  
Être à l'écoute des collaborateurs et mesurer leur engagement

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe</b>	<p>Le Groupe reconnaît le droit de négociation collective et respecte la liberté d'association de par, notamment, son engagement à respecter les principes du Pacte mondial des Nations Unies.</p>
<b>Groupe France</b>	<p>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".</p> <p>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).</p>

<b>Casino</b>	Un Accord sur la RSE couvrant la période 2014-2016 a été signé au sein de Casino par les organisations syndicales représentatives. Il réaffirme 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 aux organisations syndicales signataires lors des commissions annuelles de suivi de l'Accord RSE.
<b>Monoprix</b>	Monoprix a réalisé en 2015 le "Monop'sondage" permettant aux collaborateurs de donner leur avis sur l'entreprise, le magasin, les conditions de travail ou encore les pratiques de management. Les résultats permettent de définir des plans d'actions par établissement. Dans le cadre de la politique RSE de Monoprix, quatre objectifs ont été définis à horizon 2020 dont celui d'avoir "80 % des collaborateurs qui recommandent Monoprix en tant qu'employeur", mesurant la satisfaction des employés.
<b>Éxito</b>	Éxito en Colombie qui mène tous les deux ans une étude du climat social auprès de 22 000 collaborateurs a obtenu en 2016 une note de 80 contre 78,6 en 2014, passant du statut de "très satisfait" à "exceptionnel".
<b>Libertad</b>	Dans le cadre de son programme "Yo soy Libertad", la filiale argentine développe différentes actions visant à assurer un bon climat social dans l'entreprise et conduit des enquêtes de satisfaction internes auprès de l'ensemble des collaborateurs afin de le mesurer et d'identifier les actions à mettre en oeuvre. En 2016, l'entité a élaboré une nouvelle enquête portant sur les thèmes des relations interpersonnelles, du sentiment d'appartenance, de confiance et de reconnaissance, qui sera déployée sur 2017
<b>GPA</b>	Assai a mené pour la 4 <sup>e</sup> année consécutive une enquête d'engagement auprès de ses collaborateurs avec un taux de participation de plus de 90 %. Le taux d'engagement résultant de cette enquête est de 75 %, un taux qui place Assai parmi les entreprises les plus performantes en la matière sur le marché.

# Commerçant responsable

## Politique générale du Groupe

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

## Bilan 2016

### AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS

#### Objectif

Identifier les nouveaux enjeux santé

#### Principales réalisations 2016

<b>Groupe</b>	Le Comité Santé, mis en place depuis 2010, se réunit quatre fois par an pour analyser les données, les tendances scientifiques et les attentes des consommateurs dans le domaine de la santé. Il émet des recommandations sur les ingrédients controversés (aspartame, perturbateurs endocriniens, bisphénol, pesticides etc.) et accompagne le Groupe en France dans la mise en place de gammes spécifiques à marque propre comme, par exemple, la gamme de volailles élevées sans traitement antibiotique, ou de fruits et légumes surgelés garantis sans résidus de pesticides quantifiés.
---------------	--

## AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS

### Objectif

Développer une offre de produits intégrant des bénéfices nutritionnels et informer le consommateur sur l'impact nutritionnel des produits

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe France</b>	Les produits de marque distributeur en France sont développés en prenant en compte l'optimisation des teneurs en sel, en sucre et en matières grasses. En complément, des critères strictes sont définis aux niveaux des cahiers des charges des produits alimentaires (absence d'ingrédients OGM ou issus d'OGM, absence d'ingrédients ionisés...) et de Droguerie Hygiène Parfumerie (absence de parabènes, de nanomatériaux et de matières premières animales etc.). En complément, le groupe Casino propose plusieurs gammes de produits afin de répondre aux besoins nutritionnels spécifiques de certains de ses consommateurs, avec une offre pour les personnes diabétiques ou intolérantes au gluten, et une offre pour les régimes spéciaux (produits allégés en sel, sucre et matière grasse, offre végétarienne, etc.).
<b>Éxito</b>	Éxito continue à développer sa démarche volontaire d'étiquetage nutritionnel sur ses produits et applique le référentiel Guidelines Daily Amount (GDA) qui indique le positionnement de la teneur en énergie et en macronutriments des produits alimentaires par rapport aux apports nutritionnels conseillés (ANC). En 2016, plus de 630 fournisseurs font figurer sur leurs produits l'étiquetage nutritionnel.
<b>GPA</b>	GPA a renforcé son étiquetage nutritionnel sur les produits à marque propre "Taeq" en y indiquant notamment la teneur en acides gras saturés, fibres, sodium, vitamines et continue à travailler à la mise en évidence de la présence d'allergènes et d'additifs dans la liste des ingrédients.

## ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT

### Objectif

Développer les gammes de produits issus de l'agriculture biologique

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe</b>	Le Groupe offre une large gamme de produits issus de l'Agriculture Biologique avec plus de 16 100 produits commercialisés dans les magasins du Groupe en 2016 (+12% par rapport à 2015). Ces produits sont mis en avant par les enseignes auprès des clients sur les lieux de vente dans des espaces dédiés et font l'objet de campagnes commerciales auprès des clients. À titre d'exemple, l'enseigne Pao de Azucar de GPA met en avant les produits issus de l'agriculture biologique lors des "jeudis bio" et offre 20 % de réduction 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.
---------------	---

## ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT

### Objectif

Développer les gammes de produits issus des bonnes pratiques agricoles

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe</b>	Des gammes de produits issus de bonnes pratiques agricoles sont proposées par les enseignes du Groupe représentant plus de 930 produits commercialisés en 2016 dans le Groupe. En France, Casino commercialise une centaine de produits frais sous la marque "Terre et Saveurs", 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 260 produits commercialisés sous la marque « Club des Sommeliers » répondent également à un cahier des charges respectueux de bonnes pratiques de production. 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 : 208 produits frais sont concernés en 2016 (+ 41,5 % par rapport à 2015). Un événement réunissant les fournisseurs de fruits sur les bonnes pratiques agricoles a été organisé en 2016.
---------------	--

## ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT

### Objectif

Mettre en place des politiques d'achats durables et responsables

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe</b>	En 2015, accompagné par le TFT, le Groupe Casino s'est engagé à : <ul style="list-style-type: none"><li>• Obtenir la transparence quant à l'huile de palme utilisée dans ses marques propres alimentaires ;</li><li>• Utiliser, à terme, une huile de palme sans déforestation et sans exploitation ;</li><li>• Soutenir les producteurs locaux responsables dans les pays producteurs où le Groupe est présent (Brésil, Colombie) ;</li><li>• Communiquer les avancées, actions et prochaines étapes mises en place.</li></ul> 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. L'empreinte huile de palme des produits alimentaires à marque propre du groupe Casino - Casino, Monoprix, Leader Price, est estimée à 4 900 tonnes (donnée 2015 révisée). 87 % de l'huile de palme alimentaire peut être considérée comme traçable et partiellement traçable jusqu'au premier importateur. Une analyse des engagements "zéro-déforestation" de ces premiers importateurs a été réalisée avec le TFT en 2016. Un web séminaire a été organisé en septembre 2016 afin de présenter les résultats aux fournisseurs concernés en France et les engager à promouvoir cette politique auprès des raffineurs identifiés.
---------------	---

## GPA Grupo Éxito

GPA a lancé en 2015, avec l'aide du TFT, 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.

La politique d'achats de viande bovine a été lancée en mars 2016, en partenariat avec le TFT. Dans le cadre de cette politique, l'outil "Safe Trace" a été mis en place par GPA : les fournisseurs ont été invités à intégrer les données de leurs fermes dans cet outil afin de permettre le suivi de la traçabilité de la viande bovine et s'assurer que la chaîne d'approvisionnement n'est pas liée à la déforestation, le travail forcé ou encore l'exploitation de terres indigènes.

En 2016, 98 % du volume provient des fournisseurs ayant mis en place un programme de contrôle d'origine de la viande.

En Colombie, Éxito travaille à la mise en place d'une politique bovine responsable en collaboration avec WWF, Climate Focus, la Fundación Natura et la Nueva Federación de Ganaderos (Fédération des éleveurs de Bétail). L'objectif est de développer les capacités de production des élevages tout en garantissant une utilisation durable des sols et protégeant les écosystèmes. Des premières mesures ont été réalisées en 2016.

## Groupe

Le Groupe s'est engagé depuis de nombreuses années dans une démarche d'amélioration de son offre. Casino a pris plusieurs mesures depuis 2007 en faveur des ressources halieutiques, notamment en arrêtant progressivement de commercialiser les principales espèces de grand fond menacées. Cette politique est partagée et soutenue par les autres enseignes du Groupe. Éxito a arrêté la commercialisation des espèces menacées, et s'engage dans la protection des espèces de poissons en danger d'extinction. La filiale colombienne s'assure, par exemple, du respect des quotas de pêche locale. L'enseigne Monoprix propose une gamme de thon albacore en conserve à marque propre labellisée Pavillon France et pêchée à la senne sur bancs libres (garantie sans DCP). Casino propose une référence de thon albacore, pêché à la canne, technique de pêche plus respectueuse de l'environnement.

## ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT

### Objectif

Lutter contre le gaspillage alimentaire

### Principales réalisations 2016

## Groupe France

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 agit depuis plusieurs années afin de réduire les sources de gaspillage en proposant des solutions aux clients et aux collaborateurs, et en mettant en place des dispositifs de réduction de la casse et des invendus d'une part, et de don d'autre part.

Le Groupe a signé en 2013 le Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, mis en place par le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire.

Le Groupe a identifié plusieurs leviers d'action permettant de lutter contre le gaspillage alimentaire lesquels portent sur l'amélioration continue du fonctionnement des magasins, le don des produits aux associations (dons de plus de 10 500 tonnes de produits alimentaires aux associations en 2016), la sensibilisation des collaborateurs et des clients, la collaboration avec les fournisseurs et le développement de nouveaux concepts (vente en vrac, transformation des produits frais abîmés).

Par exemple, en 2016, à l'occasion de l'opération "Anti-gaspillage – Les très bons gestes", les magasins Monoprix ont été incités à fabriquer des soupes, smoothies et quiches anti-gaspi à partir des produits proches de la date de péremption. Monoprix commercialise également les confitures Re-Belles faites à partir de fruits abîmés.

## GPA

GPA a lancé une campagne de sensibilisation "Zéro gaspillage" pour encourager les magasins à réduire le gaspillage alimentaire s'appuyant sur une vidéo pour former les employés des magasins sur le recyclage et le compostage des déchets.

## ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE DE L'ENVIRONNEMENT

### Objectif

Réduire la distribution de sacs plastiques

### Principales réalisations 2016

## Groupe

Le groupe Casino a engagé depuis 2003 une politique de réduction de la distribution des sacs de caisse à usage unique et propose une gamme de sacs réutilisables dans tous ses magasins. En France, de 2003 à 2015, le nombre de sacs de caisse gratuits à usage unique distribués par Casino a diminué de 95 %. Les enseignes du Groupe en France ne distribuent plus de sacs plastiques à usage unique conformément à la réglementation en vigueur.

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.

Au Brésil, GPA a mis en place un système pour récompenser ses clients qui n'utilisent pas de sacs plastiques et propose de nouveaux sacs design réutilisables.

En Colombie, Grupo Éxito met en place des opérations de sensibilisation sur l'utilisation du sac plastique et promeut l'utilisation de sacs plastiques réutilisables. Éxito a ainsi réduit de 20 % le nombre de sacs plastiques à usage unique distribués en 2016.

# Partenaire de confiance

## Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre
<b>RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE</b>	
Sensibiliser et former les équipes à la politique Groupe et aux enjeux 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	Groupe
<b>FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME ET SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES</b>	
Développer des partenariats avec les producteurs locaux 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	Groupe
<b>VEILLER AU BIEN-ÊTRE ANIMAL</b>	
Mettre en place, en collaboration avec les fournisseurs, des actions en faveur du bien-être animal au sein des filières de production	Groupe
<b>LUTTER CONTRE LA CORRUPTION ET DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE LOBBYING RESPONSABLE</b>	
Sensibiliser les directions Analyser les risques Mettre en place des guides de bonnes pratiques Mettre en place des comités d'éthique Évaluer les plans d'actions	Groupe

## Bilan 2016

### RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE

#### Objectif

Renforcer la démarche d'éthique sociale auprès des fournisseurs des produits à marque propre situés dans les pays jugés à risques

#### Principales réalisations 2016

##### Groupe

Impliqué depuis 2000 au sein de l'Initiative Clause Sociale (ICS) qui regroupe 20 enseignes de distribution, le groupe Casino soutient également les travaux menés par le Consumer Good Forum au niveau international pour harmoniser les standards et sa résolution pour éradiquer le travail forcé.

Le Groupe a déployé depuis 2002 auprès de ses fournisseurs une démarche d'éthique sociale visant à contrôler et à contribuer à l'amélioration des conditions sociales de fabrication des produits à marque propre distribués par le Groupe. Cette démarche, pilotée par la Direction RSE du groupe Casino, en lien avec les Directions Achats, a été déployée dans les différentes entités, où ont été nommés des référents éthique sociale afin d'accompagner sa mise en œuvre.

Le dispositif Groupe de conformité sociale a été renforcé en 2016 par la mise à jour de sa Charte Éthique fournisseurs applicable au sein de la chaîne d'approvisionnement du Groupe.

##### Groupe

Sur la base d'une analyse de risques, chaque année, plus de 300 sites de production sont audités par des cabinets externes pour s'assurer du bon respect des exigences fixées par la Charte Éthique fournisseurs. Cette campagne d'audits cible en priorité les usines situées dans les pays susceptibles de présenter des risques de non-respect des droits de l'homme et des normes du travail et les catégories de produits les plus à risque. Elle intègre les fournisseurs import direct, mais également les agents importateurs.

Sur les 349 audits menés en 2016, 79 % sont des audits initiaux et 21 % des audits de suivi. 62 % des usines auditées par le Groupe sont situées en Chine, 8 % au Bangladesh et 5 % en Inde.

Le Groupe poursuit sa participation et son soutien aux initiatives dont il est membre, à savoir l'Initiative Clause Sociale (ICS), l'Accord on Fire and Building Safety, et l'ABVTEX au Brésil ("Associação Brasileira do Varejo Têxtil").

### RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE

#### Objectif

Participer aux initiatives locales en matière de conformité sociale

#### Principales réalisations 2016

##### GPA

GPA participe à l'initiative locale brésilienne "Associação Brasileira do Varejo Têxtil" (ABVTEX), association regroupant tous les distributeurs de textile brésiliens qui certifie les fournisseurs et sous-traitants de textile nationaux quant au respect de 18 critères d'exigence dont l'interdiction du travail d'enfant et du travail forcé. 100 % 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

### Objectif

Entretenir des relations de proximité avec les fournisseurs  
Développer l'offre locale et partager les bonnes pratiques RSE

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe France</b>	<p>Le groupe Casino mène différentes actions afin de sensibiliser les fournisseurs à la RSE et aux priorités RSE du Groupe.</p> <p>Le Groupe a été l'un des pionniers de l'affichage environnemental des produits (indice carbone et indice environnemental). Il a développé un outil permettant à ses fournisseurs à marque propre d'évaluer l'impact environnemental des produits et d'identifier les pistes d'optimisation. Plus de 150 industriels utilisent cet outil.</p>
<b>Casino</b>	<p>En France, Casino a collaboré avec l'association Humanité et Biodiversité pour réaliser le guide "Améliorer la biodiversité dans son exploitation – des outils à destination des agriculteurs", publié et diffusé en 2016. Ce guide permet de sensibiliser aux enjeux liés à la biodiversité et donne des axes d'actions concrets et pratiques afin de mesurer et réduire l'impact sur la biodiversité.</p> <p>Casino, en collaboration avec ses fournisseurs historiques, a lancé une gamme de poulets élevés sans traitement antibiotique dès 2014 (Terre et Saveurs et Casino Bio) et, en 2016, une gamme de produits issus de porcs élevés sans traitement antibiotique depuis la naissance (Casino).</p>
<b>Monoprix</b>	<p>En partenariat avec ses fournisseurs, Monoprix a lancé le projet "Monoprix Tous Cultiv'Acteurs" qui vise à promouvoir un modèle agricole plus durable, notamment plus respectueux des pollinisateurs.</p> <p>En 2008, Monoprix a lancé les Partenariats Agricoles Monoprix qui rassemblent aujourd'hui 30 fournisseurs de fruits et légumes autour d'un cahier des charges portant sur la qualité des produits et les bonnes pratiques agricoles. Ces 30 fournisseurs partenaires se sont engagés dans cette nouvelle démarche.</p>
<b>Franprix</b>	<p>Franprix a poursuivi en 2016 son partenariat avec Cant'Avey'Lot, une coopérative réunissant des producteurs de lait de vache.</p>
<b>GPA</b>	<p>GPA continue de développer 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 pris en compte lors de la sélection des producteurs de cette gamme de produits régulièrement mise en avant en magasins.</p> <p>Le programme "Quality from the source" continue d'être déployé par GPA. Il implique des fournisseurs de fruits, légumes et oeufs afin de contrôler en amont l'utilisation des pesticides, les conditions de transport et de stockage des produits.</p> <p>Les fournisseurs de GPA continuent d'être intégrés au programme de certification qualité "Programa Evolutivo de Qualidade" (PEQ) qui accompagne les fournisseurs dans le développement des produits à marque propre en termes de qualité et de sécurité alimentaire, et permet de les engager vers une certification externe reconnue internationalement.</p> <p>Le programme est étendu chaque année à de nouvelles catégories de produits.</p>

### Grupo Éxito

Éxito s'est engagé à soutenir les producteurs locaux en créant des partenariats avec des ONG et structures reconnues telles que la Clinton Foundation, YUNUS Negocissociales, Salva Terra Fundación, United Nations World Food Programme.

Éxito continue le déploiement de son programme de formation à destination de ses fournisseurs en partenariat avec l'Université EAFIT : plus de 500 fournisseurs ont pu ainsi bénéficier d'une formation en gestion d'entreprise.

Les petits producteurs continuent de bénéficier d'un programme d'accompagnement (assistance technique, amélioration de la productivité, gestion des livraisons...) et d'une garantie d'achat de leur produit au meilleur prix, contribuant au développement économique et social local.

Éxito s'approvisionne auprès de plus de 750 producteurs locaux, présents dans 21 régions en Colombie, en partenariat avec des associations locales.

Éxito poursuit le déploiement de son programme de certification aux bonnes pratiques agricoles de ses fournisseurs de fruits et légumes avec à date 21 fournisseurs certifiés.

## FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME ET SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES

### Objectif

Développer l'offre locale et partager les bonnes pratiques RSE

### Principales réalisations 2016

<b>Casino</b>	<p>Le groupe Casino a signé un accord pour la mise en place d'une filière permettant le maintien des espèces locales et de la biodiversité des pâturages (filiale génisse dans le Massif central), et un partenariat avec les vergers éco-responsables (représentant 95 % des volumes en pommes des magasins Casino).</p> <p>En matière halieutique également, Casino accompagne depuis 40 ans les ostréiculteurs des côtes françaises et a pris dès 2007 des mesures de protections des ressources marines de grands fonds</p>
<b>Monoprix</b>	<p>Depuis 2015, Monoprix propose une offre "Made in pas très loin" qui regroupe de produits fabriqués à moins de 100 km du magasin, renforçant sa démarche auprès des producteurs locaux. La gamme comprend plus de 2 250 références dont 10 % des produits en exclusivité.</p>

## VEILLER AU BIEN-ÊTRE ANIMAL

### Objectif

Mettre en place, en collaboration avec les fournisseurs, des actions en faveur du bien-être animal au sein des filières de production

### Principales réalisations 2016

Groupe	Le bien-être animal a été intégré à la nouvelle version de la Charte Éthique fournisseurs, applicable à l'ensemble du groupe Casino. En la signant, le fournisseur s'engage lorsque des produits ou matières premières sont issus de l'élevage d'animaux à ce que le bien-être des animaux en question soit préservé tout au long de la chaîne d'approvisionnement (élevage, transport, abattage etc.).
Groupe France	Les enseignes du Groupe en France ont annoncé début 2017 l'arrêt de la commercialisation des oeufs de poules élevées en cages à marque national et à marque propre dès 2020.
Casino	Casino, en collaboration avec ses fournisseurs historiques, a lancé une gamme de poulets élevés sans traitement antibiotique dès 2014 (Terre et Saveurs et Casino Bio) et, en 2016, une gamme de produits issus de porcs élevés sans traitement antibiotique depuis la naissance. Casino soutient "Lait des éleveurs du Monts du Forez" qui offre de meilleures conditions d'élevage des vaches laitières.
Monoprix	Monoprix a été la première enseigne de grande distribution française à prendre l'engagement en 2013 de supprimer de ses rayons les oeufs issus de poules élevées en cage de la marque Monoprix, au profit d'une offre d'oeufs de plein air ou issus de l'agriculture biologique. En 2016, Monoprix a décidé de retirer de ses rayons l'intégralité de ses références d'oeufs issus d'élevages de poules en cage toutes marques confondues. L'enseigne a été récompensé en 2016 d'un Œuf d'Or pour son engagement. Monoprix a également reçu une "Mention d'Honneur aux Vaches d'Or" pour son engagement en faveur du bien-être des vaches laitières.
GPA	GPA s'est engagé à ne commercialiser que des oeufs de poules élevées hors cages d'ici 2025 pour sa marque propre dans le respect des conditions sanitaires et des réglementations définies par le ministère de l'Agriculture. GPA est le premier groupe de distribution à s'être engagé au Brésil.

## LUTTER CONTRE LA CORRUPTION ET DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE LOBBYING RESPONSABLE

### Objectif

Poursuivre les actions prévues dans le cadre des programmes de lutte contre la corruption

### Principales réalisations 2016

Groupe	Par son adhésion au Pacte mondial des Nations Unies en 2009, et sa Charte Éthique, le Groupe a souhaité réaffirmer son engagement dans la lutte contre la corruption et la prise en compte des droits de l'homme dans sa sphère d'influence. Dans un objectif d'amélioration continue, un groupe de travail transverse rassemblant des membres de plusieurs directions du Groupe a été constitué en 2015 afin de renforcer les démarches et les dispositifs de lutte contre la corruption du Groupe en France et à l'international. Le plan d'actions défini a fait l'objet de présentations régulières au Comité d'audit au cours de l'exercice 2016 et s'inscrit désormais dans la démarche engagée de sa mise en conformité avec le dispositif de prévention issu de la loi n° 2016-1691 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique En 2016, les nouvelles actions déployées en France ont en particulier porté sur la mise en place : <ul style="list-style-type: none"><li>- d'un Comité éthique Groupe,</li><li>- d'un réseau de déontologues,</li><li>- d'un parcours de formation e-learning,</li><li>- d'un dispositif d'affichage sur tous les sites rappelant les principes de la Charte Éthique.</li></ul> À l'international, les filiales du Groupe disposent de Codes éthiques ou Codes de conduite, de dispositifs d'alerte (whistleblowing) et de Comités dédiés qui suivent les alertes reçues et leur traitement.
GPA	Au Brésil, le dispositif de lutte contre la corruption a été renforcé avec la diffusion d'un nouveau Code Éthique, la définition de nouvelles clauses contractuelles à destination des fournisseurs et le déploiement de campagnes de sensibilisation. Au sein de GPA, une ligne d'alerte éthique ("LigAção") est à disposition des collaborateurs ainsi que des clients, fournisseurs et actionnaires. Un Comité éthique évalue les flux d'investigation des cas remontés par le canal de dénonciation et les alertes remontées sont analysées et traitées par l'audit interne.
Grupo Éxito	En Colombie, Éxito déploie, depuis 2011, un programme dénommé "Transparencia", permettant aux employés, aux clients, fournisseurs, actionnaires et aux tiers ayant des liens commerciaux ou contractuels, de signaler par courriel ou via une ligne téléphonique des faits éventuels intentants aux principes d'intégrité, de transparence, de dignité ou d'équité. Le Code Éthique de l'entité, la politique en termes de réception des cadeaux ainsi que la politique concernant la gestion des conflits d'intérêts et des informations confidentielles sont communiqués à l'ensemble de collaborateurs.

# 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+2) de 20% au m² (année de référence 2012)

Groupe / 2020

Évaluer chaque année les émissions de GES du périmètre opérationnel des principales activités du Groupe (scope 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 (Global Warming Potential)
- tester et évaluer les installations sans HFC (hydrofluorocarbures)

Réduire l'impact des émissions de GES lié au transport de marchandises :

- évaluer régulièrement la performance carbone du transport
- développer le transport multimodal 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

#### AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Mesurer les consommations énergétiques

Groupe / 2015-2020

- définir des objectifs de réduction pour chaque métier
- privilégier la télérelève dans les sites rénovés énergétiquement

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

## LUTTER CONTRE LA POLLUTION - LIMITER ET VALORISER LES DÉCHETS

Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagés des clients (ampoules, piles, batteries etc.)

Groupe / 2015-2020

- 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

## PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ

Protéger et réhabiliter les espaces naturels :

Groupe / 2015-2020

- agir pour la protection et la réhabilitation d'espaces naturels fournissant des services écosystémiques (eau, sol, nourriture, fibres, combustibles, pollinisation etc.)

Réduire l'impact des matières premières du Groupe sur la biodiversité : huile de palme, élevage bovin au Brésil, pêche durable etc. et déployer les politiques définies

## Bilan 2016

### RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

#### Objectif

Évaluer les émissions de GES du périmètre opérationnel des principales activités du Groupe (scope 1 et 2)

#### Principales réalisations 2016

Groupe

Toutes les unités d'affaires ont réalisé l'inventaire annuel de leurs émissions GES selon des standards communs, conformes aux recommandations du GHG protocol et de la réglementation française.

### RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

#### Objectif

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 (Global Warming Potential)
- tester et évaluer les installations sans HFC (hydrofluorocarbures)

#### Principales réalisations 2016

Groupe

Web séminaire sur le froid durable réunissant les managers techniques pour partager les bonnes pratiques du froid bas carbone.

<b>Géant Casino Monoprix Franprix Leader Price</b>	Mise en place de programmes de contrôle des circuits frigorifiques pour la détection des fuites et leur réparation Fin 2016 une trentaine d'hypermarchés et supermarchés ainsi que 200 magasins de proximité sont en froid subcritique (R134A pour le froid positif et CO2 pour le froid négatif) 2 supermarchés (SM Casino Villefontaine et Monoprix Choisy à Paris) sont en froid transcritique (exclusivement CO2)
<b>GPA</b>	2 centrales de production frigorifiques subcritiques pour évaluation du fonctionnement en zone subtropicale Organisation d'un séminaire national réunissant les pouvoirs publics et les professionnels du froid pour promouvoir les technologies bas carbone
<b>Éxito</b>	Systématisation du monitoring des consommations en fluides par magasin Mise en place d'un programme préventif d'intervention en maintenance pour réduire leurs émissions fugitives Mise en service d'une installation CO2 en subcritique Manifestation d'intérêt pour l'utilisation des hydrocarbures
<b>Vindémia</b>	Sensibilisation des frigoristes pour la réduction des émissions fugitives

## RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

### Objectif

- Réduire l'impact des émissions de GES lié au transport de marchandises :
- évaluer régulièrement la performance carbone du transport
  - développer le transport multimodal en fluvial et par rail chaque fois que possible
  - augmenter la part de transport mutualisé en amont et en aval des magasins
  - réduire les distances parcourues et améliorer le taux de remplissage des camions

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe</b>	Monitoring interne de l'intensité carbone du transport marchandises de chaque unité d'affaires par segment logistique et par mode de transport
<b>Casino</b>	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) et expérimentation de la carburation bioGNV (gaz naturel voiture) Généralisation des supports de manutention superposables et actualisation des fréquences de livraison
<b>Monoprix</b>	Poursuite du développement de la mutualisation du transport amont Plus de porteurs motorisés au GNV pour livrer les magasins et utilisation croissante du bioGNV comme carburant bas carbone sur Paris et Strasbourg
<b>Franprix</b>	Augmentation de 42 % de la part des livraisons fluviales sur la Seine en région parisienne

<b>GPA</b>	Mutualisation des capacités de transport avec les fournisseurs Acquisition de tracteurs hybrides (diesel et gaz) à faible émission de particules Mise en service de remorques double ponts pour réduire les distances parcourues à vide
<b>Éxito</b>	Optimisation de la palettisation et révision des plans de transport Acquisition de remorques double ponts permettant d'améliorer de 30% le taux de chargement Optimisation des flux et décentralisation de certains fournisseurs

## AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

### Objectif

Diminuer la consommation d'énergie au m<sup>2</sup> de 20% (référence 2012)

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe</b>	Toutes les unités d'affaires déploient des programmes d'économies d'énergie basés sur les recommandations de l'ISO 50001.
---------------	---

## AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

### Objectif

- Mesurer ses consommations énergétiques
- inciter chaque métier à définir des objectifs de réduction
  - privilégier la télérelève dans les sites rénovés énergétiquement

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe</b>	Il existe pour chaque unité d'affaires un monitoring des consommations d'énergie par magasin.
---------------	---

## AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

### Objectif

- 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

## Principales réalisations 2016

<b>Casino</b>	<p>(-3%) en intensité</p> <p>Certification ISO 50001 de tous les magasins Géant et supermarchés Casino dont 92 % sont sous contrat de performance énergétique</p> <p>L'intensité énergétique des magasins est passée de 577 kWh/ m<sup>2</sup> en 2012 à 470 kWh/m<sup>2</sup> en 2016 (soit -18,5 %)</p> <p>100 % des hypermarchés et 80% des supermarchés sont équipés en froid positif huis clos</p> <p>Installation en éclairage basse consommation par lampes LED en travaux neufs</p> <p>Récupération de la chaleur générée par le froid commercial en place dans 40 supermarchés</p>
<b>Monoprix</b>	<p>(-6%) en intensité</p> <p>La totalité des magasins sont sous certification ISO 50001</p> <p>26% d'entre eux font l'objet d'un contrat de performance énergétique</p> <p>43% des Monoprix sont équipés de portes pour le froid positif</p> <p>Déploiement de l'éclairage basse consommation par lampes LED en travaux neufs</p>
<b>Franprix</b>	<p>(+2%) en intensité</p> <p>70 % des magasins équipés en portes pour le froid commercial</p> <p>50% du parc est en éclairage basse consommation type LED</p> <p>Démarrage de la récupération de chaleur générée par le froid commercial</p>
<b>Leader Price</b>	<p>(-1,5%) en intensité</p> <p>Rénovation énergétique de 4 magasins</p>
<b>GPA</b>	<p>(-7,6%) en intensité</p> <p>100 % des hypermarchés et 50 % des supermarchés sous contrat de performance énergétique (éclairage, froid, climatisation)</p> <p>Déploiement de l'éclairage basse consommation par LED et du froid huis clos</p> <p>Reprogrammation des plages de fonctionnement de tous les climatiseurs</p>
<b>Éxito</b>	<p>(-4,5%) en intensité</p> <p>90% des hypermarchés et 10% des supermarchés sous contrat de performance énergétique</p> <p>Monitoring des consommations par magasin et alerte en cas de surconsommation</p> <p>140 000 tubes LED installés pour l'éclairage basse consommation</p> <p>Campagne de sensibilisation à l'utilisation rationnelle de l'éclairage et de la climatisation</p> <p>Isolation des sas en entrepôt</p>

## RÉDUCTION DES DÉCHETS , ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET LUTTE CONTRE LA POLLUTION

### Objectif

- 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 filières locales de valorisation

### Principales réalisations 2016

<b>Casino</b>	<p>Réduction des déchets organiques par la lutte contre le gaspillage alimentaire grâce la diminution du stock et l'augmentation des dons aux banques alimentaires</p> <p>(100 % des hypermarchés et supermarchés ont une convention avec les banques alimentaires)</p> <p>Augmentation de la part recyclée par compostage ou méthanisation par le déploiement du geste de tri organique</p>
<b>Monoprix</b>	<p>Monitoring de la performance de tri des magasins par un tiers de confiance</p> <p>Déploiement du don alimentaire sur toutes les enseignes et restructuration des filières de collecte en magasin</p> <p>Partenariat avec Disco Soupe pour la récupération des fruits et légumes invendus</p>
<b>Leader Price</b>	<p>Déploiement d'une convention avec les banques alimentaires pour réduire le gaspillage alimentaire</p>
<b>Franprix</b>	<p>Tri du carton et reverse logistique prestée ou internalisée pour tous les magasins</p>
<b>GPA</b>	<p>76% des hypermarchés et supermarchés trient et valorisent leurs cartons</p> <p>Poursuite de l'extension du tri organique à 279 magasins (+10%)</p> <p>30 magasins pilotes pratiquent un tri élargi à tous leurs déchets solides (ferrailles, bois, verres...)</p> <p>Les produits alimentaires retirés de la vente sont remis à des associations ou orientés vers une filière de compostage</p>
<b>Éxito</b>	<p>Monitoring des tonnages valorisés par magasin</p> <p>Formation et sensibilisation à l'intérêt du geste de tri des équipes en magasin</p> <p>Mise en place de procédure encadrant la gestion des déchets des magasins</p>

## RÉDUCTION DES DÉCHETS , ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET LUTTE CONTRE LA POLLUTION

### Objectif

- Développer les actions de collecte et de recyclage des produits usagers 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

### Principales réalisations 2016

Casino	Suppression des Dates Limites d'Utilisation Optimum (DLUO) sur les produits MDD pour limiter le gaspillage alimentaire. Suppression définitive des sacs de caisse plastique à usage unique début 2016 Rabais sur les produits frais avant leur date de péremption
Monoprix	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 Suppression définitive des sacs de caisse plastique à usage unique début 2016
Franprix	Suppression des sacs de caisse en plastique à usage unique dès fin novembre 2015
GPA	70 hypermarchés et 140 supermarchés équipés en stations de collecte Partenariat avec Braskem (pétrochimiste brésilien) pour le recyclage des plastiques collectés dans les stations Grande opération d'incitation à rapporter en station de collecte en partenariat avec Heineken (Green Tuesday!) Mise en place dans les magasins de collecteurs pour le petit électroménager Partenariat avec Nestlé pour la collecte et le recyclage des capsules
Éxito	Installation de conteneurs dans les magasins pour inciter les clients à déposer leurs produits usagés Communications pour un usage raisonné et responsable des sacs en plastique pour lutter contre leur dispersion dans la nature Formation de délégués à l'environnement pour la sensibilisation des clients et des employés à une gestion appropriée de leurs déchets
Libertad	Mise à disposition de collecteurs pour récupérer les piles usagées, les bouchons plastiques, les restes de repas à destination des animaux Mise à disposition dans la ville de Cordoba de sacs réutilisables fabriqués sur place pour remplacer les sacs à usage unique

## PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ

### Objectif

- Protéger et réhabiliter les espaces naturels :
- agir pour la protection et la réhabilitation d'espaces naturels fournissant des services écosystémiques (eau, sol, nourriture, fibres, combustibles, pollinisation etc.)

### Principales réalisations 2016

Casino Immobilier	Guide de bonnes pratiques et formation des chefs de projets Audits écologiques préalables des sites par des cabinets tiers spécialisés en phase de conception de projet
Monoprix	Signature d'un partenariat avec le label "Bee Friendly" en vue d'accompagner les producteurs pour exclure une liste noire de pesticides interdits et promouvoir un ensemble de bonnes pratiques agricoles pour favoriser la biodiversité sur les exploitations Introduction de murs végétalisés dans les magasins (Nantes, Clermont Ferrand)

## PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ

### Objectif

- Réduire l'impact des matières premières du Groupe sur la biodiversité : huile de palme, élevage bovin au Brésil, pêche durable etc. et déployer les politiques définies

### Principales réalisations 2016

Groupe	Réalisation d'une analyse stratégique des enjeux biodiversité des ventes alimentaires
Casino	Formation des chefs de rayons aux enjeux de la pêche durable Signature d'un accord d'approvisionnement en viandes bovines avec des éleveurs d'espèces locales menacées
Monoprix	La campagne Tous cultiv'Acteurs a pour objectif de mobiliser les clients et les employés autour des enjeux de la biodiversité
Vindémia	Extinction complète des lumières des parkings et des enseignes la nuit en période de forte migration des oiseaux
Éxito	Partenariat avec 3 fermes pilotes pour tester des pratiques plus respectueuses de l'environnement pour l'élevage Accord avec le WWF, Climate Focus, la Fondation Natura et la nouvelle Fédération des éleveurs pour la validation des critères de vérification des fermes associées au projet. (plantation d'arbres, de haies , protection des ressources en eau, pour la mise en place d'espaces sylvo-pastoraux...) Mise en place de délégués environnementaux en charge de la sensibilisation à la protection de l'environnement auprès des enfants de 4 à 9 ans à travers des parcours guidés en magasins Cf. Commerçant responsable pour les politiques et réalisations relatives aux produits et fournisseurs en matière de biodiversité

# Acteur local **solidaire**

## Politique générale du Groupe

Objectifs	Périmètre
<b>DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS</b>	
Renforcer l'implication des collaborateurs dans les actions des Fondations Partager les bonnes pratiques entre les Fondations du Groupe Développer des actions en faveur des enfants défavorisés	Groupe
<b>DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ</b>	
Renforcer les partenariats de solidarité avec des associations d'intérêt général notamment avec les réseaux des banques alimentaires Renforcer les programmes de lutte contre l'exclusion Développer les actions de produits partagés au profit d'associations reconnues	Groupe

## Bilan 2016

### AGIR AVEC LES FONDATIONS D'ENTREPRISE

#### Objectif

Poursuivre les actions des fondations du Groupe

#### Principales réalisations 2016

<b>Casino</b>	Créée en 2009, la Fondation Casino s'engage dans la lutte contre l'exclusion par l'éducation par le théâtre, qui permet aux enfants, au travers d'une expérience artistique et collective, l'expression de soi et la découverte de l'autre. Elle développe deux programmes majeurs 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, - le programme "Parrains engagés" soutenant des projets associatifs ayant pour objectif l'éducation des enfants par le théâtre.
<b>Monoprix</b>	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. Plus de 20 projets associatifs ont été financés en 2016. Un partenariat sur 3 ans a été signé avec Unis Cité pour soutenir le programme "Intergénéreux" en faveur des personnes âgées isolées. Enfin, une semaine de solidarité a été organisée avec la participation de plus de 720 collaborateurs à une collecte de vêtements et de jouets.

<b>GPA</b>	L'Instituto GPA développe des programmes d'éducation pour faciliter l'insertion professionnelle des jeunes de milieux sociaux modestes au Brésil. 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 2016, six étudiants, accompagnés de leurs professeurs, ont de nouveau participé à un échange avec la 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. Enfin, l'Instituto GPA poursuit son partenariat avec la Fondation Getulio Vargas pour déployer un programme de bourses au mérite dénommé "Prosperar" : 30 étudiants bénéficient de ce programme.
<b>Éxito</b>	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. En 2016, environ 5 millions d'euros ont été investis dans des programmes qui ont bénéficié à plus de 38 920 enfants.

### AGIR AVEC LES FONDATIONS D'ENTREPRISE

#### Objectif

Favoriser la participation des collaborateurs

#### Principales réalisations 2016

<b>Casino</b>	La Fondation Casino associe les collaborateurs à son engagement pour le théâtre au travers de "Tous en scène", une opération annuelle solidaire nationale déployée dans les magasins Casino, Franprix, Leader Price, les restaurants, les entrepôts et les sites administratifs du Groupe. Cette opération a permis de récolter des fonds pour les associations "Apprentis d'Auteuil" et "Tréteaux Blancs". De la même manière, le programme "Parrains engagés" privilégie des projets proposés et parrainés par des collaborateurs du Groupe. La fondation Casino a lancé en 2016 un programme de bénévolat de compétences dénommé "Engagement Citoyen". Ce dispositif de soutien comprend la mise à disposition d'un catalogue de missions de bénévolat sur une plate-forme web dédiée, qui s'effectuent au bénéfice de plus de 30 associations partenaires de la fondation Casino. Ce dispositif a d'ores et déjà permis le recrutement d'une centaine de bénévoles dans le cadre de la collecte annuelle des banques alimentaires.
---------------	---

## DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ

### Objectif

Soutenir les banques alimentaires

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe</b>	Plus de 18 800 tonnes de produits, soit l'équivalent de plus de 37,8 millions de repas (5 millions de plus qu'en 2015), sont apportées aux réseaux des banques alimentaires ou autres structures d'intérêt général équivalentes par le Groupe (collecte et ramasse) en 2016.
<b>Groupe France</b>	Depuis 2009, le Groupe est engagé auprès de la Fédération Française des Banques Alimentaires (FFBA) et a renouvelé son partenariat en 2016 pour une nouvelle période de trois ans. Dans le cadre de cet accord, le Groupe s'engage notamment à augmenter le nombre d'établissements s'impliquant lors de la Collecte Nationale des Banques Alimentaires qui se déroule en novembre. En 2016, plus de 10 500 tonnes de produits ont été collectées auprès des enseignes (Casino, groupe Monoprix, Franprix, Leader Price, Vindémia) et 1 421 tonnes collectées auprès des clients.
<b>GPA</b>	GPA a organisé pour la quatrième année consécutive une grande journée de collecte de denrées alimentaires : "Dia de Solidariedade". Cette journée, qui s'est déroulée dans plus de 1 800 magasins, a impliqué 11 000 volontaires et a permis la collecte de 859 tonnes de dons alimentaires.
<b>Éxito</b>	En Colombie, Grupo Éxito poursuit le partenariat engagé depuis plusieurs années avec les banques alimentaires locales et a collecté plus de 1 910 tonnes de marchandises en 2016. Grupo Éxito soutient également un programme de récupération des excédents agricoles dans les zones rurales.
<b>Libertad</b>	Depuis 2013, Libertad soutient le réseau argentin des banques alimentaires (Red Bancos de Alimentos) en organisant des collectes en magasins (34 tonnes collectées en 2016).

## DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ

### Objectif

Soutenir la diversité des besoins des associations de solidarité

### Principales réalisations 2016

<b>Groupe France</b>	En France, le groupe Casino a continué à soutenir, en 2016, 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, Sport dans la Ville ou encore Handi'Chien. Depuis 2011, le Groupe a mis en place un partenariat avec l'entreprise sociale et solidaire MicroDON : l'Arrondi en caisse a été déployé en 2014 dans les magasins Franprix, et en 2016 dans les magasins Naturalia.
<b>Casino</b>	Les magasins et entrepôts se mobilisent également pour mettre en place des opérations de soutien à des associations locales, notamment avec le programme "Acteur Local Engagé" déployé depuis 2010. Chaque année, plusieurs centaines de projets voient le jour grâce à l'engagement des magasins Casino
<b>Cdiscount</b>	Cdiscount a mené une opération "Grand ménage" en faisant don de meubles et d'articles d'électroménagers à Emmaüs et poursuit son partenariat avec les "Ateliers du bocage", entreprise d'insertion du réseau Emmaüs. L'enseigne a également organisé une distribution de cadeaux aux enfants hospitalisés, "Flying Santa", au CHU de Bordeaux : un catalogue digital a spécialement été développé pour l'occasion et les colis ont été livrés en drone.
<b>Vindémia</b>	Vindémia a signé en 2016 une convention avec l'État pour soutenir la lutte contre les violences faites aux femmes : celle-ci a été accompagnée de nombreuses actions de sensibilisation en magasins et à destination des collaborateurs. La convention sera déployée dès 2017.
<b>GPA</b>	L'enseigne Extra promeut les échanges entre les magasins et les communautés locales au travers d'actions en faveur de la formation et l'emploi pour les jeunes ou encore par le regroupement d'activités culturelles dans le magasin. Le programme "Viva Bairro" mis en place par Extra permet d'engager les communautés locales sur des questions sociales ou environnementales, en lien avec leur magasin implanté dans la région
<b>Éxito</b>	Le programme "Goticas", déployé depuis plusieurs années, permet aux clients des enseignes d'Éxito de faire un don, lors de leur passage en caisse, pour lutter contre la malnutrition des enfants.
<b>Libertad</b>	Le programme de solidarité de Libertad, "Donemos sonrisas" ("Donnons des sourires") permet de soutenir, par la collecte des pièces de monnaie des clients dans les magasins, les actions locales d'aide à l'enfance. Plus d'une dizaine de fondations et associations reçoivent des fonds chaque année.

# Principes et périmètre de reporting des informations extra financières

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 périmètre dit "Groupe" intègre les données consolidées des entités françaises et internationales ; ces données s'entendent hors activités dites "abandonnées" en 2016 en application de la norme IFRS5 à savoir Viavarejo et Cnova Brésil.

Des informations relatives à la démarche RSE du Groupe Casino sont également présentes sur le site institutionnel du Groupe ([www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)) et dans le Document de Référence 2016 qui 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 2016. Monoprix, Cdiscount, Vindémia, GPA, Grupo Éxito et Libertad 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 annuellement 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

Droits de l'homme	Pages
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.	de 33 à 42, de 48 à 53, de 62 à 65
2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme.	29, 49
<b>Normes du travail</b>	
3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association.	40
4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire.	29, 49
5. L'abolition effective du travail des enfants.	30, 31
6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.	9, 13, 15, de 34 à 37, 98, 99
<b>Environnement</b>	
7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement.	de 26 à 29, de 57 à 61
8. À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.	de 26 à 28, 8, 9, de 43 à 47, de 54 à 61
9. À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.	de 12 à 15, 19, de 26 à 28, de 57 à 61
<b>Lutte contre la corruption</b>	
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.	48, 49

## CONTACTS

**Direction de la Communication externe Groupe**  
Tél. : +33 (0)1 53 65 24 29  
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](http://www.groupe-casino.fr)

## CASINO, GUICHARD-PERRACHON

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

### Siège social

1, Cours Antoine Guichard  
CS 50306 - 42008 SAINT-ETIENNE Cedex 1  
Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31 - Fax : +33 (0)4 77 45 38 38  
554 501 171 RCS Saint-Étienne Cedex 2

### Bureaux à Paris

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

## RÉALISATION

Direction de la Communication externe Groupe

### Conception et rédaction

Laure Martin-Tervonen | Bureau Z

### Conception graphique

Éric Bury | Shaman

### Crédits photo

Iconographie : photothèque interne

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





**GROUPE CASINO**

1, Cours Antoine Guichard - CS 50306 - 42008 SAINT-ETIENNE Cedex 1

Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31 – Fax : +33 (0)4 77 45 38 38

[groupe-casino.fr](http://groupe-casino.fr)

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