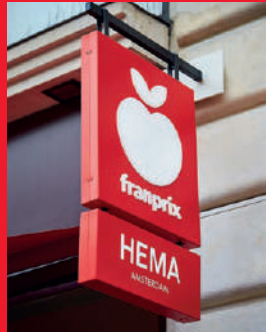




**Rapport  
d'activité  
2019**





# MERCI

Depuis le 17 mars 2020, les 220 000 collaborateurs du groupe Casino sont mobilisés en France, au Brésil, en Colombie, en Uruguay, en Argentine et dans l'océan Indien pour continuer d'approvisionner nos 11 172 magasins et de servir chaque jour des millions de clients. Avec efficacité, humilité, professionnalisme, ils font bien leur métier, et redonnent ses lettres de noblesse au commerce. C'est ça, la grande distribution.

Pour leur rendre hommage, nous leur consacrons les premières pages de ce rapport qui relate les transformations de l'année 2019. Merci à chacun d'entre vous de prendre soin de nos clients.

Tous les jours.



**YVES SICOT**  
MANAGER MARÉE



**NAOMI NAMIE  
KUGUIO DE ALMEIDA**  
VENDEUSE  
EN BOULANGERIE



**QUENTIN  
FLEURANCEAU**  
AGENT LOGISTIQUE





**MOHAMED  
EL KASTANI**  
DIRECTEUR DE MAGASIN



**JAQUELINA  
MARZINOTTO**  
EMPLOYÉE LIBRE-SERVICE







**MOUSSA DIA**  
PRÉPARATEUR  
DE COMMANDE  
E-COMMERCE



**NORELYS LEIVA**  
HÔTESSE DE CAISSE





**NAWAL MOJZI**  
AGENT LOGISTIQUE



**LUIS FELIPE  
DA SILVA ALVES**  
VENDEUR EN  
ÉLECTROMÉNAGER



# sommaire

12  
ENTRETIEN  
AVEC JEAN-CHARLES  
NAOURI

16  
L'ANNÉE 2019

18  
CHIFFRES CLÉS

20  
GOUVERNANCE

24  
PROCHE

34  
DIGITAL

44  
EXIGEANT

54  
AUDACIEUX

64  
CONQUÉRANT

72  
ENSEIGNES & FILIALES

96  
PERFORMANCES  
SOCIÉTALES

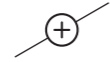
110  
PERFORMANCES  
FINANCIÈRES



**tous les  
jours...**



## ENTRETIEN



# « POUR RELEVER LES DÉFIS DE TRANSFORMATION DU COMMERCE, LE GROUPE EST BIEN POSITIONNÉ »

**JEAN-CHARLES NAOURI,**  
PRÉSIDENT-DIRECTEUR  
GÉNÉRAL DU GROUPE  
CASINO



**« La clarté des décisions, la capacité d'adaptation, la précision dans l'exécution sont des atouts essentiels. Collectivement, le groupe Casino a cette force. »**

× L'année 2020 démarre dans des circonstances très exceptionnelles...

× L'épidémie du Covid-19 a bousculé et bouscule encore nos modes de vie, impacte nos vies personnelles et professionnelles et bouleverse notre quotidien. Dans ces circonstances inédites, nous avons pu compter sur l'engagement professionnel des équipes.

En effet, les collaborateurs dans les enseignes, dans les entrepôts, comme dans les fonctions support, se sont mobilisés dans un temps record pour continuer d'assurer notre mission essentielle : sécuriser l'approvisionnement des populations, en particulier les plus vulnérables et les soignants, si durement sollicités. Et pour que notre mission ne soit pas facteur de propagation de l'épidémie, des

mesures de sécurité strictes ont été appliquées dans les magasins comme dans toute notre chaîne logistique.

La santé de nos collaborateurs et de nos clients reste notre priorité absolue.

Je souhaite adresser un remerciement personnel à l'ensemble de nos salariés pour leur dévouement, et tout particulièrement à ceux qui répondent présents au quotidien dans les fonctions opérationnelles. Ils font preuve d'une mobilisation et d'un engagement exemplaires.

× Le Groupe est-il en ordre de marche pour assurer sa mission ?

× Nous n'avons jamais traversé une telle épreuve, mais le Groupe a apporté ces dernières années les preuves de sa résilience et de sa robustesse. La clarté des décisions, la capacité d'adaptation, la précision dans l'exécution sont des atouts



essentiels face à une crise. Collectivement, le groupe Casino a cette force.

Par ailleurs, les choix stratégiques opérés nous placent en première ligne pour répondre aux besoins essentiels : nos enseignes de proximité sont implantées au cœur des villes, nos dispositifs d'encaissement automatisé sont opérationnels, nous avons très largement développé la livraison à domicile, et Cdiscount démontre la puissance du e-commerce à la française.

× Comment ces choix stratégiques ont-ils façonné le Groupe en 2019 ?

× Observant le recul des grands hypermarchés et les évolutions des attentes des clients, nous avons choisi depuis plusieurs années déjà de repositionner le Groupe sur les formats les plus porteurs, ceux que nous savons le mieux faire prospérer. Il s'agit des formats premium urbains, avec nos enseignes Monoprix et Franprix, mais aussi des Casino Supermarchés et Géant Casino implantés dans les géographies dynamiques.

Nous avons donc cédé en 2019 plus de 30 hypermarchés et supermarchés, et conclu, début 2020, la vente de 567 magasins et de trois entrepôts Leader Price.



## ENTRETIEN

En parallèle, nous avons accéléré l'expansion en ouvrant 213 magasins Casino Proximités, Franprix et Naturalia, et nous poursuivons sur cette lancée en 2020. Avec 7 200 magasins, dans les bons formats et les bonnes géographies, nous sommes aujourd'hui parfaitement positionnés pour accompagner les mutations rapides de la distribution en France.

×

Et en Amérique latine ?

×

L'année a été marquée par le regroupement de nos activités colombiennes, d'Uruguay et d'Argentine sous notre filiale brésilienne GPA. Cette nouvelle organisation va permettre de gagner en simplicité et de faciliter les synergies autour des formats qui correspondent le mieux aux besoins des consommateurs. Les activités de cash & carry poursuivent ainsi leur croissance rapide, avec un chiffre d'affaires en progression de 22 % pour Assaí, et la nouvelle génération d'hypermarchés de Grupo Éxito améliore considérablement ses performances.

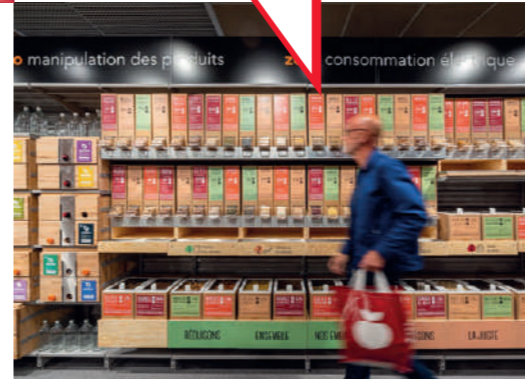
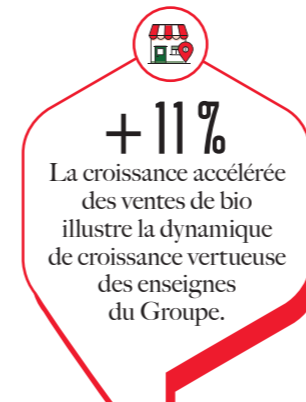
×

Les magasins autonomes du Groupe ont été au cœur des débats cette année. Quel est votre sentiment ?

×

Face à l'ampleur des transformations des modes de consommation, le Groupe a fait un choix tourné vers l'avenir : celui d'accélérer la digitalisation de ses enseignes et d'anticiper les évolutions des métiers. Plus de 300 de nos magasins sont ainsi équipés de portiques automatisés, qui permettent d'utiliser l'application Casino Max pour scanner ses achats et sortir du magasin sans contrôle en caisse. 45 % des paiements chez Géant Casino et 36 % chez Casino Supermarchés sont désormais réalisés sur smartphone ou caisse automatique, et les amplitudes horaires élargies génèrent une hausse du trafic. Les équipes participent à ce changement grâce

à la mise en place d'un plan d'accompagnement et de valorisation des métiers du service client. Ainsi pendant trois ans, 6 000 collaborateurs concernés vont pouvoir être formés aux métiers du conseil et de la relation client. Cette démarche, qui repose sur un dialogue social constructif, est un chemin inédit dans la distribution.



« Face à l'ampleur des transformations des modes de consommation, le Groupe a fait le choix d'accélérer la digitalisation et d'anticiper les évolutions de ses métiers. »

×

La transformation de la distribution, c'est aussi le e-commerce alimentaire. Quelles sont les ambitions du Groupe ?

×

Depuis 20 ans, nous sommes pionniers du e-commerce en France. Cdiscount confirme d'ailleurs dans le contexte de la crise sanitaire sa capacité à imposer un modèle qui lui est propre, plus responsable et tout aussi efficient. Le e-commerce alimentaire représente un nouveau défi colossal, nous sommes en ordre de marche pour le relever. Le chiffre d'affaires des enseignes a progressé de 11 % en France et de 40 % en Amérique latine, grâce à notre écosystème d'applications qui totalisent près de 19 millions de téléchargements. Au-delà des interfaces digitales, l'expertise logistique est essentielle.

Pour cela, nous nous appuyons sur des partenaires stratégiques. GPA a fait l'acquisition au Brésil de la start-up James Delivery. En France, parallèlement à nos propres canaux de vente, nous avons choisi de distribuer nos produits sur Amazon Prime Now. Mais le véritable tournant vient d'avoir lieu, avec la mise en service de l'entrepôt automatisé développé avec Ocado, qui nous permet de proposer aux clients franciliens de Monoprix la solution de livraison en J+1 la plus efficiente et rentable du secteur.

×

Le développement des nouvelles activités de services suit-il le rythme espéré ?

×

Notre expertise dans la data et les solutions digitales représente un gisement de croissance important, avec notre filiale RelevanC dont le chiffre d'affaires progresse de plus de 50 %. Et dans l'énergie, GreenYellow continue de monter en puissance. Son pipeline de projets photovoltaïques a triplé en un an, pour atteindre 451 MWc, et l'expansion internationale s'accélère. Des partenariats prometteurs

« Le e-commerce alimentaire représente un défi colossal, nous sommes en ordre de marche pour le relever. »

ont également été conclus, comme avec Engie au sein de Reservoir Sun, qui en un an a sécurisé des projets à hauteur de 100 MWc, ou plus récemment avec Allego dans la mobilité électrique. Et au-delà de ces performances, l'expertise énergétique de GreenYellow réduit considérablement l'impact carbone de nos activités.

×

Justement, comment le Groupe conjugue ses ambitions de croissance et ses objectifs RSE ?

×

Performances économiques et progrès sociétal peuvent aller de pair si l'on inscrit la croissance dans la durée. C'est le cas avec GreenYellow, mais aussi avec les produits bio, qui prennent une place toujours plus importante dans les assortiments de nos enseignes. Le bio représente ainsi près de 9 % de nos ventes alimentaires en France en 2019, soit 1,1 milliard d'euros. Les consommateurs l'ont bien compris, et sont prêts à payer le juste prix des produits lorsque ceux-ci répondent à une exigence accrue. Là aussi, la capacité du Groupe à prendre l'initiative fait la différence : nous avons été moteurs pour limiter drastiquement la distribution de plastique et supprimer les emballages inutiles de nos produits, pour améliorer le bien-être animal et créer un étiquetage utile à toute la profession, pour collecter les dons de nos clients au bénéfice d'actions solidaires. C'est notre responsabilité de commerçant d'orienter la consommation dans ce sens, et c'est la fierté de nos équipes d'y parvenir.



## L'ANNÉE 2019

tous les jours...

## DIGITAL

grâce à un écosystème d'innovations et d'applis qui renouvellent l'expérience client en magasin, et au-delà

## AUDACIEUX

capable de prendre des initiatives majeures pour tenir notre rôle de leader dans le e-commerce de demain

## PROCHE

des clients en priorisant les formats de magasins et les produits les mieux adaptés à leurs nouvelles attentes

## EXIGEANT

sur la valeur nutritionnelle des aliments, l'éthique des conditions de production, l'impact sociétal de nos activités

## CONQUÉRANT

dans l'énergie, la data, le cloud, des activités de services BtoB porteuses connexes au métier de distributeur


**DARWIN.2019 : LA NOUVELLE (R)ÉVOLUTION DE FRANPRIX**

Franprix dévoile une nouvelle génération de magasins, qui met l'accent sur la restauration, le bio, le vrac, et réduit drastiquement son empreinte carbone.

**UN PAS DE PLUS VERS LA NEUTRALITÉ CARBONE**

La Groupe a réduit de 20 % ses émissions de gaz à effet de serre<sup>(1)</sup> en France depuis 2015.


**LA NOUVELLE CAVE : LA TECHNOLOGIE SANS MODÉRATION**

Sommelier virtuel, système de guidage lumineux... un concept phygital trendy qui propose une sélection des 650 bouteilles les plus likées par les clients de Cdiscount.


**E-COMMERCE EUROPÉEN : CDISCOUNT PREND L'INITIATIVE**

Cdiscount s'associe à trois marketplaces leader en Roumanie, Italie et Allemagne pour créer une alliance inédite, l'IMN, qui ouvre aux vendeurs un marché de plus de 230 millions de clients.


**CLAIRE'S, HEMA, FEU VERT : GUEST STARS CHEZ GÉANT**

Géant Casino redynamise son offre non alimentaire en invitant des marques reconnues : Claire's, Hema, Feu Vert... Son ambition : devenir une véritable marketplace physique.


**LE MODÈLE VERTUEUX SCALEMAX DISTINGUÉ**

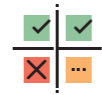
La co-entreprise créée avec Qarnot Computing reçoit le Grand Prix BFM Business 2019, dans la catégorie Transformation des business models.


**LANCLEMENT DU DISPOSITIF O'LOGISTIQUE**

Début des opérations pour le centre de traitement des commandes conçu avec Ocado, qui dessert les clients franciliens de Monoprix en J+1.


**GREENYELLOW ACCÉLÈRE SON DÉVELOPPEMENT**

Grands chantiers à l'international, réalisations majeures dans l'industrie et les infrastructures de transport, percée dans la mobilité électrique... GreenYellow continue sur sa lancée et triple son pipeline de projets solaires.


**IMPACT PLASTIQUE : DES INITIATIVES CONCRÈTES**

Un an après la signature du Pacte national sur les emballages plastiques, des résultats concrets : plus de vrac, moins d'emballages inutiles, des matériaux alternatifs...


**SMARTMARKET, UN LABORATOIRE D'INNOVATION**

Grupo Éxito inaugure Carulla SmartMarket. Le concept conserve les marqueurs qui font le succès de l'enseigne et introduit une vingtaine d'innovations technologiques, dont SmileID, le premier système de paiement par reconnaissance faciale d'Amérique latine.


**ÉTIQUETTE BIEN-ÊTRE ANIMAL : DÉJÀ 10% DE LA FILIÈRE**

En ralliant de nouveaux partenaires, l'Association Étiquette bien-être animal représente désormais 10 % de la filière des poulets de chair en France.


**RELEVANC : UNE CROISSANCE RECORD**

Avec un chiffre d'affaires qui progresse de plus de 50 %, Relevanc confirme ses ambitions et conclut des partenariats structurants avec Orange et IBM.


**DÉJÀ 300 MAGASINS AUTONOMES**

Pour simplifier le paiement, le Groupe déploie à grande échelle les portiques automatisés. Plus de 300 magasins sont équipés, offrant des horaires d'ouverture étendus.

**GPA FAIT L'ACQUISITION DE CHEFTIME**

En rachetant la start-up, GPA accélère le modèle omnicanal de Cheftime, dont les kits prêt-à-cuisiner ont conquis les Brésiliens.


**LE BIO BOOSTE LES ENSEIGNES EN FRANCE**

Les ventes de bio progressent de 11 % dans les enseignes généralistes, et boostent l'expansion de Naturalia, qui a inauguré 19 nouveaux magasins cette année.

(1) Scopes 1 et 2.



## L'ANNÉE 2019



39 %

de collaborateurs de moins de 30 ans

220 000

COLLABORATEURS DANS LE MONDE

8 546

TRAVAILLEURS HANDICAPÉS



39,5 %

de femmes dans l'encadrement



94 %

de collaborateurs en CDI

7 946

MAGASINS  
EN FRANCE\*

\* France et océan Indien



1,1 MILLIARD

de chiffre d'affaires réalisé  
avec des produits bio en France

4 %

de la consommation électrique du Groupe  
est couverte par sa production photovoltaïque

3 226

MAGASINS  
À L'INTERNATIONAL

34,6

MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE  
D'AFFAIRES CONSOLIDÉ

+ 4,2 %

croissance organique  
des ventes du Groupe\*

\*\* Hors essence et calendrier

1,292

MILLIARD D'EUROS DE RÉSULTAT  
OPÉRATIONNEL COURANT

212 MILLIONS

d'euros de résultat net  
normalisé part du Groupe1<sup>ER</sup>

groupe de proximité en France

2<sup>E</sup>

acteur du e-commerce en France

1<sup>ER</sup>

distributeur au Brésil et en Colombie

2<sup>E</sup>

acteur du e-commerce en Colombie



## GOUVERNANCE

# UN COMITÉ EXÉCUTIF ACTEUR DE LA TRANSFORMATION



**Hervé DAUDIN**  
Directeur des activités  
marchandises et Président d'AMC



**Carlos Mario GIRALDO MORENO**  
Président de Grupo Éxito



**Julien LAGUBEAU**  
Directeur général adjoint  
en charge des opérations,  
Directeur général de Leader Price



**Jean-Paul MOCHET**  
Président de Monoprix  
et Président de Franprix



**Jean-Charles NAOURI**  
Président-directeur général



**Peter Paul ESTERMANN**  
Directeur général de GPA



**Emmanuel GRENIER**  
Président-directeur général  
de Cdiscount



**Karine LENGART**  
Directrice de zones M&A  
et participations



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



**Franck-Philippe GEORGIN**  
Secrétaire général, Secrétaire  
du Comité exécutif



**Cécile GUILLOU**  
Directrice générale  
exécutive de Franprix



**David LUBEK**  
Directeur financier



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



# UN CONSEIL D'ADMINISTRATION ÉQUILIBRÉ ET ENGAGÉ

## Jean-Charles NAOURI

Président-directeur général.

## Nathalie ANDRIEUX

Directrice générale de la société Geolid.  
*Administratrice indépendante.*

## Josseline de CLUSADE<sup>(1)</sup>

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

## Gilbert DELAHAYE<sup>(2)</sup>

Directeur de projets transverses RSE  
de la société Casino Services.  
*Administrateur représentant les salariés.*

## Jacques DUMAS<sup>(3)</sup>

Représentant de la société Euris.  
Conseiller du président de la société  
Casino et Directeur général adjoint  
de la société Euris.

## Christiane FÉRAL-SCHUHL<sup>(3)</sup>

Avocate associée.  
*Administratrice indépendante.*

## Laure HAUSEUX

Administratrice indépendante de sociétés.  
*Administratrice indépendante.*

## Didier LÉVÊQUE

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

## Catherine LUCET

Directrice générale du pôle Éducation  
et Référence d'Editis.  
*Administratrice indépendante référente.*

## Odile MURACCIOLE

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

## Thomas PIQUEMAL<sup>(1)</sup>

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

## David de ROTHSCHILD<sup>(3)</sup>

Président du Conseil de surveillance  
de Rothschild & Co SCA.

## Frédéric SAINT-GEOURS<sup>(3)</sup>

Président du Conseil de surveillance  
de la SNCF jusqu'au 31 décembre 2019.

## Michel SAVART<sup>(3)</sup>

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

## Gilles PINONCÉLY

Administrateur de sociétés.  
*Censeur.*

## Gérald de ROQUEMAUREL

Gérant de BGR Partners.  
*Censeur.*

## Kareen CEINTRE

Secrétaire du Conseil d'administration.

(1) Nominations soumises à l'approbation de l'Assemblée générale du 17 juin 2020.

(2) Mandat prenant fin lors de l'Assemblée générale du 17 juin 2020.

(3) Renouvellements soumis à l'approbation de l'Assemblée générale du 17 juin 2020.

## EN 2019

|   |   |                                  |   |
|---|---|----------------------------------|---|
| 12<br>administrateurs dont<br>1 représentant des salariés | 36 %<br>d'administrateurs<br>indépendants | 46 %<br>de femmes <sup>(1)</sup> | 2<br>comités présidés<br>par des femmes |
|---|---|----------------------------------|---|

### Une gouvernance robuste

La composition du Conseil d'administration se caractérise par une diversité de profils, de compétences et d'expériences en adéquation avec les activités du Groupe et sa stratégie de développement : une représentation équilibrée des femmes et des hommes, ainsi que des membres indépendants très investis, parmi lesquels l'Administratrice référente. Le groupe Casino s'attache à suivre les préconisations du Code Afep-Medef. Au cours de l'année 2019, les instances dirigeantes se sont fortement mobilisées pour mener à bien les opérations à fort enjeu pour le groupe Casino. En 2019, une mission spécifique a été confiée au Comité gouvernance et RSE afin que dans le contexte des procédures de sauvegarde des maisons-mères du Groupe, le Conseil soit en mesure de continuer à prendre ses décisions de manière impartiale et objective afin de préserver l'intérêt social de Casino et d'encadrer les potentiels conflits d'intérêts.

### L'exigence de responsabilité

Le Conseil s'appuie sur son Comité d'audit dans la définition des orientations stratégiques et le suivi de leur mise en œuvre. Dans le cadre de la stratégie de croissance durable déployée par le Groupe, le Comité gouvernance et RSE du Conseil d'administration est chargé d'examiner les engagements et les politiques du Groupe en matière d'éthique et de responsabilité sociale, environnementale et sociétale. En 2019, le Comité a poursuivi l'examen des enjeux extra-financiers significatifs du Groupe, des dialogues avec les parties prenantes et des actions menées dans le cadre de la politique d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

### Trois comités spécialisés

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

|                              |  |   |  |
|------------------------------|--|---|--|
| 13<br>réunions<br>du Conseil | 93 %<br>d'assiduité aux réunions<br>du Conseil | 24<br>réunions des comités<br>spécialisés | 100 %<br>d'assiduité aux réunions<br>des comités |
|------------------------------|--|---|--|

(1) Hors prise en compte de l'administrateur représentant des salariés conformément au Code Afep-Medef ou à la loi selon le cas.





🕒 9 h 45 **FRANPRIX RÉAUMUR** PARIS 2<sup>E</sup>

tous les  
jours...

# PROCHE

C'est un triporteur électrique, fièrement installé devant la façade, qui attire l'œil depuis la rue. Puis la petite cuisine ouverte sur la vitrine, mise à disposition des touristes, des coworkers nomades et de tous ceux à qui il manque le nécessaire pour préparer un repas maison. Dans l'entrée du magasin, assis sur les blocs disposés là, deux collègues terminent un petit-déjeuner de travail informel, profitant du jus d'orange pressé, du café Nespresso, du wifi et

des prises USB. « Nous avons imaginé un lieu qui répond à tous les usages de ses clients, explique François Alarcon, Directeur de la stratégie et de l'innovation de Franprix. Et qui peut se transformer pour rester proche des attentes. En baptisant le concept *Darwin.2019*, c'est cette idée d'évolution et d'adaptation permanente que nous avons à l'esprit. » À deux pas de la rue Montorgueil, ses restaurants et ses commerces de bouche réputés, entouré des start-up du Sentier, le magasin réveille le quartier. >>>



&gt;&gt;

Les grands marqueurs qui ont fait le succès du concept Mandarine, adoptés par les clients de Franprix, sont toujours là. Pendant que Charly David, chef de rayon restauration, lance la cuisson des poulets qui seront servis rôtis au déjeuner, Jaquelina Marzinotta, employée libre-service, remplit la machine à jus d'orange. Puis elle retourne dans les réserves pour rapporter une demi-douzaine de cartons ornés d'étiquettes colorées : ce sont les silos de vrac codéveloppés avec Bulk&Co. Riz, couscous, amandes, cacahouètes ou choco balls... ici, le vrac occupe 5 mètres linéaires. Une performance pour un magasin de 500 m<sup>2</sup>.

### LA CONVIVIALITÉ AU SENS PROPRE

« Les silos en polycarbonate des magasins bio nécessitent un entretien quotidien qui n'est pas compatible avec la gestion opérationnelle des magasins Franprix, explique Boris Zukanovich, Directeur commercial de Bulk&Co. L'enseigne nous a sollicités pour imaginer un dispositif plus léger, plus flexible, simple à exploiter. » Jaquelina a juste besoin de remplacer les cartons vides, qu'elle compacte pour qu'ils partent au recyclage. « C'est pratique et les clients adorent, dit-elle. Comme les cosmétiques solides, au rayon beauté, qui ont beaucoup de succès. »

C'est l'autre grande innovation du nouveau concept Franprix : un rayon non alimentaire très étoffé, qui s'appuie sur des marques expertes (voir encadré). « Pour nous, le non-alimentaire est aussi une façon de se rapprocher des clients, souligne François Alarcon. Quand ils trouvent chez Franprix un tapis de gym Decathlon ou des chaussettes Hema, nous assurons notre mission de commerce de proximité. » En proposant exactement ce que cherchent ses clients, Franprix a construit un magasin complètement en affinité avec son quartier. Un lieu ouvert, agréable et convivial. « Et ici, la convivialité s'entend au sens propre : la restauration est notre point fort, précise Nabil Mostafa, Directeur adjoint du magasin. Nous accueillons une centaine de clients au petit-déjeuner, et le double au déjeuner. »

### VRAC SUR MESURE

La start-up bourguignonne a conçu avec Franprix un rayon vrac ajustable à la clientèle et à l'aménagement de chaque magasin. 200 rayons seront déployés en 2020.

### ENTRE VOISINS, ON SE REND DES SERVICES

D'ailleurs, il est midi. Charly a sorti les poulets de la rôtissoire, chargé une nouvelle fournée de pizzas, de tourtes et de gratins de macaroni. Les clients affluent autour du bar à salade et à plats chauds, développé avec Fleury-Michon. Certains se servent dans les bols compostables, d'autres utilisent les récipients en verre prêtés par Franprix, qu'ils pourront emporter, sans consigne, et rapporter pour qu'ils soient lavés. Comme un service qu'on se rend entre voisins.

« Je travaille à 200 mètres d'ici, et je viens chercher mon déjeuner quasiment tous les jours, indique Eva Brihaye, graphiste. Il y a un choix énorme et les produits sont sains et ultra frais. Et quand j'ai besoin de me faire livrer un colis, c'est l'endroit idéal : je passe en fin de journée avant de reprendre le métro. » Car Franprix n'a pas oublié les services : la presse, Western Union, les casiers à clé, la gamelle pour faire boire son chien, la pompe à vélo. Jusqu'aux toilettes, détail prosaïque mais diablement important pour la clientèle nomade de ce quartier parisien central. Même là, Franprix a pensé à tout : ils sont équipés d'une table à langer.



### ZÉRO DÉCHET

Franprix s'est associé à SolZero pour proposer des contenants à utiliser sur place ou à emporter. Les récipients récupérés sont ensuite collectés par la start-up, puis lavés et relivrés au magasin.



### Hema, Cdiscount, Decathlon... le non-alimentaire façon shop-in-shop

C'est la seule corde qui manquait à son arc : une offre non alimentaire attractive pour satisfaire tous les besoins quotidiens des Parisiens. Franprix a décidé de s'appuyer sur l'expertise de marques partenaires, et en premier lieu Hema, auquel le magasin consacre une place de choix,



« JE TRAVAILLE À 200 MÈTRES D'ICI : JE VIENS CHERCHER MON DÉJEUNER QUASIMENT TOUS LES JOURS. ET QUAND J'AI BESOIN DE ME FAIRE LIVRER UN COLIS, C'EST L'ENDROIT IDÉAL. »  
Eva Brihaye, graphiste



« NOUS AVONS IMAGINÉ UN LIEU QUI RÉPOND À TOUS LES USAGES DU QUARTIER, ET QUI PEUT SE TRANSFORMER EN CONTINU POUR RESTER PROCHE DES ATTENTES. »  
François Alarcon, Directeur de la stratégie et de l'innovation







# AU PLUS PRÈS DES ENVIES

Imaginer des concepts de magasins avant-gardistes, affiner encore le maillage des territoires urbains, surprendre les consommateurs avec des produits inédits, capter en temps réel les tendances de la foodtech, s'allier aux grandes marques spécialistes pour enrichir l'offre non alimentaire... En priorisant les formats les plus porteurs, le Groupe libère l'énergie des enseignes et renforce leur capacité à évoluer en permanence, au rythme de leurs clients.



## MONOPRIX REPENSE LES BEAUTÉS

Un vent d'innovation souffle sur Monoprix. La preuve par trois avec le concept beauté, réinventé à travers trois nouvelles propositions, expérimentées en grandeur réelle dans les magasins parisiens. À Beaugrenelle (Paris 15<sup>e</sup>), l'enseigne propose un concept de beauté experte conçu en partenariat avec L'Oréal. À Pelleport (Paris 20<sup>e</sup>), Monoprix casse les codes à la manière du Drugstore parisien. Et à Saint-Cloud, le projet s'inspire du nouveau concept bio, naturel et responsable de monop'beauty. « Ces nouveaux concepts illustrent la capacité de Monoprix à tester les nouvelles tendances, dès qu'elles émergent, souligne Maguelone Paré, Directrice innovation et concept de Monoprix. L'enjeu est de satisfaire toutes les envies beauté, en s'adaptant aux différents profils de nos clients urbains. »



## LE BEYOND BURGER EN AVANT-PREMIÈRE

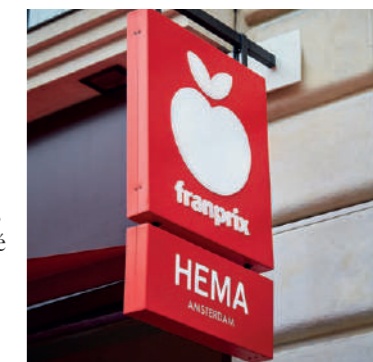
Beyond Meat, le leader de la « viande végétale », a choisi les enseignes du Groupe pour faire découvrir ses produits aux Français. En février 2020, grâce à un accord exclusif conclu avec la start-up californienne, 500 magasins Monoprix, Franprix, Casino Supermarchés et Géant ont pris part au lancement du

fameux Beyond Burger dans l'Hexagone. « Végétariens ou flexitariens, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à s'orienter vers une alimentation moins carnée, observe Corinne Aubry-Lecomte, Directrice du Pôle industriel, innovation et qualité d'AMC. Le partenariat avec un acteur majeur de la foodtech comme Beyond

Meat nous permet d'élargir encore notre offre de produits à base de protéines végétales, avec l'ambition de répondre à tous les types d'usages. » Prochaine étape au printemps 2020, avec l'arrivée dans les rayons des émincés végétaux de Magic Bean, la jeune pousse française incubée par le Groupe.

# 213

ouvertures de magasins premium et de proximité en France



## PÃO DE AÇÚCAR : LE SUCCÈS DE GERAÇÃO7

Le concept Geração7 lancé par Pão de Açúcar fait un carton auprès des clients brésiliens. Un quart des 185 magasins de l'enseigne ont été rénovés autour de produits frais de grande qualité, d'espaces de vie et de restauration repensés et de services digitalisés. Ils représentent déjà 40% des ventes de l'enseigne.





#### NATURALIA CHANGE D'ÉCHELLE... ET DE TON

Spécialiste du bio en France, Naturalia poursuit son expansion avec 19 ouvertures en 2019, franchissant le cap symbolique des 200 points de vente. En renforçant son maillage, dans son territoire francilien historique, mais aussi dans les métropoles et les villes moyennes, Naturalia, en plus d'être un magasin de destination, devient également un magasin de proximité. Dans le même temps, l'enseigne sort des hypercentres et inaugure un nouveau concept plus étendu de Marché bio, adapté aux périphéries des villes. Elle lance en parallèle une offre de fidélisation inédite destinée aux moins de 25 ans et pour s'adresser à ces nouveaux consommateurs, la marque adopte un nouveau territoire d'expression, affirmant ses engagements sur un ton plus décalé.



#### LA FRENCH TOUCH : COUP DE PROJECTEUR SUR LES JEUNES TALENTS

Ils et elles ont entre 20 et 40 ans et s'illustrent dans le sport, la culture, l'entrepreneuriat, la musique, la cuisine, etc. Ce sont les talents de la nouvelle génération, cette France diverse et inventive, que le groupe Casino a choisi de mettre à l'honneur dans le programme court La French Touch, diffusé chaque jour juste après l'émission Quotidien sur TMC.



#### CIRCUIT COURT ET ULTRA FRAÎCHEUR CHEZ CARULLA

Les hypermarchés Carulla FreshMarket continuent de surprendre leurs clients en nouant des partenariats inédits avec les petits producteurs. Objectif : conjuguer ultra frais et ultra local. Avec le maraîcher Makand, situé à 20 km de Bogotá, Carulla vient de lancer la « salade du jour », cueillie chaque matin et livrée deux heures après en magasin. Autre exemple de cocréation, le concept d'atelier de fabrication de mozzarella déjà déployé dans 9 magasins, en collaboration avec la fromagerie artisanale La Ratona.



**11%**  
de croissance des ventes de produits bio dans les enseignes généralistes du Groupe en France



#### C'DEMAIN DANS LES ASSIETTES

Un émincé de viande végétale préparé à base de protéines de pois. Des gâteaux gourmands, moins gras et moins sucrés que des cookies traditionnels, cuisinés avec 40 % de légumes. Une bière brassée à partir d'ingrédients naturels qui affiche 40 % de calories de moins qu'une bière classique. Ce sont trois exemples d'innovations présentées par les lauréats de C'Demain, un concours lancé auprès de la foodtech pour capter les nouvelles tendances de l'alimentaire et déceler les start-up à fort potentiel. En leur ouvrant un marché test dans les rayons des magasins Monoprix, Franprix, Géant et Casino Supermarchés, le Groupe leur offre une opportunité de lancement commercial.



#### LE DRUGSTORE PARISIEN ARRIVE GARE SAINT-LAZARE

Le « drugstore à la française » du groupe Casino installe un nouveau magasin dans un lieu de flux important : la galerie commerciale de la gare Saint-Lazare à Paris. L'offre, dédiée à la beauté, au voyage, au bien-être, met plus encore l'accent sur le made in France et le bio. En parallèle, la marque déploie des rayons dédiés chez Franprix, Géant Casino et Casino Supermarchés.

# 34

magasins cash & carry ouverts en Amérique latine : 22 sous l'enseigne Assaí au Brésil et 12 Surti Mayorista en Colombie.



#### FEU VERT, CLAIRE'S : LES SPÉCIALISTES CHEZ GÉANT CASINO

Référent de l'alimentaire, recentré sur son marché frais et ses rayons traditionnels de qualité, Géant Casino redynamise son offre non alimentaire en invitant des marques spécialistes. « Pour développer les marchés porteurs, nous cherchons à nous appuyer sur des spécialistes reconnus,

capables d'apporter une vraie expertise à nos clients et de rendre nos magasins encore plus attractifs, explique Sébastien Corrado, Directeur du marketing des enseignes Casino. Après avoir déployé avec succès plus de 50 boutiques Cdiscount, l'idée c'est d'aller plus loin en associant des marques

partenaires. Nous avons commencé avec les accessoires fantaisie de Claire's, et désormais nous accueillons Feu Vert, les bijoux Piery, le spécialiste des matelas Eve ou même Easycash... Géant Casino a vocation à devenir une véritable marketplace physique ! »



## CE QU'EN DISENT NOS PARTENAIRES

### « AVEC LE GROUPE CASINO, HEMA SE RAPPROCHE DU QUOTIDIEN DES FRANÇAIS »



**STÉPHANE FRENKEL**

Directeur général d'Hema France

Qu'est-ce qui a conduit Hema à associer son nom à Franprix ?

Aujourd'hui toute la grande distribution cherche à optimiser ses espaces avec des offres à forte valeur ajoutée. Au printemps dernier, nous avons été contactés par plusieurs enseignes à ce sujet. Quand on a rencontré Franprix, les dirigeants nous ont dit : « On veut travailler avec l'expert du non alimentaire. » C'est ce qui nous a plu. Le groupe Casino a tout de suite compris l'intérêt d'intégrer une marque forte pour booster son attractivité, et pas seulement des produits.

Pour Hema, c'est une première en France ?

C'est une première mondiale ! Et je suis particulièrement fier que ce nouveau canal de vente soit expérimenté par Hema France. C'était la toute première fois qu'on envisageait de proposer nos produits ailleurs que dans nos propres magasins. Donc il n'était pas question de se diluer dans l'offre Franprix. En choisissant d'installer l'enseigne Hema à côté de la sienne, Franprix a envoyé un signal fort : nos deux marques se ressemblent assez pour se rassembler ! La valeur la plus importante chez Hema, c'est la priorité client. C'est un état d'esprit que j'ai retrouvé avec le groupe Casino, dont les enseignes partagent une culture d'humilité très française.

Comment avez-vous construit l'offre ?

C'est une dynamique collaborative. À partir des univers Hema, nous avons construit ensemble un assortiment sur mesure pour les clients Franprix. Le pilote a été lancé à l'été 2019 dans 15 magasins. Au fil des semaines, nous avons analysé les chiffres et affiné l'approche. Au départ, nous avions tablé sur 4 segments d'un mètre linéaire, mais le succès a été tel que nous partons aujourd'hui sur un assortiment qui peut aller jusqu'à 11 segments, modulable en fonction des implantations, des typologies de clients et de l'espace disponible.

Quelles sont les prochaines étapes ?

Aujourd'hui, nous sommes présents dans 200 magasins Franprix. Et au-delà, nous avons noué une relation forte avec le groupe Casino. D'ici à l'été, nous allons déployer notre concept dans 17 supermarchés et hypermarchés Casino, des enseignes qui sont très bien implantées dans les agglomérations moyennes. Pour Hema, c'est une nouvelle opportunité de se rapprocher encore du quotidien des Français.

### « UN NIVEAU DE PARTENARIAT INÉDIT »

Pour L'Oréal, il est assez inédit, dans une relation entre fournisseur et distributeur, d'arriver au niveau de partenariat atteint avec le groupe Casino. Au départ, il y a une envie commune : proposer aux consommateurs une expérience beauté renouvelée, en phase avec les tendances du moment. Après la collaboration autour du Drugstore parisien, ce partenariat a permis de développer avec Monoprix trois nouveaux concepts beauté, en affinité avec les différentes typologies de magasins. Ce que je retiens, c'est la méthode : en 4 mois, les équipes L'Oréal et Monoprix ont réussi à livrer des concepts très concrets et opérationnels, et à mettre en place des dispositifs innovants sur le maquillage, le soin de la peau, le bio ou encore le capillaire, qui peuvent être déployés à grande échelle facilement. La clé de cette réussite, ce sont les valeurs communes qui nous animent. Travailler en confiance permet de lever beaucoup de freins.



**CÉLINE BRUCKER**

Directrice générale de la division Produits Grand Public de L'Oréal France

### « CASINO SOUTIEN NOTRE DÉVELOPPEMENT »

Le circuit court, le locavore, on l'avait largement anticipé avec Casino ! Il y a 8 ans, nous avons lancé l'approvisionnement de 17 supermarchés et hypermarchés de Bretagne, depuis notre atelier à la criée de Lorient. Tous les matins, l'acheteur Casino est avec nous pour sélectionner la pêche de la nuit, qui arrive sur les étales en magasin dès 9h : des produits côtiers comme la sole, le rouget, le bar, et même des langoustines vivantes. Au total, 500 kg par jour. Depuis, le groupe Casino a continué de soutenir notre développement. Tout récemment encore, avec notre projet Skin Pack Océan : une unité de conditionnement de filets de poissons hauturiers sans additif ni conservateur, avec une DLC de 12 jours. Casino nous a ouvert ses rayons libre-service et son drive. Nous préparons à la commande, en fonction des ordres d'achat des magasins, entre 500 et 3 000 barquettes par jour. En sécurisant nos débouchés, on va pouvoir investir dans l'automatisation et élargir encore la gamme.



**FREDÉRIC SCELLES**

Dirigeant du Chalut des 2 ports à Lorient





10 h 30 **CASINO SUPERMARCHÉ** CANNES PONT-DES-GABRES

tous les  
jours...

# DIGITAL

**D**es clients bavardent sur un banc, profitant de quelques rayons de soleil printanier. Devant l'entrée du supermarché, les premiers fruits de saison des producteurs locaux sont arrivés. Bienvenue dans un « magasin autonome » du groupe Casino. À première vue, pourtant, rien ne distingue le supermarché cannois. Sinon le 1<sup>er</sup> prix arboré fièrement par le rayon boucherie, remporté en 2019 au Concours national de la Fédération du commerce et de la

distribution, dans la catégorie viandes bio. « Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2019, nous sommes ouverts 7 jours sur 7, de 6 h à minuit, précise Christophe Audinet, Directeur du magasin. C'est un gros avantage dans une ville touristique comme Cannes, en particulier l'été. » Le matin entre 6 h et 8 h, puis le soir après 20 h 30, les clients utilisent exclusivement les portiques automatisés. Un dispositif testé dans le laboratoire phygital du Groupe, le 4 Casino, et déployé depuis dans 300 magasins. >>



&gt;&gt;

« Les enseignes Casino sont précurseurs dans la digitalisation des points de vente, estime Sébastien Corrado, Directeur du marketing. Les technologies que nous avons introduites permettent à certaines typologies de magasins d'augmenter les amplitudes horaires. Il s'agit avant tout d'un service que l'on offre à nos clients. Et c'est une belle riposte du magasin physique sur le monde digital. » Même en pleine journée, les caisses automatiques tournent à plein régime, et dans la ligne de caisses, une bonne partie des clients sortent leur smartphone au moment de payer.

#### MAGASINS AUTONOMES

Comme les Supermarchés Casino, en pointe sur le sujet, un grand nombre d'hypermarchés Géant et de petites surfaces de proximité comme Vival et Le Petit Casino proposent désormais des horaires élargis.

#### CASINOMAX, LA FIDÉLITÉ DIGITALISÉE

Il faut dire que les équipes d'accueil et la manager service client du magasin mettent les bouchées doubles pour faire la pédagogie du dispositif. Pour la troisième fois en un quart d'heure, Anne Derré conseille un client pour lui indiquer la marche à suivre sur son smartphone. « La matinée CasinoMax se termine à 11 h, explique-t-elle. Il reste 15 minutes pour en bénéficier. Alors pour en faire profiter les clients qui sont moins à l'aise avec la technologie, je les aide à activer l'appli CasinoMax sur leur téléphone. » Plusieurs fois par mois, les utilisateurs du programme de fidélité digitalisé de l'enseigne peuvent accéder pendant quelques heures à un avantage substantiel : 20 % de cagnottage offert sur tous les achats. C'est l'occasion d'encourager les clients à adopter l'appli, d'expliquer le système Scan express et le paiement sur mobile.

Samia Bouazza, elle, n'a pas besoin des conseils d'Anne et des hôtesses de caisse. Elle maîtrise parfaitement l'appli et est même abonnée depuis près d'un an à CasinoMax Extra, le programme de fidélité renforcé de l'enseigne : en souscrivant à l'abonnement de 10 € par mois, on bénéficie de 10 % de remise immédiate sur l'ensemble de ses achats. « Nous sommes sept à la maison, donc les 10 % de réduction changent vraiment quelque chose, juge-t-elle. Je surveille les alertes que je reçois, pour orienter mes achats en fonction des promotions. Et si on ajoute le cagnottage de 20 % grâce à la matinée CasinoMax, vous voyez bien l'intérêt ! »



#### Valoriser les métiers du service client

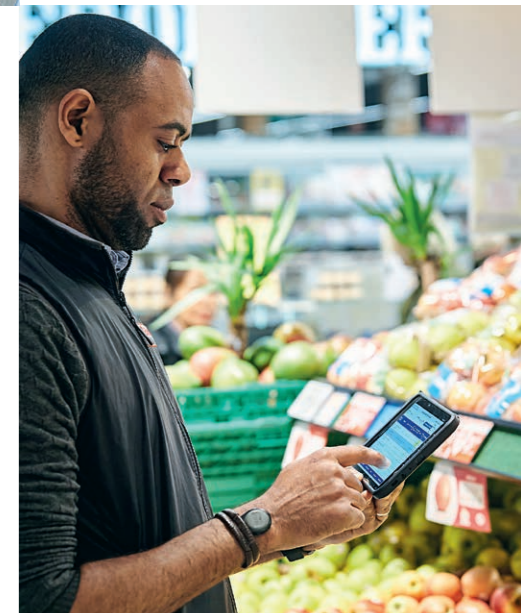
En s'appuyant sur un dialogue social constructif, le Groupe a initié une démarche d'accompagnement des salariés du secteur caisse, dans le cadre de l'évolution des métiers du service client. Des entretiens individuels, menés auprès des 6 000 collaborateurs concernés, ont

permis de recenser projets d'évolution et besoins de formation, et de mettre en place un plan de développement des compétences sur trois ans. Depuis le début de l'année 2020, les directeurs et managers de caisse des magasins sont formés à la conduite du changement.



#### ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS DES MÉTIERS

Dans les rayons, la digitalisation a aussi gagné du terrain. Aux fruits et légumes, le chef de rayon fait son réassortiment sur la tablette, pendant que l'employée en charge du picking pointe sur un terminal portable une commande en click & collect. « Le digital fait évoluer profondément nos métiers en magasin, constate Christophe Audinet. Et nous accompagnons les équipes dans ce sens. » Car anticiper les mutations du commerce, c'est un enjeu autant technologique qu'humain. Casino a mis en place un dispositif destiné à impliquer tous les acteurs des enseignes dans l'évolution des métiers du service client. Le directeur et la manager service client ont déjà bénéficié d'une formation « culture client », qu'ils diffusent auprès des collaborateurs. « Mon objectif est de créer de l'appétence pour les nouveaux métiers de la relation client, indique Anne Derré. Nous avons mené les premiers entretiens à l'automne, et l'accueil a été plutôt positif. Parmi 25 hôtes et hôtesses de caisse, certains ont des dispositions particulières pour devenir plus polyvalents. » Quelques hôtesses passent déjà plus de temps à guider les clients. D'autres seront accompagnés dans la durée, à travers un programme de formation sur mesure.



« LE DIGITAL FAIT ÉVOLUER PROFONDÉMENT NOS MÉTIERS EN MAGASIN. ET NOUS ACCOMPAGNONS LES ÉQUIPES DANS CE SENS. »

Christophe Audinet, Directeur du magasin



## 5 M€

sont consacrés au plan de formation et d'accompagnement des hôtes et hôtesses de caisse vers les métiers de la relation client, au sein des enseignes Casino.





# RÉINVENTER LE MAGASIN

Face à l'essor du e-commerce, le magasin physique est loin d'avoir dit son dernier mot. La maturité technologique du Groupe, l'agilité de son organisation et sa capacité à collaborer avec les start-up les plus innovantes sont des atouts clés. Ils lui donnent un temps d'avance pour révolutionner l'expérience d'achat des clients en tirant le meilleur des outils digitaux, sans pour autant perdre ce qui fait la vraie valeur de son métier de commerçant : les relations humaines.



## CARULLA SMARTMARKET, LE LABORATOIRE D'INNOVATION DE GRUPO ÉXITO

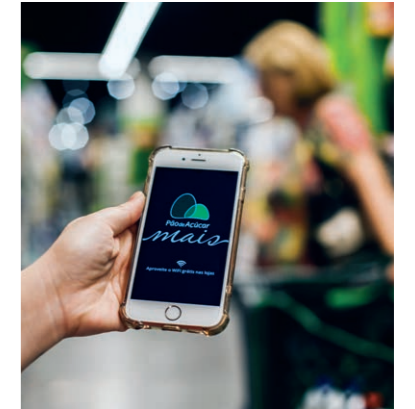
Grupo Éxito inaugure à Bogotá le premier Carulla SmartMarket. Ce magasin conserve les éléments qui font le succès de l'enseigne premium, comme le frais, le bio et les services, tout en introduisant des solutions innovantes pour optimiser et enrichir le parcours d'achat du consommateur. « Les consommateurs colombiens sont férus d'innovations digitales, remarque Guillaume Sénéclauze, Directeur des opérations de Grupo Éxito. Avec Carulla SmartMarket, nous avons cherché à développer des solutions extrêmement novatrices, sans pour autant déshumaniser leur expérience en magasin. » Après huit mois de recherche et de développement avec des sociétés colombiennes, une vingtaine de nouveautés technologiques ont été mises au point : SmileID, le système de paiement par reconnaissance faciale, Check&go, une solution de paiement sur smartphone via l'appli Carulla, ou encore le parcours d'achat 3D, qui indique au consommateur l'itinéraire le plus rapide pour trouver ce qu'il cherche.



## LA NOUVELLE CAVE BOULEVERSE LES CODES DU SECTEUR

Une boutique rose à l'esprit loft, dans un quartier parisien trendy : le nouveau concept phigital du Groupe s'attaque au marché du vin et des spiritueux en cassant les codes du secteur. « Nous avons imaginé une nouvelle façon de vendre du vin, analyse Laurent Lacluque, directeur des achats vins et spiritueux de Cdiscount. L'idée est d'aller chercher le meilleur de la technologie, tout en conservant

les fondamentaux du métier de caviste : la sélection, le conseil, la proximité. » La Nouvelle Cave fait ainsi la synthèse entre l'expertise œnologique de Cdiscount, premier vendeur de vin sur le web, et le savoir-faire digital de l'équipe innovation du Groupe, qui a mobilisé autour du projet tout un écosystème de start-up. Grâce au sommelier virtuel conçu par Matcha, au système de guidage



12  
millions de Brésiliens  
utilisent les applis de  
Pão de Açúcar et Extra

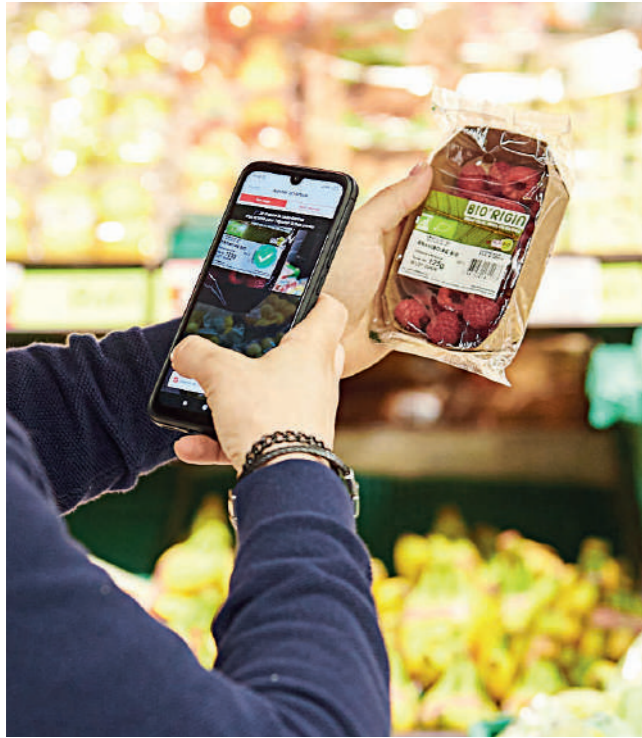


## MONOPRIX ET JOW, LA CUISINE FACILE

Après avoir conquis les utilisateurs de l'appli Monoprix et Moi, Jow s'installe dans les magasins monop'. Dans un corner dédié, la start-up propose une sélection de recettes faciles accompagnées de tous les ingrédients nécessaires à leur réalisation. De quoi retrouver l'inspiration et l'envie de cuisiner. Les recettes Jow sont disponibles sur [monop.jow.fr](http://monop.jow.fr) avec leur liste de courses associée.

lumineux mis au point par Soixante Circuits, aux avis consommateurs indiqués sur les étiquettes électroniques, les clients choisissent simplement parmi les 650 bouteilles proposées, et accèdent via des tablettes aux 7 000 références du site Cdiscount. Un nouveau standard de rayon vins et spiritueux, que les enseignes du Groupe pourraient déployer à grande échelle.





### DÉJÀ 300 MAGASINS CASINO AUTONOMES EN FRANCE

Pour simplifier le paiement, le Groupe déploie à grande échelle le dispositif de portiques automatisés testé au 4 Casino en 2018. Ils permettent d'utiliser l'appli CasinoMax pour scanner ses achats et sortir du magasin sans passer par un contrôle en caisse. Plus de 300 Casino Supermarchés, Géant et Casino Proximités sont déjà équipés. Cette technologie permet également d'étendre les horaires d'ouverture le dimanche ou en soirée, voire toute la nuit, quand la typologie du magasin s'y prête. Un service rapidement adopté par les clients, qui génère une hausse substantielle du trafic.



### BLACK BOX, UN PROJET RUPTURISTE

Créer des nouveaux relais de croissance pour demain en tirant le meilleur parti des actifs et des expertises du Groupe, c'est la mission de la Direction de l'innovation. « Dans le commerce physique, il s'agit d'imaginer tout ce que la technologie peut apporter aux clients, précise Martin Calmels, qui dirige l'entité. Après le 4 Casino et La Nouvelle Cave, nous développons un projet très rupturiste de magasin 100% automatisé. » Baptisé « Black Box », le dispositif s'appuie sur des systèmes très avancés de détection, d'intelligence artificielle et de pesée. Il verra le jour à l'été 2020.



### MONOP' ADOPTE UN CAVISTE PHYGITAL

Le Petit Ballon, spécialisé dans la vente de vin online par abonnement, a conçu pour monop' un rayon vin original, qui guide amateurs et néophytes en fonction des goûts et des occasions de consommation. Une appli installée sur tablette propose plusieurs clés d'entrée : « je sais ce que je veux boire », « je sais ce que je veux manger », « je me laisse guider ».

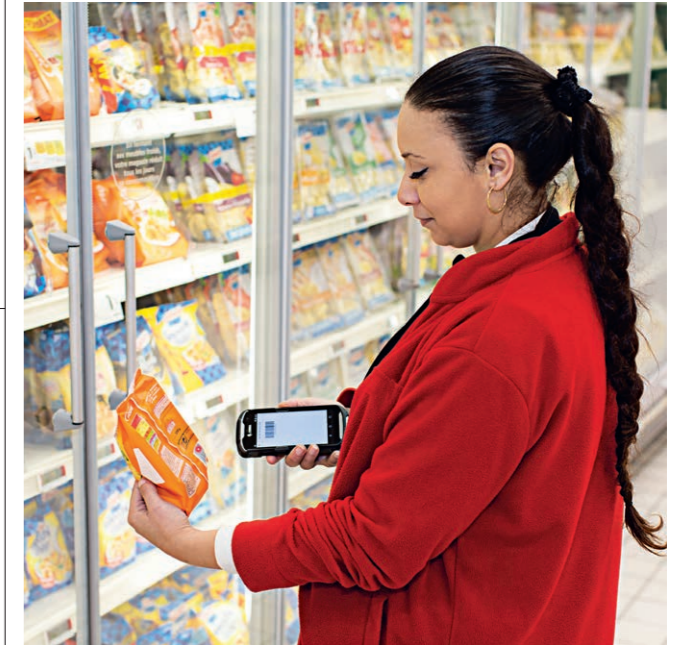


**4** millions de connexions mensuelles sont comptabilisées sur l'appli CasinoMax, qui totalise 20% des ventes des enseignes



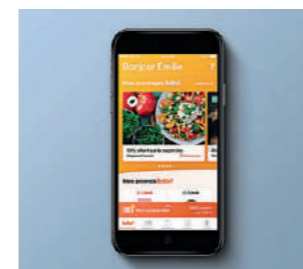
### ASSAÏ DÉVELOPPE LA CAISSE AUTOMATIQUE FAST PASS

Toujours à la recherche d'efficacité opérationnelle, l'enseigne de cash & carry brésilienne déploie le Fast pass, un système de self-checkout à grande vitesse. Un scanner placé au-dessus du tapis roulant lit automatiquement les codes-barres et enregistre les achats. Le Fast pass diminue ainsi par cinq le temps passé en caisse.



### DIGITALISER POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

En magasin, les nouvelles technologies s'intéressent aussi au suivi des date limite de consommation (DLC). Le système choisi par Géant Casino a été développé avec la start-up Yoobic : installée sur une tablette, l'application alerte quotidiennement les équipes, signalant les produits dont la DLC est proche. Ils sont regroupés dans le rayon dédié Zéro gaspi, à prix réduit, et font en parallèle l'objet d'offres promotionnelles en temps réel sur l'appli CasinoMax. L'objectif : diminuer de moitié le gaspillage alimentaire. En parallèle, les magasins ont recours à Too Good to Go, la start-up qui permet de mettre en vente des paniers de produits à dates courtes, à prix cassés. Les utilisateurs de l'appli peuvent ainsi géolocaliser les offres disponibles à proximité. Déjà plus de 2 000 magasins de 8 enseignes du Groupe sont actifs sur Too Good to Go : ils ont sauvé plus d'un million de repas.



### BIBI, C'EST 1,5 MILLION DE FRANÇAIS

Le nouveau programme d'avantages client hyper personnalisé de Franprix, Bibi, s'appuie sur la technologie du machine learning, soit l'apprentissage via l'analyse des données transactionnelles et comportementales. Il permet de proposer via l'appli Franprix

les produits et les promotions les plus pertinentes, à la bonne personne, au bon moment et via le bon canal. En plus des euros gagnés sur les courses en magasin, l'enseigne encourage les achats responsables en récompensant l'achat

de produits Franprix bio. Au client ensuite de choisir comment il souhaite dépenser ses euros gagnés : au prochain passage en caisse, ou en bons de réduction à valoir auprès d'un réseau de 80 partenaires spécialisés dans les loisirs.

**45 %**

des paiements en hypermarchés et 36% en supermarchés en France sont désormais réalisés par smartphone ou caisse automatique





**CE QU'EN DISENT  
NOS PARTENAIRES**

**« IL Y A DANS CE GROUPE  
UNE VRAIE ÉNERGIE CONSACRÉE  
À L'INNOVATION »**



**THOMAS DAYRAS**  
CEO de Matcha

Comment Matcha a été amené à créer l'interface digitale qui est derrière La Nouvelle Cave ?

Matcha développe des technologies d'aide à la vente de vins et d'alcools. Quand on échange avec un caviste ou un sommelier, la conversation se passe en trente secondes : le défi c'est d'arriver à la même efficacité avec un outil digital. Nous avons déjà collaboré avec monoprix.fr pour développer un chatbot sur le site. Pour La Nouvelle Cave, le groupe Casino cherchait un spécialiste du vin capable d'apporter des technologies d'intelligence artificielle : nous avons travaillé ensemble pour construire une expérience vraiment phygital.

Selon vous qu'est-ce qui est novateur dans La Nouvelle Cave ?

Sa dimension très humaine, à la fois dans le lieu et dans le service digital. En magasin, notre caviste virtuel répond aux deux besoins des clients : savoir quelle bouteille choisir, puis la trouver rapidement parmi les centaines de cuvées disponibles, via un système d'éclairage de la bouteille conseillée. Ensuite, le caviste virtuel est conversationnel. Concrètement, si je demande : « Un vin rouge pas trop puissant autour de 8 euros », le service va réussir à comprendre l'indication de budget, la couleur souhaitée et la nuance subtile liée à la négation pour indiquer la puissance. Ça c'est de l'humain pur.

C'est compliqué de coconstruire avec un grand groupe comme Casino ?

En tant que start-up, Matcha va naturellement plus vite que la grande distribution. Mais avec le groupe Casino, on a trouvé du répondant ! Pour La Nouvelle Cave, il n'a fallu que 5 mois entre le lancement du projet et l'ouverture du magasin... C'est d'autant plus remarquable que nous avons deux commanditaires : les équipes innovation du Groupe pour la réalisation opérationnelle et celles de Cdiscount en ce qui concerne l'offre de vins et spiritueux. Il y a dans ce groupe une vraie énergie consacrée à l'innovation et une grande rapidité dans la mise en œuvre.

Quels ont été les vrais défis dans ce projet ?

Le challenge le plus intéressant pour Matcha, c'était d'imaginer d'emblée comment les autres enseignes du groupe Casino pourraient déployer demain cette approche à grande échelle. Pour en faire un projet « scalable », il faut réussir à intégrer les contraintes du retail liées aux investissements, au parcours client, à l'efficacité opérationnelle... Sans dégrader le concept. Nous y travaillons !

**« UNE RÉVOLUTION DANS  
LE PAYSAGE DU RETAIL »**

Quand nous avons amorcé les discussions autour du projet "Black box" de magasin automatisé, la vision du groupe Casino était parfaitement claire. Nous rencontrons de nombreux distributeurs dans le monde, et c'est l'un des très rares qui savent exactement ce qu'ils peuvent apporter aux clients grâce aux nouvelles technologies. C'est un plaisir de travailler avec un partenaire qui sait ce qu'il veut ! Le résultat, ce sont des décisions qui se prennent facilement, et un projet très rapide dans l'exécution. Ensemble, avec l'expertise de la distribution du Groupe et notre technologie d'étagères intelligentes, nous menons une vraie révolution dans le paysage du retail. Il s'agit du premier magasin 100% autonome d'Europe, qui offre aux clients une expérience complètement nouvelle. C'est un signe très important adressé au marché, et une façon très concrète de se rapprocher de ce que les consommateurs attendent.



**RAMI BAHAR**  
Directeur général Business Development  
de Shekel Brainweight

**« CARULLA, C'EST LE  
MEILLEUR ALLIÉ POSSIBLE »**

Pour lancer le tout premier système de paiement par identification faciale d'Amérique latine, Redeban ne pouvait pas trouver de meilleur allié que Carulla. Dans le laboratoire d'innovation qu'est Carulla SmartMarket, le projet prenait tout son sens. Pour réussir ce pari, on a cherché à développer un service qui s'appuie sur les technologies les plus avancées, tout en garantissant une sécurité de paiement totale. De bout en bout, nous avons travaillé en étroite collaboration avec les équipes de Grupo Éxito, en méthode agile, pour identifier très vite les points de progrès, construire la solution la plus fiable possible et optimiser le "time to market". SmileID, c'est le moyen de paiement le plus simple qui soit : un code d'identification à saisir, le système reconnaît votre visage et autorise la transaction. Nous avons atteint l'objectif fixé avec Grupo Éxito : offrir aux clients une expérience d'achat unique en Colombie !



**ANDRES DUQUE**  
Président de Redeban





🕒 15 h 30 **MONOPRIX BEAUGRENELLE** PARIS 15<sup>e</sup>

tous les  
jours...

# EXIGEANT

« Bonjour ! » Au magasin Monoprix de Beaugrenelle, dans le 15<sup>e</sup> arrondissement de Paris, c'est Hélio Baraga qui, de son grand sourire, accueille les clients. Le Oui ! installé au-dessus de l'accueil vient rappeler que Monoprix est à l'écoute, ouvert, et parfaitement à même de répondre à leurs attentes. « Ça fait 15 ans que je fais ce métier, et les clients du magasin savent bien qu'ici on leur dit toujours oui, s'amuse Hélio. Nous avons

beaucoup d'habités, sympathiques mais aussi exigeants. Ils viennent ici pour trouver les meilleurs produits du quartier. Et ils comptent aussi sur nous pour les surprendre. » Lieu d'expérimentation, où l'enseigne teste de nouvelles approches servicielles, le magasin est à la hauteur des attentes : dès l'entrée, un confortable salon invite à la détente, des casiers ont été installés pour déposer ses affaires personnelles, tandis qu'une allée bordée d'arbres abrite les étals d'un marché. >>>





>>

Là, parmi les fruits et légumes de saison, on trouve de l'ultra local : les produits franciliens en provenance directe du Carreau des Producteurs de Rungis. Les fraises sont cultivées dans la ferme urbaine d'Agricool à La Courneuve, où la start-up a installé dix conteneurs connectés, utilisés pour la culture verticale de fraises, d'herbes aromatiques et de salades. Les pommes, elles, sont labellisées Beefriendly et issues du partenariat avec Limdor, récompensé par un Trophée de l'innovation LSA 2019.

EN DIRECT DE RUNGIS

Monoprix s'est associé au Marché international de Rungis pour approvisionner quotidiennement les magasins en fruits et légumes franciliens ultra-frais. Le partenariat porte également sur les poissons, viandes et fromages origine France.



DONNER DU SENS AU BEAU ET AU BON

« En privilégiant le circuit court, Monoprix peut proposer des produits d'exception, sélectionnés pour leurs qualités gustatives et pour leur mode de production plus responsable, observe Denis Onillon, Directeur du magasin. C'est ce que viennent chercher les clients. » Même constat dans les métiers de bouche. Les grands classiques de la fromagerie de Marie-Anne Cantin – le truffé de la Marne, le comté affiné 40 mois –, comme les viandes maturées d'Olivier Metzger, le boucher des grands chefs, sont des incontournables



qui attirent des Parisiens venus de tout l'arrondissement. Ils trouvent aussi dans les rayons les produits du quotidien à marque propre constamment améliorés, comme la gamme Monoprix Bio Origines, le saumon de Norvège certifié d'aquaculture responsable, le jambon sans antibiotiques dès la fin du sevrage, au taux de sel réduit, ou encore le café issu du commerce équitable.

Côté beauté, ça se passe au premier étage, dans l'espace qui vient d'être entièrement repensé avec L'Oréal et qui laisse une place de choix aux marques engagées, comme Boho, qui développe un maquillage naturel et biologique, et aux cosmétiques éco-conçus. « Nos magasins portent plusieurs missions, rappelle Phuong Leleu, Directrice marketing de l'enseigne. Ils jouent un rôle d'acteur de la cité, autour du contact humain et du lien social, et ce sont des défricheurs de tendances. En cela, ils sont parfaitement bien placés pour donner du sens au beau et au bon. »

UN LIEU IMAGINÉ POUR VIVRE AVEC LE QUARTIER

Retour au rez-de-chaussée, où le salon a été investi par l'équipe du Repair Café, un atelier de réparation collaboratif ouvert au public. Clients habitués et bricoleurs d'un jour : sept participants ont apporté leurs appareils électroniques et leur petit électroménager pour essayer de remédier à une panne. « Cet espace a été imaginé pour vivre avec le quartier, précise Denis Onillon. Un magasin ouvert vers l'extérieur, c'est attractif pour nos clients, et c'est aussi enrichissant pour les équipes. »



Lemon Tri : le recycleur de bouteilles

En France, seule 1 bouteille plastique sur 10 est recyclée. Pour encourager les consommateurs à trier, plus de 20 magasins Monoprix ont mis en place les machines automatiques de Lemon Tri, une entreprise de l'économie sociale et solidaire. « L'idée est d'inciter à adopter les bons

gestes, explique Augustin Jaclin, cofondateur de Lemon Tri. Lorsqu'il dépose une bouteille, le consommateur reçoit 1 centime, qu'il peut garder sous forme de bon d'achat ou bien offrir à une association, via le microDon, avec un abondement de Monoprix. »



« EN COLLABORANT AVEC DE PETITS PRODUCTEURS, MONOPRIX SÉLECTIONNE DES PRODUITS D'EXCEPTION, PLUS RESPONSABLES. » Denis Onillon, Directeur du magasin

Il est 18 heures. Un collaborateur du magasin part à pied faire une livraison à domicile, et dépose à l'accueil en passant deux paniers qu'il vient de préparer avec des invendus, destiné aux utilisateurs de Too Good to Go. La start-up est partenaire de Monoprix depuis ses débuts. « En 2017, nous avons frappé aux portes de la grande distribution pour proposer notre idée de panier surprise composé avec les invendus : Monoprix a été la première enseigne à nous faire confiance, souligne Lue-Olivier Pierret, Directeur commercial de la start-up. Sans eux, on n'aurait pas parcouru tout ce chemin. » Depuis, Too Good to Go a conquis 6 millions d'utilisateurs dans 14 pays européens et sauvé l'équivalent de 12 millions de repas, dont plus d'un million avec les enseignes du Groupe.

23 500

paniers sont mis en vente par Monoprix chaque mois sur l'appli Too Good to Go, dont 99,2% trouvent preneur.







# À LA HAUTEUR DES ATTENTES

Pour le groupe Casino, assumer sa responsabilité de distributeur, c'est encourager des pratiques de production plus durables, agir pour améliorer le bien-être animal, réduire significativement l'empreinte carbone de ses activités, diminuer drastiquement l'utilisation du plastique, multiplier des actions solidaires. Et permettre ainsi aux clients, plus attentifs que jamais à l'impact de leurs achats, de mieux consommer.



## TRANSPORTS ZÉRO ÉMISSION CHEZ FRANPRIX

Pionnier de la logistique écologique avec la livraison par voie fluviale de 300 magasins parisiens, initiée dès 2012, Franprix continue de développer des transports moins polluants. L'enseigne vient de mettre en service le tout premier camion de livraison de 26 tonnes 100 % électrique. Avec deux tournées de livraison de produits frais par jour, pour desservir 15 magasins, ce poids lourd zéro émission permet à Franprix d'économiser 61 tonnes de CO<sub>2</sub> par an. Enfin, grâce aux triporteurs électriques dont sont désormais équipés les magasins, 30 % des livraisons à domicile utilisent les mobilités durables.

# 40 %

des produits à marque propre Casino sont porteurs d'un engagement au bénéfice de la santé, de l'environnement ou des filières agricoles



## GRUPO ÉXITO DANS LE TOP 10 MONDIAL DES DISTRIBUTEURS RESPONSABLES

Le Dow Jones Sustainability Index classe Grupo Éxito parmi les 10 acteurs mondiaux les plus durables de la grande distribution, avec le score de 67/100. Pour la septième année consécutive, la filiale colombienne est le seul distributeur latino-américain présent au classement.



## ÉTIQUETTE BIEN-ÊTRE ANIMAL : DÉJÀ 10 % DE LA FILIÈRE

Initiée en 2018 par le groupe Casino et trois ONG, auxquels se sont joints l'année passée Les Fermiers de Loué et Les Fermiers du Sud-Ouest, l'Association Étiquette bien-être animal a rallié de nouveaux partenaires. Les distributeurs Carrefour, Magasins U, le producteur de volailles Galliance et l'ONG Welfarm ont rejoint le

mouvement début 2020. Deux évolutions ont été apportées au dispositif d'étiquetage : l'affichage du mode d'élevage, sous forme d'un pictogramme, et la création du niveau E, correspondant à des pratiques respectant le niveau minimal réglementaire. « Notre ambition de déployer ce référentiel à l'échelle

nationale, voire européenne, et de l'étendre à d'autres filières animales, et notamment le porc, devient réalité, se félicite Mathilde Bibal, Responsable de mission bien-être animal à la direction de la RSE du Groupe. Ensemble, les adhérents représentent déjà 10 % de la production annuelle de poulets de chair en France. »





#### LE CONCEPT SMART ET GREEN DE CARULLA

Pour Carulla, un magasin intelligent est aussi un magasin durable. En créant le premier SmartMarket implanté à Bogotá, l'enseigne s'est appuyée sur GreenYellow Colombie pour réduire drastiquement son bilan carbone. Le magasin est équipé d'un éclairage LED, qui génère une économie d'énergie de 128 000 kWh par an, et des fameux « arbres solaires » dont les panneaux photovoltaïques économisent l'équivalent d'une tonne de CO<sub>2</sub>. Le magasin est également doté d'une flotte de 18 véhicules électriques mis à disposition des clients.

# 110 000

tonnes de CO<sub>2</sub> sont évitées chaque année en France grâce à l'expertise énergétique et solaire de GreenYellow



#### MONOPRIX LANCE JE SUIS VERT

La nouvelle gamme Monoprix Je Suis Vert est la première marque propre généraliste de produits d'entretien certifiée Ecocert. Engagés pour le bien-être animal via le label Leaping Bunny, les produits sont composés à minima de 97 % d'ingrédients d'origine naturelle, sans colorant, et dotés de packs éco-conçus qui intègrent du plastique recyclé ou végétal.



#### LAURÉATS DES GRANDS PRIX DU COMMERCE RESPONSABLE

Le groupe Casino et ses enseignes ont été récompensés à cinq reprises lors de la cérémonie des Grands Prix Essec du commerce responsable. Le prix Services et information au bénéficiaire du consommateur a été attribué au groupe Casino pour son initiative d'étiquetage Bien-être animal. Dans la catégorie Ressources humaines, Franprix a été distingué pour son partenariat avec Emmaüs Défi, qui a permis de mettre sur pied un programme d'embauche progressive en CDI pour des « grands exclus ». Deux « promotions » d'une douzaine de personnes ont déjà bénéficié du dispositif. Enfin, le prix Réduction de l'impact environnemental vient récompenser Cdiscount, qui innove pour améliorer l'empreinte écologique de sa supply chain : système automatisé d'emballage moins gourmand en carton, optimisation de l'espace dans les camions, modes de transports alternatifs, gestion responsable des invendus et des retours de produits clients en partenariat avec Envie, etc.



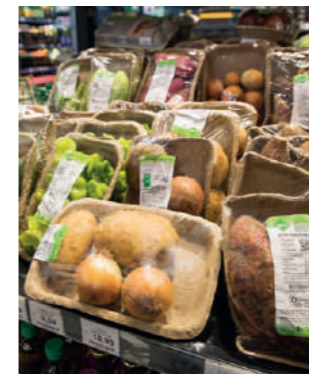
# 92 %

des fruits et légumes vendus dans les enseignes de Grupo Éxito proviennent de fournisseurs locaux



#### NUTRI-SCORE : LE GROUPE S'ENGAGE

Les utilisateurs de l'appli CasinoMax peuvent désormais accéder au nutri-score de plus de 10 000 produits distribués en magasin, référencés sur la base de données Open Food Fact. La marque Casino s'est également engagée à afficher le nutri-score de ses 3 000 produits alimentaires, à partir de janvier 2020 et d'ici à la fin de 2021.



#### DES INITIATIVES EFFICACES POUR RÉDUIRE L'IMPACT PLASTIQUE

Engagé, à travers le Pacte national sur les emballages plastiques, à atteindre 60 % d'emballages plastiques recyclés d'ici à 2022 et à concevoir des emballages réutilisables, recyclables ou compostables à 100 % d'ici à 2025, le groupe Casino a pris plusieurs initiatives décisives. Parmi elles, la suppression des accessoires en plastique à usage unique – gobelets,



#### SINCÈRE, UNE MARQUE ÉCO-RESPONSABLE POUR LA MAISON ET LE TEXTILE

Casino poursuit sa transition vers la fin du plastique. Singère, la toute nouvelle marque propre consacrée à la maison et au textile, propose des produits éco-responsables, dont la fabrication et les emballages ont été pensés pour préserver à la fois l'environnement et la santé. 350 références ont été imaginées, qui vont de la vaisselle jetable – assiettes et gobelets en pulpe de canne à sucre, couverts en bois labellisé FSC –, jusqu'aux bodys pour bébé en coton bio, en passant par le linge de lit, bio lui aussi, dont le suremballage n'est pas en plastique, mais en papier.

assiettes ou cotons-tiges – que Franprix a été la première enseigne française à bannir de ses rayons. Autres moyens d'action efficaces : le développement du vrac à grande échelle, la suppression des emballages inutiles, le remplacement des perturbateurs de tri, l'utilisation d'emballages recyclables ou en matériaux recyclés, à l'instar de GPA au Brésil,

qui substitue 600 000 barquettes de fruits et légumes Qualité et Taeq, confectionnés à partir de carton et d'amidon. Plus de 300 produits à marque propre Casino ont déjà été revus, et 5 300 le seront dès la fin de 2021. En parallèle, les enseignes déploient, en partenariat avec la start-up Lemon Tri, un parc de machines de tri des bouteilles plastiques.



## CE QU'EN DISENT NOS PARTENAIRES

### « LE BIEN-MANGER DOIT ÊTRE ACCESSIBLE À TOUS »



**FANNY REY**

Cheffe étoilée et  
ambassadrice de la marque Casino

×  
Fanny Rey, une cheffe étoilée,  
partenaire de la marque Casino.  
Quel est le sens de cette collaboration ?

×  
Pour moi, c'est d'abord le moyen de toucher  
un très grand nombre de personnes, jusque dans leur  
cuisine. Je n'agis plus seulement pour les clients de  
mon restaurant : mon rôle d'ambassadrice m'offre  
l'occasion de prendre la parole bien plus largement.  
Aujourd'hui, j'en suis convaincue : le bien-manger  
doit être accessible à tous.

×  
Quelles sont vos exigences en tant  
qu'ambassadrice de la marque Casino ?

×  
Le goût d'abord. Pour préserver le goût des aliments,  
il faut aller à l'essentiel : peu de transformations,  
une liste d'ingrédients plus courte. Sur ces questions,  
je suis totalement en phase avec la politique de  
progrès nutritionnels menée par Casino. Restreindre  
les additifs, diminuer les matières grasses, réduire  
les apports en sel, etc., c'est prioritaire aujourd'hui  
pour la santé des consommateurs. Dans mon travail  
de conseil auprès des équipes Casino, dans les  
séances de dégustation des produits, je mets  
particulièrement l'accent sur l'authenticité des saveurs  
et la simplicité des recettes. Ensuite, je défends une  
cuisine responsable, engagée.

×  
La cuisine responsable,  
qu'est-ce que c'est, selon vous ?

×  
Nous les chefs, nous avons un rôle très important à jouer  
pour transmettre nos connaissances et nous mobiliser  
autour du bien-manger. En Provence, où j'ai la chance  
de travailler, ma carte est composée essentiellement  
de fruits et légumes méditerranéens. Dans ma cuisine,  
je veille à une consommation raisonnée de protéines  
animales. J'utilise facilement les algues, pour diminuer  
les apports en sel dans mes plats, je travaille un peu de  
crustacés et de coquillages, plus que du poisson, pour  
ne pas épuiser la ressource, et très très peu de viande.

×  
Comment se traduisent ces choix  
dans les produits Casino ?

×  
Mon cheval de bataille, c'est le légume. J'ai développé  
avec Casino les produits Veggie. Je suis très fière  
de cette gamme, qui s'appuie sur un cahier des charges  
très proche de celui du bio, avec un nombre d'additifs  
très réduit et un profil nutritionnel optimisé. Elle convient  
aux végétariens comme aux flexitariens. Les légumes,  
les légumineuses doivent revenir au centre  
de l'alimentation ! Pour notre propre bien-être,  
mais aussi pour respecter la nature.

### « PRÉCURSEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL »

×  
Pour faire avancer le bien-être animal, il faut donner les  
clés aux consommateurs, les informer pour qu'ils  
acceptent de payer le juste prix des bonnes pratiques  
d'élevage. C'est un des leviers fondamentaux si on  
veut mettre en place une démarche viable. Et c'est ce  
que le groupe Casino a bien compris. Née il y a plus  
de 10 ans avec Monoprix, précurseur sur ce sujet,  
notre collaboration s'est intensifiée autour d'un chantier  
mené en commun avec deux autres ONG :  
le développement d'un étiquetage « bien-être animal »,  
qui a vocation à devenir le référentiel national en la  
matière. Il était indispensable de travailler en partenariat  
sur ce projet, en conjuguant les expertises techniques  
des ONG aux savoir-faire des équipes du Groupe.  
Nous avons réussi à embarquer des producteurs  
importants et à associer, cette année, d'autres grands  
distributeurs à la démarche. Ils représentent  
déjà 10 % de la production annuelle de poulets  
de chair en France.



**AMÉLIE LEGRAND**

Responsable des affaires  
agroalimentaires du CIWF France

### « UN SOUTIEN CONCRET POUR LA RECHERCHE »

×  
L'Institut Curie est le premier centre européen de  
traitement du cancer du sein. Notre approche consiste  
à faire avancer à la fois la recherche et la prise en  
charge holistique de la patiente. Car ne l'oublions pas :  
on ne traite pas une tumeur, on traite une femme qui  
a une tumeur, c'est radicalement différent ! En récoltant  
des fonds auprès des clients de toutes ses enseignes,  
le groupe Casino nous apporte un soutien concret.  
Il permet notamment de financer un programme de  
recherche sur une catégorie particulière de patientes :  
les femmes jeunes. Parmi les 4 000 nouvelles patientes  
que l'Institut prend en charge chaque année, plus  
de 500 ont moins de 40 ans. Elles sont atteintes par  
des cancers souvent très agressifs, et diagnostiqués  
plus tardivement. Or, les protocoles de prise en charge  
sont peu adaptés à leurs besoins : la chimiothérapie,  
les traitements anti-hormonaux sont très lourds et  
impactent fortement leur quotidien. Notre objectif est  
de mettre en place un parcours de soin individualisé,  
qui prenne mieux en compte les incidences sur leur  
activité professionnelle, leur vie de famille, leur sexualité.



**Pr PIERRE FUMOLEAU**

Directeur de l'ensemble hospitalier  
de l'Institut Curie





8 h ENTREPÔT O'LOGISTIQUE FLEURY-MÉROGIS

tous les  
jours...

# AUDACIEUX

**F**rédéric Garnier gare son véhicule sur l'immense parking de l'entrepôt, où stationnent une douzaine de camions réfrigérés flambant neufs flanqués du logo Monoprix. Bientôt, ils seront une centaine. « Il y a un an, on ne trouvait ici qu'un immense rectangle de 36 000 m<sup>2</sup> entièrement vide, se souvient le directeur du site O'Logistique. Aujourd'hui, nous avons mis en service l'entrepôt logistique de e-commerce alimentaire le plus

performant en France. » Et en matière de distribution alimentaire, Frédéric en connaît un rayon : depuis 2008, il a dirigé successivement trois sites d'Easydis, la filiale logistique du groupe Casino. Il rejoint le bâtiment où les opérateurs déchargent les dernières palettes livrées à l'aube. Les produits sont déconditionnés, scannés, les DLC sont enregistrées, puis ils sont déposés dans des bacs blancs qui sont acheminés vers la gigantesque grille de stockage. >>



>>

Depuis le lancement des opérations, le 18 mars dernier, les compartiments de la grille se remplissent un peu plus chaque matin. « Aujourd'hui, une petite proportion des bacs de produits sont occupés, mais l'entrepôt peut en stocker jusqu'à 500 000, s'exclame Aslan Renard, manager opérationnel. À terme, nous pourrions mettre en vente 50 000 références, soit trois fois plus que dans un hypermarché. La technologie d'Ocado démultiplie la productivité du site, c'est ce qui m'a donné envie de participer à ce projet. » Jusqu'alors responsable de service dans l'entrepôt Leader Price de Wissous, Aslan a sollicité une mobilité interne pour rejoindre l'aventure O'Logistique. Il pilote aujourd'hui le process d'exploitation du site.

### LA PUISSANCE DES ALGORITHMES

Une fois le déconditionnement terminé, le traitement des commandes peut commencer. Pour comprendre les opérations, il faut savoir que le système a déjà conçu en amont les tournées de livraison de la journée, dès l'arrêt des commandes, à 23 heures hier soir. Le picking s'organise en fonction de ce programme optimisé, qui tient compte des créneaux précis choisis par les clients. Lorsqu'un opérateur s'installe dans une station de picking, des dizaines de robots vont chercher dans la grille de stockage les bacs où sont contenus les produits commandés et les apportent jusqu'à lui. Six minutes suffisent pour préparer une commande. « Ce que l'on retient de cette plateforme logistique, c'est l'image des robots d'Ocado, mais finalement ils exécutent des tâches simples de manutention des produits, analyse Ferdinand Tomarchio, Directeur général de O'Logistique, qui était jusqu'à présent Directeur marketing et commerce de Cdiscount. Le plus intéressant et le plus novateur dans la solution que nous proposons, ce sont les algorithmes qui sous-tendent tout le process. L'intelligence artificielle nous apporte une maîtrise totale sur un assortiment de produits d'une largeur inégalée. »

### OCADO SMART PLATFORM

Le Groupe a conclu fin 2017 un partenariat exclusif avec le leader britannique du e-commerce alimentaire, Ocado, qui a déployé pour O'Logistique sa plateforme technologique ultra performante.

### UN PROCESS OPTIMISÉ DE BOUT EN BOUT

Car le système connaît en temps réel l'inventaire complet et précis de chacun des produits contenus dans la grille : sa référence bien sûr, mais aussi son poids, ses dimensions et sa DLC. Et ce ne sont pas des détails : au moment du picking, l'écran indique à l'opérateur dans quel sac poser chaque produit, de façon à optimiser le rangement et à éviter, par exemple, de mélanger un produit fragile avec un pack de lait. « Nous pouvons même proposer, en un clic, des promotions sur les DLC courtes, que les robots peuvent aller chercher au bon endroit, précise Ferdinand Tomarchio. Absolument tout est fait pour simplifier et accompagner au maximum le travail des équipes, du déconditionnement jusqu'à la livraison. » À midi, les camions sont chargés. Parce que la livraison est l'irritant n°1 du e-commerce alimentaire, O'Logistique a recruté ses propres équipes pour garantir la qualité de service de bout en bout. Avant de prendre le volant, Donatien Tshibangu vérifie sur son terminal portable que le chargement est conforme : « Il faut que le client soit satisfait. On est tous mobilisés ensemble pour réussir ce projet ! »



« L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ASSISTE LES ÉQUIPES DANS TOUT LE PROCESS. ELLE NOUS APPORTE UNE MAÎTRISE TOTALE SUR UN ASSORTIMENT DE PRODUITS D'UNE LARGEUR INÉGALÉE, ET NOUS PERMET DE GARANTIR LA QUALITÉ DE SERVICE DE BOUT EN BOUT. » Ferdinand Tomarchio, Directeur général de O'Logistique



### Une montée en puissance progressive

# 350

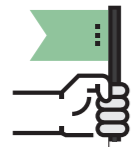
emplois vont être créés d'ici à la fin de l'année 2020 pour assurer l'exploitation du site O'Logistique de Fleury-Mérogis et les livraisons en Île-de-France.

Le centre de traitement des commandes O'Logistique ouvert à Fleury-Mérogis est une première en France. Il met en commun les expertises historiques du groupe Casino dans la logistique et le e-commerce, avec l'apport décisif des technologies d'automatisation et d'intelligence

artificielle développées par Ocado. Le dispositif, dont les clients de monoprix.fr sont les premiers à bénéficier, devrait atteindre progressivement sa vitesse de croisière, avec à terme 50 000 références livrées en Île-de-France, et être étendu avant la fin de l'année aux enseignes Casino.







# PIONNIER DU E-COMMERCE

Premier acteur français du e-commerce avec la success story Cdiscount, le Groupe continue de faire des choix audacieux pour renforcer son leadership. En s'alliant avec les meilleurs partenaires mondiaux de la technologie et de la logistique, en s'entourant d'un écosystème de start-up, en encourageant les initiatives digitales de chaque enseigne, le Groupe affirme ses ambitions dans le e-commerce alimentaire et prend un temps d'avance décisif sur le marché.



## EXTENSION DU PARTENARIAT AVEC AMAZON PRIME NOW

Le succès de la boutique virtuelle de Monoprix sur Amazon Prime Now a convaincu les partenaires d'étendre leur collaboration : en plus des 52 villes d'Île-de-France desservies, les clients de Nice et des communes avoisinantes peuvent à leur tour commander les 6 000 références Monoprix, livrées en moins de deux heures. Des boutiques Casino et Naturalia ont également vu le jour, offrant la possibilité de faire découvrir les marques propres à des consommateurs qui ne fréquentent pas les enseignes. Enfin, les magasins du Groupe offrent un nouveau canal de distribution à Amazon : des consignes Amazon Lockers sont installées dans 1 000 points de vente, sur tout le territoire.



## E-COMMERCE EUROPÉEN : CDISCOUNT PREND L'INITIATIVE

Cdiscount s'associe à trois marketplaces leaders en Roumanie (eMag), Italie (ePrice) et Allemagne (Real.de) pour créer une alliance inédite. L'International Marketplace Network offre aux 27 000 marchands du réseau une interface de connexion unique pour proposer leurs produits. Beez-up, la filiale de Cdiscount, s'est chargée

de construire la connexion entre les plateformes et des sites partenaires. « Pour les vendeurs de notre marketplace, il suffit d'un clic pour accéder à un marché de 230 millions de clients, note Thomas Métivier, directeur de la marketplace de Cdiscount. Et pour ceux qui bénéficient du service de logistique intégré de

Cdiscount, le fulfilment, nous expédions les colis. » En apportant des réponses à deux problèmes majeurs, la connexion à l'étranger et la logistique, Cdiscount joue ainsi pleinement son rôle pour accompagner les TPE et PME françaises dans leur digitalisation et leur déploiement sur le marché européen.

# 24 %

de l'activité du Groupe en France a été réalisée dans le e-commerce au 4<sup>e</sup> trimestre 2019, contre 18% en 2018



## UN CENTRE DE TRAITEMENT DES COMMANDES HORS NORMES

Carulla expérimente à Bogotá, dans son nouveau supermarché FreshMarket Country, un centre logistique de e-commerce alimentaire innovant. Les commandes sont préparées dans les réserves du magasin puis acheminées via un système de convoyeur aérien vers le point de retrait et de livraison. Les délais de distribution sont réduits de 30%.





#### GPA FAIT L'ACQUISITION DE CHEFTIME

En s'alliant avec Cheftime, start-up spécialisée dans la distribution en ligne de kits gastronomiques prêts-à-cuisiner livrés ultra frais à domicile, GPA a fait le pari du phygital. La gamme développée spécialement pour les magasins Pão de Açúcar a conquis les clients : 350 000 repas ont été vendus depuis la mise en place du partenariat. Un succès qui explique la prise de contrôle par GPA, au mois de novembre 2019. « L'arrivée de Cheftime dans les rayons de Pão de Açúcar a offert une extraordinaire visibilité à la marque, explique Daniella Mello, Directrice générale et fondatrice de Cheftime. En rejoignant GPA, nous allons passer à l'échelle supérieure et tirer tout le potentiel des synergies avec les enseignes. » Désormais distribuée chez Extra, Cheftime a inauguré depuis sa propre école de gastronomie cobrandée avec Pão de Açúcar, destinée aux clients fidèles de l'enseigne. Et depuis le mois de mars 2020, des restaurants Cheftime préparent des plats cuisinés livrés à domicile par... James Delivery.

# + 9,1%

c'est la croissance enregistrée en 2019 par Cdiscount, qui renforce sa position de leader du e-commerce non alimentaire



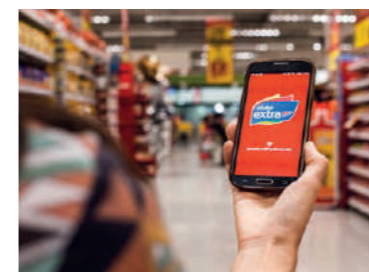
#### EPICERY X MONOPRIX

Monoprix renforce sa collaboration avec Epicery, la place de marché qui livre dans l'heure les produits des commerces de bouche parisiens et de grandes villes comme Lyon, Bordeaux et Nice. L'enseigne accompagne le déploiement de la start-up dans de nouvelles villes françaises.



#### JAMES DELIVERY, LE PARI RÉUSSI DE GPA

Le « dernier kilomètre », c'est celui qui sépare le produit du client. Si la distance n'est pas la même pour toutes les enseignes, le défi est, lui, identique : comment acheminer une commande jusqu'au client dans les meilleurs délais, avec des coûts maîtrisés et un service de qualité ? Pour servir ses ambitions dans le e-commerce alimentaire, GPA a fait l'acquisition d'une valeur montante du secteur, James Delivery. Initialement créé à São Paulo, le service de livraison express en 1 heure chrono est désormais déployé dans 18 villes brésiliennes. Grâce aux synergies mises en place avec les magasins physiques et la parfaite intégration aux applis des enseignes, le chiffre d'affaires a augmenté de 450 % en 2019. Aujourd'hui en première ligne pour assurer l'approvisionnement des populations, James Delivery enregistre une très forte hausse des commandes, multipliées par 9 au mois d'avril 2020.



# 73%

des ventes e-commerce alimentaire au Brésil sont assurées par GPA



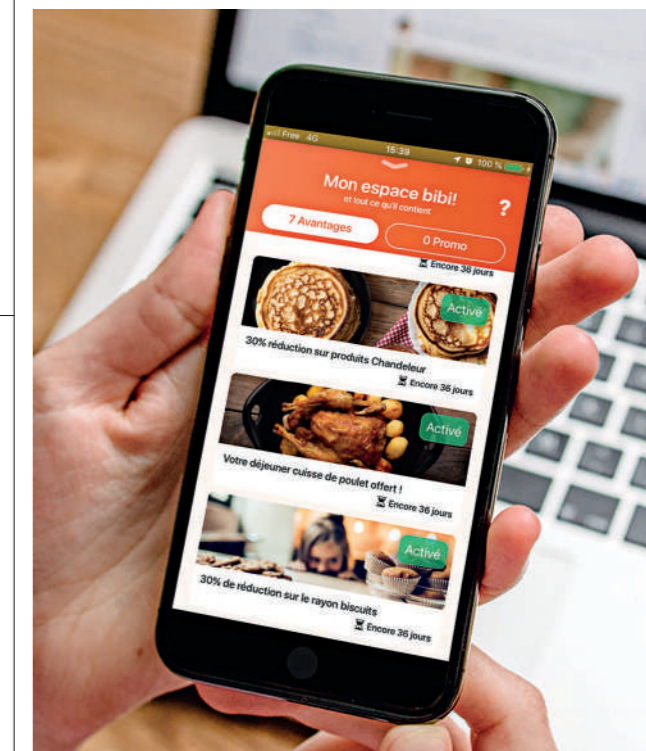
#### MONOPRIX PLUS : 35 000 RÉFÉRENCES EN J+1

Le dispositif de e-commerce alimentaire mis au point avec le Britannique Ocado est désormais ouvert au grand public. Après le lancement en mars 2020 de la phase de test de l'entrepôt O'Logistique de Fleury-Mérogis en Île-de-France, 35 000 références de produits seront proposées d'ici fin septembre aux clients Monoprix Plus, qui pourront souscrire à un abonnement offrant livraison gratuite et promotions dédiées.



#### CDISCOUNT ÉNERGIE LANCE UNE OFFRE DE GAZ NATUREL

Cdiscount est aujourd'hui au centre d'un écosystème reliant clients, marques, fournisseurs et vendeurs. Depuis 2016, le leader français du e-commerce déploie sa logique de plateforme en s'appuyant



#### FRANPRIX PRATIQUE LE E-COMMERCE DE PROXIMITÉ

« Le e-commerce alimentaire selon Franprix, c'est de la proximité et du service, souligne François Alarcon, Directeur de la stratégie et de l'innovation de Franprix. Nous sommes capables de livrer nos clients en 40 minutes dans un créneau d'un quart d'heure, et jusqu'à 21 heures. » Car la force du modèle, c'est la préparation en magasin. Les commandes passées sur l'appli ou le site franprix.fr sont traitées dans l'un des 65 magasins préparateurs à Paris et en petite couronne, puis acheminées par les livreurs de Stuart, partenaire historique de l'enseigne. Avec 6 000 références disponibles, du poulet rôti jusqu'au champagne frais, Franprix revendique son rôle de leader du e-commerce alimentaire de dépannage.

sur des spécialistes pour développer une offre de services du quotidien : mobile, énergie, voyages, billetterie. En 2019, Cdiscount étend son partenariat avec GreenYellow en lançant une offre de gaz naturel

pour les particuliers. Fidèle à sa volonté de faciliter l'accès aux meilleurs produits et services du quotidien, le e-commerçant propose à ses clients un tarif jusqu'à 15 % inférieur au tarif réglementé.



## CE QU'EN DISENT NOS PARTENAIRES

### « AVEC O'LOGISTIQUE, NOUS RÉINVENTONS LE MODÈLE DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE »



**LUKE JENSEN**

CEO d'Ocado Solutions

×  
Les premières commandes tests de Monoprix Plus ont été livrées en mars 2020. Qu'est-ce que ce lancement représente pour Ocado Solutions ?

×  
C'est un événement majeur ! L'entrepôt O'logistique de Fleury-Mérogis est le premier centre de traitement des commandes utilisant la plateforme technologique d'Ocado Solutions à être opérationnel à l'international. Aujourd'hui, nous avons de nouveaux projets en cours à Toronto, aux États-Unis et en Suède, mais le groupe Casino a été le premier distributeur étranger à se lancer avec nous dans l'aventure. Traiter les premières commandes deux ans et quatre mois seulement après la signature du contrat de partenariat, c'est une grande réussite de coopération.

×  
Qu'est-ce qui explique cette réussite ?

×  
Le point de départ, c'est la rencontre de deux groupes qui partagent une vision. Le groupe Casino a l'ambition d'être un leader dans le e-commerce alimentaire en France, et il a compris que, pour y parvenir, il fallait réinventer les modèles. Être un spécialiste de la distribution alimentaire n'est pas suffisant pour adresser les challenges du e-commerce. Ocado s'est lancé il y a presque 20 ans, en construisant un système complètement nouveau : un *webshop* qui offre la meilleure expérience client, une infrastructure automatisée qui permet d'obtenir un niveau de productivité inégalé, des outils d'optimisation des flux de livraison...

×  
Avez-vous perçu un décalage culturel entre un acteur historique de la grande distribution et un *pure player* comme Ocado ?

×  
Pas vraiment. Les équipes opérationnelles du groupe Casino dédiées au projet sont très agiles. Et surtout, nos expertises se sont combinées facilement. Du côté d'Ocado, nous avons plus de 2000 ingénieurs qui travaillent exclusivement à rendre les process plus efficaces et plus performants. En revanche, on ne comprend pas le consommateur français, les produits qu'il veut acheter, à quel type d'offre il sera réceptif. C'est le métier du groupe Casino.

×  
Quels sont les prochains jalons jusqu'au lancement de Monoprix Plus ?

×  
Nous avons réussi à maintenir l'avancée du projet en prenant en compte les mesures de sécurité sanitaire, malgré la nécessité de rapatrier une partie de nos équipes en Angleterre. La montée en puissance se poursuit, en s'ouvrant progressivement à un nombre de plus en plus important de clients de Monoprix. L'attente est forte ! Que l'on ait réussi à continuer à travailler dans des circonstances aussi difficiles, c'est la preuve de la qualité de la collaboration entre nos deux groupes...

### « UN POTENTIEL DE CROISSANCE ÉNORME »

×  
Depuis le départ, l'ambition de James Delivery est d'être la meilleure appli de livraison de courses au Brésil. GPA était l'un des seuls acteurs du retail qui pouvait nous donner la puissance nécessaire pour y parvenir. L'immense maillage de magasins du Groupe nous assure une visibilité incroyable. En un an, nous sommes passés de São Paulo à plus de 18 villes au Brésil, avec en moyenne une croissance de 35 % par mois ! En renforçant l'intégration de notre système avec les applis de e-commerce des enseignes, le potentiel est énorme. Et on continue d'avancer très vite, avec la capacité de mettre en place des tests de *minimum viable products* à grande échelle. Aujourd'hui par exemple, on expérimente trois différents modèles d'organisation du picking dans les magasins, avec l'objectif de déployer le plus efficace. Et en parallèle, nous venons de lancer une offre d'abonnement Prime. Il reste beaucoup d'atouts à mettre en commun...



**LUCAS ICHIKAWA GESCHIN**

Cofondateur de James Delivery

### « UNE PERCÉE SPECTACULAIRE DANS LE VOYAGE »

×  
Cdiscount est une vraie marketplace : son intelligence, c'est d'élargir les environnements de produits pour ses clients sans avoir de préjugés sur ce qui va marcher ou non, mais de mettre toutes les chances de son côté en s'appuyant sur des spécialistes. Pour lancer son offre de voyages avec MisterFly, Cdiscount a eu une stratégie claire : tester en grandeur réelle, pour en tirer rapidement les enseignements. Le juge de paix, in fine, c'est le consommateur. C'est exactement ce qui s'est passé. Au départ, nous avons mis l'accent sur les séjours, mais ce qui a vraiment performé, c'est l'offre de vols, doublée des facilités de paiement en quatre ou en dix fois offertes par Banque Casino. Avec cette offre, Cdiscount a enlevé un frein à l'achat de billets d'avion, et l'a fait savoir. C'est un élément clé dans la conversion des clients. La percée a été spectaculaire ! Cdiscount Voyages représente aujourd'hui 15 % de l'activité de MisterFly.



**NICOLAS BRUMELOT**

Président de MisterFly





15 h **ENTREPÔT CDISCOUNT** RÉAU (77)

tous les  
jours...

# CONQUÉRANT

**N**ous sommes à Réau, en Seine-et-Marne, à 35 km de la capitale. C'est ici que Cdiscount a implanté fin 2017 son entrepôt, destiné à accompagner son développement dans le Nord de la France. 60 000 m<sup>2</sup> dédiés aux colis de moins de 15 kg, d'où 3 millions de colis ont été expédiés en 2019. Pièce maîtresse du dispositif logistique, le système robotisé Skypod, déployé en 2019 à très grande échelle. « L'installation est vingt fois plus importante

que dans notre entrepôt de Cestas, en Gironde, souligne Stéphane Limpalaer, Directeur du site. Sur 2 500 m<sup>2</sup>, nous traitons aujourd'hui un tiers des opérations de picking de l'entrepôt. Ce qui a libéré des surfaces importantes. » Des espaces inoccupés à valoriser : c'est exactement ce que recherchait la Direction de l'innovation du groupe Casino pour développer son projet de création de data center avec la start-up Qarnot. Une co-entreprise a été créée, baptisée ScaleMax. >>





Explorer de nouveaux gisements de croissance en développant des activités connexes au métier historique de la distribution : comme **GreenYellow**, qui a fait ses premiers pas dans l'énergie verte en exploitant les surfaces de toitures des sites pour y installer des panneaux photovoltaïques, ScaleMax mise sur les espaces libres des entrepôts et des réserves de magasins. Son idée : y implanter des infrastructures informatiques de grande puissance.

### SCALEMAX, UN MODÈLE VERTUEUX

La rencontre à l'origine de la création de ScaleMax date de 2018. En quête de nouvelles pistes pour valoriser les espaces de stockage, les équipes Innovation du Groupe découvrent les radiateurs numériques de Qarnot, truffés de calculateurs informatiques, qui chauffent gratuitement des habitations. Ensemble, ils imaginent de déployer le principe à très grande échelle. Réau sera le premier des sites valorisés par ScaleMax. Dans une des cellules libérées de l'entrepôt, la co-entreprise installe des processeurs informatiques pour commercialiser des services de cloud computing, c'est-à-dire de calcul intensif à distance.

« Pour installer un data center, il faut de l'électricité, de l'espace et du réseau, explique Paul Benoit, CEO de Qarnot. Ce sont des ingrédients que l'on trouve en grande quantité à Réau. La force du modèle, c'est de réutiliser la chaleur dégagée par les processeurs pour les besoins de l'entrepôt. »

Dans la cellule de l'entrepôt de 500 m<sup>2</sup> désormais dédiée au data center, Julien Delplanque est venu discuter avec les équipes ScaleMax du projet de récupérateurs de chaleur sur lequel il travaille. « Habituellement, dans un data center, on gère la chaleur avec une climatisation puissante, explique Julien, chargé de mission Efficacité énergétique de GreenYellow. Ici, nous concevons un dispositif qui va capter les 400 kW produits par les ordinateurs pour chauffer du reste de l'entrepôt. » GreenYellow connaît bien le site, pour avoir mis en place l'alimentation électrique des calculateurs par une énergie 100% verte.

### SUCCESS STORY

Avec 1 385 000 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques installés, la filiale née en 2007 est aujourd'hui un acteur international du solaire et de l'efficacité énergétique, présent dans 15 pays.



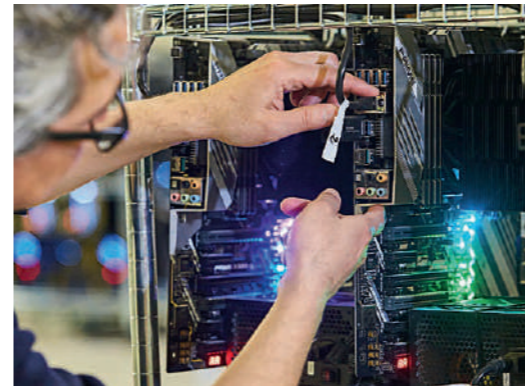
### Un bon calcul énergétique

Avec 400 kW de chaleur recyclés pour être réutilisés dans le système de chauffage de l'entrepôt logistique, l'installation du data center ScaleMax à Réau génère pour Cdiscount une économie de près de 100 000 euros sur sa facture d'électricité, et participe à la réduction de

l'empreinte carbone du site. La gestion optimisée de la chaleur permet en outre à ScaleMax de réduire de 30% les coûts énergétiques d'exploitation de son data center, contribuant à la compétitivité de son offre commerciale.

« GRÂCE À LA VALORISATION DES ESPACES DE STOCKAGE INOCCUPÉS, SCALEMAX PROPOSE AUX ENTREPRISES UNE OFFRE DE CLOUD COMPUTING À LA FOIS ÉCOLOGIQUE, ÉCONOMIQUE ET FRANÇAISE. »

Samuel Goldery,  
Direction de l'innovation  
du Groupe



### UNE ACTIVITÉ EN PLEINE CROISSANCE

Les premières infrastructures informatiques de ScaleMax, qui développent 20 480 cœurs de processeurs, sont louées à des entreprises dont l'activité nécessite une importante puissance de calcul. Des banques, mais aussi des start-up technologiques spécialisées en imagerie 3D ou en mécanique des fluides, comme Flying Whales et Ascendance Flight Technologies. « Les clients choisissent ScaleMax en premier lieu pour diminuer leur empreinte carbone, constate Samuel Goldery, de la Direction de l'innovation du Groupe. Nous proposons une offre qui est à la fois écologique et économique, grâce à la valorisation des actifs existants. L'autre point fort de notre proposition, c'est la dimension souveraine, alors que les data centers des grands acteurs du cloud computing sont rarement installés en France. » La demande est aujourd'hui en forte croissance. Après avoir doublé la puissance de calcul de Réau, et validé les choix techniques liés à la récupération de chaleur, ScaleMax va désormais pouvoir dupliquer le modèle initié à Réau, en s'appuyant sur le puissant maillage territorial de son réseau de distribution français, dont les espaces de stockage restent à valoriser.



### 400 kW

de capacité sont installés dans le data center de Réau, qui sera à terme interconnecté avec d'autres sites logistiques du Groupe en France.

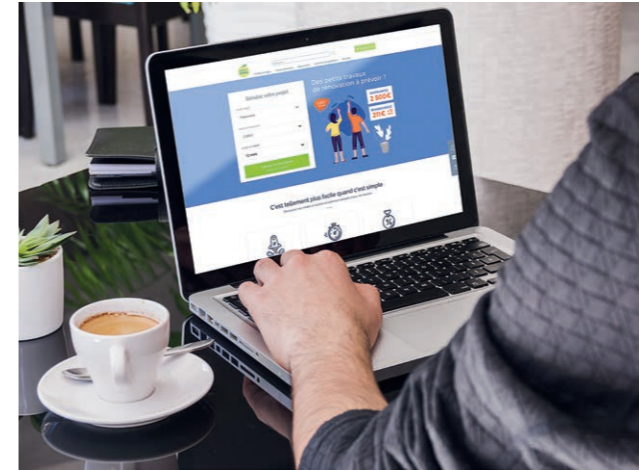






# LE BOOM DES SERVICES BTOB

Pour explorer de nouveaux gisements de croissance et gagner en agilité dans un secteur en profonde mutation, le Groupe fait évoluer son modèle d'affaires en tirant tout le potentiel de ses actifs matériels et immatériels. Dans l'énergie, les services financiers, le marketing digital et les données, ou encore le cloud computing, ses filiales spécialisées accélèrent le développement de nouvelles activités de services BtoB, appelées à devenir des sources importantes de rentabilité.



## BANQUE CASINO FRANCHIT LE CAP DES 3 MILLIONS DE CLIENTS

Après avoir développé ses services financiers au sein du Groupe, Banque Casino est devenu le partenaire de référence des e-commerçants français. Cdiscount bien sûr, mais aussi Misterfly, Maeva, Sélectour, Pierre & Vacances Center Parcs, Oscaro, 1001 Pneus, ou encore Vide dressing s'appuient sur ses solutions de paiement fractionné pour simplifier le parcours d'achat de leurs clients. Plus de 3 millions de consommateurs bénéficient désormais de ses solutions. Avec déjà 25 % des parts de marché du secteur, Banque Casino prévoit en 2020 de déployer le paiement en 10 fois auprès des e-commerçants, et d'étendre son offre de paiement fractionné à l'Espagne et à la Belgique.

## GREENYELLOW ET RESERVOIR SUN SOLARISENT SAINT-ÉTIENNE

20 hectares. C'est l'étendue des toitures des 150 bâtiments publics de Saint-Étienne Métropole qui seront couverts de panneaux photovoltaïques d'ici 2021. GreenYellow a remporté les deux tiers de ce marché, qui permettra à la ville de produire 33 GWh, et d'alimenter notamment son réseau de tramway. GreenYellow collaborera sur ce projet avec Reservoir Sun, la joint-venture formée avec Engie, devenue en un an l'acteur de référence de l'autoconsommation solaire en France.



# + 51%

de croissance enregistrés en 2019 pour RelevanC, la filiale du Groupe spécialisée en data et marketing digital



## LE GRAND PRIX BFM BUSINESS DISTINGUE SCALEMAX

Alors que ScaleMax a doublé en 2019 la puissance installée dans ses data centers, la co-entreprise créée avec Qarnot Computing obtient le Grand Prix BFM Business 2019, dans la catégorie Transformation des business models.

## MOBILITÉ ÉLECTRIQUE : GREENYELLOW ACCÉLÈRE

En implantant des centrales photovoltaïques sur les toitures et les ombrières de parking des magasins, GreenYellow a construit son expertise autour de la valorisation des actifs fonciers inexploités du Groupe. En France et dans huit pays où elle est implantée, la filiale propose aujourd'hui à ses clients, entreprises et pouvoirs publics, une plateforme de solutions de production et d'efficacité énergétique pour les accompagner dans leur

transformation. « En parallèle, nous continuons d'innover et d'exploiter des gisements de croissance du Groupe, indique Otmane Hajji, Président de GreenYellow. C'est l'objectif du projet de déploiement de bornes de recharge ultra rapide de véhicules électriques sur 80 sites du Groupe en France, mené en partenariat avec Meridiam, à travers sa filiale Allego, qui permettra de développer la mobilité électrique en France. »



## CE QU'EN DISENT NOS PARTENAIRES

### « ENSEMBLE, NOUS AVONS RÉUSSI LE PARI DE RESERVOIR SUN »



**CAROLINE FLAISSIER**

Directrice générale  
d'ENGIE Entreprises & Collectivités

Comment est née l'idée d'associer les forces d'ENGIE Entreprises & Collectivités et de GreenYellow pour créer Reservoir Sun ?

Issus tous deux de grands groupes à la culture d'entreprise forte, qui mettent le client au cœur de leur stratégie, nous partageons une approche « écosystème », par laquelle nous cherchons à nouer des partenariats durables afin de démultiplier notre impact. Il était au fond assez naturel de regrouper nos forces pour répondre au désir de nos clients de se réapproprier leur relation à l'énergie.

Quelle vision partagez-vous avec GreenYellow ?

Une même vision d'une transition énergétique réaliste, qui est de développer à grande échelle des solutions répondant au besoin fondamental de nos clients : disposer d'une énergie fiable, compétitive, et peu ou pas carbonée. L'autoconsommation photovoltaïque solaire s'appuie sur des technologies désormais matures, qui permettent d'atteindre simultanément tous ces objectifs. Ensemble, nous disposons de toutes les compétences pour les mettre en œuvre, et proposer à chacun de nos clients une solution vraiment sur mesure.

Comment fonctionne la collaboration ?

Nous sommes totalement complémentaires, et c'est pour cela que notre partenariat rencontre un tel succès. ENGIE Entreprises & Collectivités, fournisseur historique de gaz naturel, d'électricité et d'énergies renouvelables, leader sur le marché des entreprises, des collectivités et des copropriétés apporte sa maîtrise des technologies liées à l'énergie, et GreenYellow, leader de l'autoconsommation photovoltaïque en France apporte son agilité. Nous avons fait le choix d'une gouvernance alternée, basée sur la confiance et le partage des responsabilités.

Quelles sont les perspectives de ce partenariat ?

Le premier bilan est très positif. Nous avons sécurisé environ 300 projets, ce qui représente près de 100 MW, et avons plus de 250 MW en développement. On peut dire que nous avons réussi notre pari de faire de Reservoir Sun l'acteur de référence du solaire pour les entreprises et les collectivités en France. La prochaine étape : poursuivre l'industrialisation de notre activité, notamment pour la construction, ce qui est un vrai défi. Et en parallèle, renforcer notre leadership, en visant la mise en service d'un projet par jour et en continuant d'adapter nos offres aux besoins de nos clients.

### « C'EST UN CHANGEMENT D'ÉCHELLE POUR QARNOT »

Au CES de Las Vegas, le concept de radiateurs numériques de Qarnot a tout de suite retenu l'attention de l'équipe innovation du groupe Casino. L'idée était de trouver une solution pour valoriser les surfaces vacantes des entrepôts ou des réserves de magasins.

Le projet de joint-venture est né de là : ScaleMax installe dans ces espaces des superordinateurs, dont on commercialise la puissance de calcul, tout en captant la chaleur émise pour chauffer l'entrepôt.

S'associer avec un acteur majeur de l'économie française, c'est un vrai changement d'échelle pour Qarnot, en termes de puissance de calcul comme de réduction d'empreinte carbone. Aujourd'hui, nous accélérons notre croissance, avec une nouvelle levée de fonds qui permet de faire entrer au capital la Caisse des Dépôts, Engie, le fonds A/O PropTech et tout naturellement, le groupe Casino!



**PAUL BENOÎT**

CEO de Qarnot Computing

### « LE RETAIL DIGITAL, C'EST L'EXPERTISE DE RELEVANC »

Le groupe Casino est un client historique d'IBM, sur des services traditionnels comme l'encaissement, les grands systèmes informatiques ou des technologies plus avancées comme au 4 Casino. Pour adresser le marché du retail, IBM cherche à intégrer des solutions innovantes qui aident les distributeurs à accélérer leur transformation digitale dans trois directions : l'optimisation de la supply chain, l'excellence opérationnelle et le développement des ventes. C'est justement l'expertise de Relevanc. Nous nous sommes dit : « Qui mieux qu'un distributeur peut répondre aux besoins de nos clients distributeurs ? » Nous avons décidé de proposer ensemble aux grands acteurs mondiaux du retail des solutions de marketing digital pour accroître la fidélité. Passer d'une relation client-fournisseur à un partenariat, ça change tout : les équipes travaillent en mode agile, on se dit les choses, on construit ensemble. Nous avons déjà une dizaine d'opportunités de business, en Allemagne, au Canada et en France.



**MICHAËL MIRAMOND**

Vice-président Business Development  
Distribution d'IBM Corporation





# ENSEIGNES ET FILIALES

En France et en Amérique latine, le groupe Casino a construit un vaste portefeuille d'enseignes à forte personnalité qui, ensemble, répondent aux attentes de chaque consommateur. Ses activités de services BtoB, en fort développement, constituent de puissants relais de croissance.





# NOTRE PRÉSENCE INTERNATIONALE



1<sup>ER</sup>

distributeur au Brésil et en Colombie

52

nouveaux magasins en partenariat ouverts en 2019

## IMPLANTATIONS DU GROUPE CASINO

**EUROPE**  
**OUTRE-MER**

Belgique, Italie, Luxembourg  
Guadeloupe, Guyane, Nouvelle-Calédonie,  
Saint-Martin, Saint-Barthélemy

**AFRIQUE**

Algérie, République du Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti,  
Gabon, Guinée-Conakry, Sénégal, Togo, Tunisie

**MOYEN-ORIENT**

Dubaï, Liban, Qatar

## MAGASINS EN PARTENARIAT

**EUROPE**  
**OUTRE-MER**

Andorre, Arménie, Espagne, Estonie, Lettonie, Lituanie, Portugal, Roumanie, Russie, Suisse  
La Réunion, Martinique, Mayotte, Saint-Pierre-et-Miquelon

**AMÉRIQUE**

Canada, Haïti, Mexique, Vénézuéla, République dominicaine, Sainte-Lucie

**OCÉAN INDIEN**

Île Maurice, Madagascar, Seychelles, Comores

**AFRIQUE**

Bénin, Burkina Faso, Gambie, Ghana, Guinée équatoriale, Mali, Maroc, Mauritanie, Niger, Nigeria,  
République démocratique du Congo, République centrafricaine, São Tomé e Príncipe

**ASIE**

Azerbaïdjan, Cambodge, Chine, Géorgie, Hong Kong, Japon, Malaisie, Philippines, Singapour,  
Taiwan, Thaïlande, Vietnam

**OCÉANIE**

Nouvelle-Zélande

## CONTRATS D'APPROVISIONNEMENT



7 946

magasins en France

**ENSEIGNES DE PROXIMITÉ**

Franprix  
Le Petit Casino  
Casino Shop  
Vival  
Spar  
Sherpa

67 000

collaborateurs

# DISTRIBUTION FRANCE

**HYPERMARCHÉS & DISCOUNT**  
Géant Casino  
Leader Price

**ENSEIGNES PREMIUM**  
Casino Supermarchés  
Monoprix  
Naturalia  
Monop'  
Le Drugstore parisien

**E-COMMERCE**  
Cdiscount  
Sarenza

## Géant *Casino*

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

**CHIFFRES** 109 points de vente / 14 580 collaborateurs

- EN 2019**
- > Extension des amplitudes horaires avec 36 magasins ouverts le dimanche après-midi, dont 6 ouverts jusqu'à minuit le vendredi et samedi.
  - > Installation des portiques Cmax dans l'ensemble des magasins.
  - > Élargissement de l'offre bio avec 660 nouvelles références et développement de la gamme Sincère, marque propre éco-responsable pour la maison.
  - > Extension de l'offre non alimentaire avec l'implantation de shop-in-shop, grâce aux synergies internes (Cdiscount, Le Drugstore parisien) et aux partenariats avec des marques expertes (Claire's, Feu Vert, Maty, Piery, etc.).



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

**CHIFFRES** 411 points de vente / 10 360 collaborateurs

- EN 2019**
- > Extension des amplitudes horaires de 100 magasins en mode autonome : ouverture 24 h/24, de 6 h à minuit ou les dimanches après-midi.
  - > Partenariat avec Too Good To Go pour l'ensemble des magasins.
  - > Densification de l'offre bio dans l'ensemble des magasins.
  - > Mise en place de la gamme Sincère, marque propre éco-responsable pour la maison.





## MONOPRIX

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

**CHIFFRES** 316 points de vente / 20 275 collaborateurs

**EN 2019**

- > Déploiement de la boutique Monoprix sur Amazon Prime Now (livraison en moins de deux heures du meilleur de Monoprix) à Paris et extension aux communes environnantes, à Lyon et à la Côte d'Azur.
- > Lancement des gammes responsables Monoprix Je suis vert et Monoprix Bio Origines.
- > Atteinte de 14 % de la quote part BIO, 1<sup>re</sup> enseigne en France.
- > Lancement du service Coupe-file d'encaissement sur smartphone dans l'ensemble des magasins.
- > Ouvertures du nouveau concept Maison à Passy Plaza et du magasin de Nice Cap 3000.
- > Monoprix, partenaire fondateur de la Grande Cause Environnement, une consultation citoyenne nationale lancée par Make.org



## franprix 🍏

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

**CHIFFRES** 877 points de vente

**EN 2019**

- > Ouverture du magasin Darwin 2019, lauréat du Trophée LSA de l'innovation 2019 : un laboratoire d'innovation privilégiant restauration, engagements responsables et services de proximité.
- > Lancement du nouveau programme relationnel d'avantages clients Bibi, système simple et digitalisé qui propose des offres personnalisées aux clients Franprix.
- > Plus de 1,7 million de téléchargements de l'appli Franprix.
- > Partenariat avec Hema : 250 références cuisine, décoration, papeterie et textile proposées dans une soixantaine de magasins.
- > 50 prix remportés, dont le prix de la meilleure chaîne de magasins et du meilleur e-commerçant et le trophée LSA du Cross Canal 2019 pour Bibi, 7 produits Franprix lauréats des Saveurs de l'année.



## NATURALIA

**CONCEPT** Naturalia est une des premières enseignes de France spécialisée en produits issus de l'agriculture biologique. Son offre allie le bio et le plaisir, à travers plus de 10 000 références en produits frais, épicerie, cosmétique naturelle et compléments alimentaires.

**CHIFFRES** 205 points de vente / 1 550 collaborateurs

**EN 2019**

- > Ouverture d'un concept péri-urbain « Marché Bio » à Brétigny-sur-Orge proposant 10 000 produits bio, des rayons à la coupe - boucherie, fromagerie, boulangerie, un plus grand rayon vrac, un large choix de produits locaux ainsi qu'un service "drive".
- > Réouverture du Naturalia Bio Market de La Rotonde à Paris.
- > Réalisation d'une campagne de communication décalée sur les protections féminines.
- > Ouverture de la boutique Naturalia sur Amazon Prime Now.
- > Obtention du Label BioED, label RSE 100 % indépendant créé par et pour les PME du bio.



## monop'

**CONCEPT** Pionnier du *convenience store* à la française, monop' apporte une réponse aux besoins d'une clientèle citadine active à travers une large offre de produits et des services adaptés, dont une grande amplitude horaire.

**CHIFFRES** 152 points de vente / 1 343 collaborateurs

**EN 2019**

- > Lancement d'un nouveau concept monop' dans trois magasins implantés dans les 7<sup>e</sup>, 11<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup> arrondissements de Paris. Véritable lieu de vie, il met l'accent sur les produits frais, le vrac, le bio, l'offre restauration prête à consommer et les nombreux services pour un quotidien ré-enchanté.
- > Inauguration du nouveau concept monop'beauty aux Abesses, à Paris.





## LE PETIT *Casino*

**CONCEPT** Ces magasins de proximité inscrits au cœur des villes proposent un commerce à visage humain. L'offre, accessible à tous grâce aux nombreuses opérations promotionnelles, fait la part belle aux producteurs locaux, au vrac et aux produits à marque propre.

**CHIFFRES** 790 points de vente

**EN 2019**

- > Déploiement de l'appli Casino Max.
- > Mise en place du test d'ouverture 7 j/7.
- > Lancement d'un concept de magasin 100 % bio : Casino#BIO.



## *vival*

**CONCEPT** Concept de magasin de proximité adapté à chaque territoire, Vival est un point de vente multiservices qui répond à tous les besoins de ses clients jusqu'à devenir un lieu de rencontre et d'échanges.

**CHIFFRES** 1 620 points de vente

**EN 2019**

- > Mise en place d'une dynamique promotionnelle forte.
- > Élargissement de l'offre MDD bio.
- > Déploiement des bibliothèques VivalLivres avec aujourd'hui 300 bibliothèques implantées.
- > Anniversaire des 20 ans de l'enseigne.



## SPAR

**CONCEPT** Forts de la notoriété internationale de l'enseigne, les magasins et supermarchés de proximité Spar sont leaders dans les zones touristiques où ils proposent une offre locale et régionale ainsi que des rayons traditionnels qui mettent en valeur l'expertise des commerçants.

**CHIFFRES** 870 points de vente

**EN 2019**

- > Poursuite du développement, avec 10 Spar ouverts dont 4 supermarchés de plus de 400 m<sup>2</sup>.
- > Développement des offres bio et produits locaux.
- > Augmentation de la dynamique promotionnelle.



## sherpa SUPERMARCHÉ

**CONCEPT** Implantée en zones de montagne, l'enseigne en cultive les valeurs : nature, fraîcheur, vitalité, authenticité et performance. Sherpa s'est adaptée au marché des sports d'hiver et devient la référence en station.

**CHIFFRES** 119 points de vente

**EN 2019**

- > Ouverture de l'enseigne dans 2 nouvelles stations : La Plagne et Le Chinailon.
- > Développement des gammes bio, premium et formats « pocket » pour répondre aux attentes d'une clientèle étrangère, jeune et sportive.





## Cdiscount

**CONCEPT** Site multispécialiste, leader français du e-commerce, qui démocratise l'accès aux meilleurs produits et services du quotidien, Cdiscount joue le rôle d'une plateforme, qui réunit 9 millions de clients, 12 000 vendeurs dont 5 000 marchands français, près de 70 millions de produits et un écosystème de partenaires industriels et de start-up.

**CHIFFRES** 20 millions de visiteurs uniques / 2 000 collaborateurs

**EN 2019**

- > Ouverture de 80 points-retraits dans des exploitations agricoles avec la start-up Agrikolis.
- > Test de colis réutilisables 1 000 fois avec la start-up Living Packet.
- > Développement des services : lancement de Cdiscount Santé (mutuelle et optique) et d'une offre gaz Cdiscount Énergie avec GreenYellow.
- > Lancement de l'International Marketplace Network (IMN), alliance qui met en réseau les vendeurs de 4 marketplaces européennes.
- > Première promotion de LeLab, l'incubateur de start-up data et marketing.
- > Retour à la pub TV avec la signature « Le génie, c'est vous ».
- > Ouverture à Paris du concept de magasin spécialisé dans les vins et spiritueux, La Nouvelle Cave, en partenariat avec le groupe Casino.
- > Première Master Class IT formant des personnes en recherche d'emploi au métier de développeur informatique.

## SARENZA. SERIOUS ABOUT SHOES & CLOTHING

**CONCEPT** Présent dans toute l'Europe avec une sélection de plus de 600 marques et 50 000 références, Sarenza devient en 2019 la nouvelle e-destination mode pour s'habiller des pieds à la tête.

**CHIFFRES** 29 pays livrés / 240 collaborateurs

**EN 2019**

- > Nouvelle signature : de "Serious about shoes", le site devient "Serious about shoes & clothing".
- > Lancement de collections-capsules Made by Sarenza avec des femmes inspirantes et créatrices : Marie Courroy de Mode Trotter et Daphné Burki.
- > Prix Favor'i Bronze attribué par la Fevad dans la catégorie Meilleur site de mode.

## ...le drugstore parisien

**CONCEPT** Un lieu dédié au bien-être pour vivre au rythme de l'effervescence urbaine. Spécialiste de la beauté, du soin de soi, des services et des petites attentions pour vivre la ville au quotidien, l'enseigne s'est appuyée notamment sur l'expertise de L'Oréal.

**CHIFFRES** 2 points de vente

**EN 2019**

- > Ouverture d'un nouveau point de vente dans la galerie marchande de la gare Saint-Lazare.
- > Lancement d'un site e-commerce.
- > Déploiement de rayons dédiés dans les enseignes Géant Casino et Franprix.



**CONCEPT** Les supermarchés discount Leader Price se distinguent par une sélection équilibrée de plus de 4 000 références dont 77 % à marques propres, construite autour d'une recherche permanente de qualité au juste prix. Avec son nouveau concept de magasin, l'enseigne place la notion de plaisir au cœur de l'acte d'achat.

**CHIFFRES** 70 points de vente

**EN 2019**

- > Cession de 567 magasins et de trois entrepôts en France métropolitaine.
- > Recentrage de l'assortiment sur les produits du quotidien et augmentation de la quote-part des marques propres.





**3 226**  
magasins

COLOMBIE  
**ENSEIGNE PREMIUM**  
 Carulla  
**HYPERMARCHÉ**  
 Éxito  
**ENSEIGNES DISCOUNT**  
 Surtimax  
 Super Inter  
 Surti Mayorista  
**IMMOBILIER COMMERCIAL**  
 Viva

**153 000**  
collaborateurs

# DISTRIBUTION INTERNATIONALE

ARGENTINE  
**HYPERMARCHÉ**  
 Libertad  
**ENSEIGNE DE PROXIMITÉ**  
 Petit Libertad

BRÉSIL  
**ENSEIGNE PREMIUM**  
 Pão de Açúcar  
**HYPERMARCHÉ**  
 Extra  
**ENSEIGNES DE PROXIMITÉ**  
 Minuto  
 Mini Extra  
**ENSEIGNES DISCOUNT**  
 Assaí  
 Compre Bem  
 Mercado Extra

URUGUAY  
**ENSEIGNE PREMIUM**  
 Disco  
 Devoto  
**HYPERMARCHÉ**  
 Géant



COLOMBIE

**CONCEPT** Enseigne de supermarchés et magasins de proximité premium, Carulla est le spécialiste colombien des produits frais de qualité avec un bel espace marché, des rayons traditionnels, des produits gourmets importés et une vaste offre de produits locaux et éco-responsables.

**CHIFFRES** 98 points de vente / 4 500 collaborateurs

- EN 2019**
- > Lancement à Bogotá de Carulla SmartMarket, 1<sup>er</sup> laboratoire de commerce intelligent de Colombie.
  - > Reconnu par America Retail comme meilleur distributeur colombien pour l'innovation, la durabilité, la digitalisation.
  - > Renforcement du format FreshMarket avec l'ouverture de 12 magasins dans les principales villes du pays.
  - > Ouverture de Carulla FreshMarket Country, premier magasin d'Amérique latine à mettre en place un nouveau système autonome de préparation des commandes e-commerce.
  - > Lancement de l'appli Carulla, déjà téléchargée plus de 410 000 fois.



COLOMBIE

**CONCEPT** Enseigne historique numéro 1 en Colombie, Éxito s'adresse au plus grand nombre à travers un maillage d'hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité. Elle a construit une offre textile produite localement, référence du secteur et développe le e-commerce via le site exito.com.

**CHIFFRES** 249 points de vente (dont 9 au format Wow) / 79 Éxito Express / 22 000 collaborateurs

- EN 2019**
- > Commémoration des 70 ans d'existence de la marque.
  - > Reconnu comme l'un des dix producteurs de denrées alimentaires les plus durables dans le monde (indice de durabilité Dow Jones des marchés émergents).
  - > Ouverture de 7 magasins au format Wow.
  - > Lancement de l'appli Éxito en mars avec 1,5 million de téléchargements.
  - > Lancement de la collection Arkitect Maestros Ancestrales avec la communauté indigène Embera Chamí.
  - > Collaboration avec Egan Bernal, vainqueur du Tour de France 2019.







## COLOMBIE

**CONCEPT** Supermarchés très populaires pour leur offre compétitive de produits alimentaires de qualité, SurtiMax et Super Inter bénéficient d'implantations géographiques complémentaires. Les deux enseignes accompagnent également 1 300 épicerie de quartier partenaires, les Aliados.

**CHIFFRES** 92 points de vente / 1 600 collaborateurs

**EN 2019** > Grande reconnaissance du niveau de service par ses clients, avec une note de satisfaction de 4,6 sur 5.



## COLOMBIE

**CONCEPT** Enseigne cash & carry, Surti Mayorista propose aux professionnels comme aux particuliers une offre complète, notamment en produits frais, aux prix les plus bas. Elle s'appuie sur des process performants et une logistique adaptée aux achats en gros volumes.

**CHIFFRES** 30 points de vente / 660 collaborateurs

**EN 2019** > 12 ouvertures de magasins.  
> Nouvelles offres de vrac et de ventes en gros et mise en œuvre de conseils personnalisés auprès du client sur la rentabilité de son entreprise.  
> Amélioration de l'expérience client via la mise en place dans 24 points de vente de kiosques numériques permettant d'accéder en temps réel aux remises et avantages personnalisés.



## COLOMBIE

**CONCEPT** Viva Malls est l'un des principaux acteurs de l'immobilier commercial en Colombie. Ses centres de proximité comptent près de 1 100 enseignes locataires et proposent aux consommateurs une offre de culture, de sport et de loisirs.

**CHIFFRES** 12 centres commerciaux / 6 galeries

**EN 2019** > Déploiement de Calle Bistró dans six centres commerciaux.  
> Arrivée dans les centres des enseignes internationales de référence Dollarcity, H&M, Miniso, Decathlon, O boticario et Aeropostal.  
> Démarrage de la centrale photovoltaïque de Barranquilla, la plus grande centrale solaire dans un centre commercial en Colombie (capacité de 1 MVA).  
> 5 prix décernés par le Conseil international des centres commerciaux (CICC).



## BRÉSIL

**CONCEPT** Désormais implantée dans 21 États du Brésil, Assaí Atacadista est spécialisée dans le cash & carry à destination des petits commerçants et des restaurateurs, mais aussi des particuliers attirés par les prix bas de la vente en gros. Les magasins offrent plus de 7 000 références de grandes marques : épicerie, produits frais, boissons, emballages, bazar, maison et jardin, hygiène et nettoyage.

**CHIFFRES** 166 points de vente / 43 500 collaborateurs

**EN 2019** > Poursuite du plan d'expansion avec 22 ouvertures de magasins, et l'arrivée dans 3 nouveaux États brésiliens.  
> Augmentation rapide des ventes : +21,9%.  
> Succès croissant de la carte de crédit Passaí, qui totalise 430 000 nouveaux bénéficiaires cette année, dépassant ainsi le million de cartes depuis son lancement.  
> Lancement d'un projet pilote autour d'une carte de paiement sous la marque Passaí.







## extra

BRÉSIL

**CONCEPT** L'enseigne répond à tous les besoins des Brésiliens avec deux formats de magasins implantés nationalement : Extra Hiper et Extra Super. Ils misent sur un large assortiment de produits alimentaires de qualité, notamment à marques propres, des rayons traditionnels et des services, auxquels Extra Hiper ajoute l'électroménager, le textile et la maison. Extra développe également Mini Extra à São Paulo et à Recife.

**CHIFFRES** 112 hypermarchés / 53 supermarchés / 181 magasins de proximité / 37 000 collaborateurs

**EN 2019**

- > Succès du programme de fidélité Clube Extra avec 60 % des transactions identifiées.
- > Mise en place d'une nouvelle segmentation du portefeuille de magasins au sein d'Extra Hiper.
- > Conversion fin 2019 de 70 % des Extra Super aux nouveaux concepts Mercado Extra et Compre Bem.



## MERCADO extra

BRÉSIL

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

**CHIFFRES** 100 points de vente

**EN 2019** > Conversion au concept de 77 Extra Super.



## COMPRE BEM

SUPERMERCADOS

BRÉSIL

**CONCEPT** Dernière née de GPA, l'enseigne Compre Bem est un nouveau modèle de supermarché déployé régionalement au plus proche des attentes des consommateurs. Elle conjugue efficacité de l'assortiment, qualité des produits frais locaux et des métiers de bouche, modernité des moyens de paiement.

**CHIFFRES** 28 points de vente / 2 500 collaborateurs

**EN 2019** > Conversion au concept de 15 Extra Super.

## Pão de Açúcar

BRÉSIL

**CONCEPT** Pionnière de la consommation responsable au Brésil, Pão de Açúcar se distingue par le confort de l'expérience d'achat dans ses supermarchés urbains haut de gamme, ses services innovants comme les conseils de spécialistes dans les rayons cave et fromages, et son programme de fidélité dynamique, Pão de Açúcar Mais. Diversifiée dans les stations d'essence et les pharmacies, l'enseigne opère également à Sao Paulo le concept omicanal de cave Pão de Açúcar Adega.

**CHIFFRES** 185 points de vente / 16 500 collaborateurs

**EN 2019**

- > Déploiement du concept Geração7, qui recentre le magasin sur le rayon frais, les produits alimentaires sains et les produits secs en vrac.
- > Rénovation de 20 magasins Pão de Açúcar, soit un total de 46 magasins réaménagés au dernier concept.
- > 86 % des transactions identifiées avec le programme de fidélité de Pão de Açúcar Mais.
- > Forte progression du e-commerce, qui représente désormais 6 % des ventes.



## minuto

Pão de Açúcar

BRÉSIL

**CONCEPT** Format de proximité de Pão de Açúcar, l'enseigne propose à São Paulo et à Recife des *convenience stores* de qualité, associant conseils au client, consommation responsable, assortiment différenciant et atmosphère soignée.

**CHIFFRES** 85 points de vente / 1 350 collaborateurs

**EN 2019** > Ouverture de 10 nouveaux magasins, confirmant le succès du format.







## URUGUAY

**CONCEPT** Opérant principalement dans la capitale, Montevideo, et à Punta del Este, les supermarchés et hypermarchés Disco répondent aux besoins des citadins et des vacanciers avec une vaste offre alimentaire. Ils étendent le concept de magasin FreshMarket centré sur le frais, le snacking et la consommation responsable.

**CHIFFRES** 29 supermarchés / 2 hypermarchés

**EN 2019**

- > Dynamique promotionnelle accrue via des campagnes thématiques régulières.
- > Poursuite des conversions en FreshMarket avec l'ouverture de deux magasins au concept.
- > Lancement, avec la Santander Bank, de la carte de crédit Hipermas.



## URUGUAY

**CONCEPT** Avec ses supermarchés et ses magasins de proximité situés principalement à Montevideo et à Punta del Este l'enseigne propose une offre alimentaire et non alimentaire de qualité, axée sur l'achat plaisir, incarnant le concept Home.

**CHIFFRES** 24 supermarchés / 36 magasins Devoto Express

**EN 2019**

- > Déploiement du concept FreshMarket et élargissement de la zone de marché.
- > Développement de la stratégie omnicanale avec la création d'un parcours d'achat mobile.
- > Renforcement du service Last Mile grâce au partenariat stratégique avec PedidosYa.



## ARGENTINE

**CONCEPT** Implantés au cœur des centres commerciaux Paseo, les hypermarchés Libertad développent des concepts attractifs notamment grâce aux synergies avec Disco, dont sont issus les concepts à succès FreshMarket et Home.

**CHIFFRES** 15 hypermarchés / 10 commerces de proximité

**EN 2019**

- > Expansion des concepts installés à Rivera Indarte : espace marché FreshMarket, offre Home, magasin de téléphonie mobile.
- > Accélération de la stratégie omnicanale et du click and collect.



## CAMEROUN

**CONCEPT** Succès commercial, ce concept de cash & carry propose aux commerçants 2 500 références à prix bas et attire les particuliers désireux de faire des économies.

**CHIFFRES** 1 point de vente / 80 collaborateurs

**EN 2019**

- > Amélioration de l'offre et de la stratégie commerciale.
- > Excellentes performances : 1 500 clients par jour, un chiffre d'affaires record, un panier moyen élevé et des coûts maîtrisés.





**SERVICES  
FINANCIERS**  
Banque Casino

**ÉNERGIE**  
GreenYellow

# NOUVELLES ACTIVITÉS

**DATA &  
MARKETING DIGITAL**  
RelevanC

**DATA CENTER**  
ScaleMax



**ACTIVITÉ** Banque Casino est la banque des consommateurs qui simplifie l'accès aux services de banque et d'assurance. 100 % digitale, elle est leader des solutions de paiement sur web et mobile à travers des facilités de paiement, des crédits instantanés, des cartes bancaires. Banque Casino est également partenaire des e-commerçants majeurs (Cdiscount, Oscaro, Vide dressing...), des acteurs clés du voyage (Selectour, Misterfly, Cdiscount Voyages, Pierre et Vacances...) et des fintech (Lydia, Bankin) pour lesquelles elle développe des services sur mesure.

**CHIFFRES** 3 millions de clients  
2 milliards d'euros de crédits accordés en 2019

**EN 2019**

- > Lancement de nouvelles facilités de paiement : CB10X, le paiement en 10 fois que l'on obtient en quelques minutes, le paiement différé et le paiement différé en trois échéances.
- > Poursuite du déploiement du paiement fractionné avec plus de 100 commerçants partenaires.
- > Mise en place de Coup de Pouce dans l'appli Bankin'.
- > Lancement d'Apple Pay.
- > Lancement d'assurances innovantes au sein de la carte Casino : la garantie reprise et la garantie course.
- > Mise en place de nouveaux canaux de communication pour les clients : Apple business chat, les bots vocaux et les bots transactionnels.
- > Évolution de l'appli Banque Casino avec de nouvelles fonctionnalités (rappel in app, fonctionnalités monétiques, authentification forte).







**ACTIVITÉ** Allié de la transition énergétique, GreenYellow répond à tous les enjeux liés à la maîtrise de l'énergie. Son expertise porte sur l'ensemble des composantes d'une facture énergétique : la production d'énergie décentralisée, la réduction pérenne des consommations énergétiques et leur garantie à travers le Contrat de performance énergétique (CPE) ainsi que les services à l'énergie qui visent à optimiser les achats d'énergie et le suivi des consommations.

**CHIFFRES** 15 pays d'implantation  
250 centrales photovoltaïques  
2 500 CPE  
250 MWc de puissance installée  
1 385 000 m<sup>2</sup> de panneaux solaires installés

**EN 2019**

- > Inauguration à l'île Maurice de la centrale solaire de Solitude, de 16 MW, confirmant ainsi la position de 1<sup>er</sup> producteur d'énergie solaire de l'océan Indien.
- > Signature du 50<sup>e</sup> PPA (power purchase agreement) en Thaïlande, qui prévoit la solarisation des sites de l'enseigne Makro pour une puissance de plus de 26 MWc installés.
- > Livraison de la 2<sup>e</sup> phase du projet de centrales solaires du groupe Claro Telecom de 25 MWc répartis sur 4 centrales solaires situées dans différentes régions du Brésil.
- > Réalisation de la centrale photovoltaïque installée sur l'aéroport d'El Dorado à Bogotá, 3<sup>e</sup> aéroport d'Amérique latine, pour une puissance de 2,8 MWc.
- > Réalisation de la plus importante centrale solaire sur édifice commercial avec la plus grande capacité de production et le plus grand nombre de panneaux installés en Colombie au centre commercial de Viva Baranquilla.
- > Lancement du projet inédit de solarisation du patrimoine immobilier de Saint-Étienne Métropole avec un ensemble de 91 sites et plus de 20 MWc.
- > Nouveau partenariat signé avec Meridiam et Allego visant à déployer le réseau le plus important de l'Hexagone de bornes de recharge rapides et ultrarapides installées sur des parkings des enseignes Casino.
- > Après une première année d'exercice, Reservoir Sun, co-entreprise lancée avec Engie, a réussi son pari de devenir l'acteur de référence du solaire auprès des entreprises et des collectivités, avec 250 MW de projets en développement, dont 100 MW sécurisés.



**ACTIVITÉ** Expert en data, publicité digitale et marketing direct, RelevanC traite l'ensemble des données transactionnelles et digitales des enseignes du Groupe afin de proposer aux annonceurs des études visant à mieux comprendre les clients, des actions publicitaires ciblées et des mesures de performance des campagnes. RelevanC est organisé en deux pôles : advertising et retail tech.

**CHIFFRES** 67 millions d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de plus de 50 % par rapport à 2018

**EN 2019**

- > Rapprochement de 3W.relevanC (solutions média et marketing pour les annonceurs & distributeurs) et de Maxit (solutions technologiques de marketing digital), sous la marque RelevanC.
- > Lancement en partenariat avec Orange de l'offre TV2Store de mesure de l'efficacité des campagnes TV sur les ventes en magasin.
- > Lancement de la plateforme Smart Couponing : une plateforme self-service de couponing personnalisé utilisée par 3 enseignes et plus de 200 fournisseurs.



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

**CHIFFRES** 15 entreprises clientes

**EN 2019**

- > Ouverture du premier centre de calcul en Île-de-France.
- > Doublement des capacités de calcul en septembre 2019.







# PERFORMANCES SOCIÉTALES

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



# RSE : MIEUX CONSOMMER, MIEUX MANGER, MIEUX PRODUIRE

Clairement orientée vers un modèle de commerce durable, la démarche de responsabilité sociale et environnementale du groupe Casino est plus que jamais un axe stratégique de croissance. En effet, l'amélioration continue de ses performances extra-financières répond pleinement aux préoccupations des clients, attentifs à l'impact de leur consommation. Les engagements forts et les résultats enregistrés année après année par le Groupe sont aussi des leviers pour bâtir des relations de confiance avec les partenaires et les fournisseurs, renforcer la motivation des collaborateurs et attirer les talents.

## OFFRIR UNE ALIMENTATION SAINE ET DURABLE

L'ambition du Groupe et de ses enseignes est d'offrir une alimentation saine et durable à tous les clients, y compris les plus modestes. En parallèle de l'augmentation de l'offre bio – soit plus d'un milliard de chiffre d'affaires en 2019 –, le Groupe continue de renforcer sa gamme de produits responsables. La marque Casino, qui s'est engagée à afficher d'ici à la fin de 2021 le nutri-score sur ses 3 000 références de produits alimentaires, compte déjà plus de 40% de produits "engagés" : pour la santé des clients, l'environnement ou les filières. Initié en 2018 par le Groupe et trois ONG, le premier étiquetage sur le niveau de bien-être animal a rallié cette année associations, producteurs et distributeurs, représentant 10% de la production annuelle de poulets de chair en France.

## RÉDUIRE L'IMPACT PLASTIQUE

L'année 2019 a également été marquée par la signature du Pacte national sur les emballages plastiques, qui a donné un coup d'accélérateur aux initiatives des enseignes. Suppression des emballages inutiles, remplacement des perturbateurs de tri, utilisation d'emballages recyclables ou en matériaux recyclés, développement du vrac à grande échelle, déploiement d'un parc de machines de tri des bouteilles plastiques... Plus de 300 produits ont déjà été revus, et 5 300 le seront d'ici à la fin de 2021. En parallèle, la commercialisation des produits jetables en plastique (assiettes, verres, etc.) a cessé et des produits alternatifs ont été développés.

## DES RÉSULTATS CONCRETS POUR LE CLIMAT

Déterminé à améliorer son empreinte sur le climat, le groupe Casino est le premier distributeur en France à avoir validé ses objectifs de réduction des émissions carbone auprès de Science Based Target, une initiative portée notamment par le Pacte Mondial et le WWF. Engagé dès 2015 à réduire de 18% ses émissions de gaz à effet de serre (scopes 1 et 2) d'ici à 2025, le Groupe a d'ores et déjà atteint cet objectif en France, avec une diminution de 20%. Une performance obtenue grâce aux activités de sa filiale GreenYellow, experte de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables, qui permet d'éviter 110 000 tonnes de CO<sub>2</sub> par an et, à l'horizon 2022, 440 000 tonnes de CO<sub>2</sub>, soit l'équivalent de la globalité des émissions directes actuelles du Groupe en France.

## LES 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



#### Acteur local solidaire

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



#### Groupe mobilisé pour l'environnement et le climat

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



#### UNE EFFICACITÉ RECONNUE

**Le groupe Casino, qui répond au Carbon Disclosure Project (CDP), a progressé en 2019 et obtenu la notation A- pour ses actions de lutte contre le changement climatique.**



# RESSOURCES HUMAINES : PRÉPARER L'AVENIR ENSEMBLE

Face à l'ampleur des mutations liées à l'évolution des habitudes de consommation, le groupe Casino a fait le choix d'accélérer la digitalisation des magasins et d'accompagner ses équipes vers les métiers de conseil aux clients. En s'appuyant sur un dialogue social constructif, le Groupe a initié dès 2018 un dispositif d'anticipation des évolutions professionnelles en magasin. C'est dans ce cadre que s'inscrit la constitution du pôle C Ma Carrière, qui encourage la mobilité des collaborateurs et s'appuie sur un réseau de référents déployés dans toutes les régions de France. Élément central du dispositif, l'appli C Mon Groupe développée en 2019 offre aux collaborateurs un accès, via la bourse à l'emploi, à tous les postes disponibles, ainsi qu'à l'ensemble des dispositifs d'aide à la mobilité.

## ACCOMPAGNER LES MUTATIONS DES MÉTIERS

En février 2020, une étape supplémentaire a été franchie : la signature avec les organisations représentatives du personnel d'un accord relatif à « l'accompagnement des salariés du secteur caisse, dans le cadre de l'évolution des métiers du service client ». Cette démarche proactive est destinée à impliquer tous les acteurs des enseignes Casino. Des entretiens individuels, menés auprès des 6 000 collaborateurs concernés, ont permis de recenser les projets

d'évolution et les besoins de formation, et de mettre en place un plan de développement des compétences sur trois ans. Et pour accompagner efficacement ce dispositif, 700 directeurs de magasins et managers de caisse vont être formés, courant 2020, à la conduite du changement.

## PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ

Pour anticiper le commerce de demain, le groupe Casino s'appuie sur des valeurs fortes. Il est engagé depuis près de 30 ans dans la lutte contre toutes les formes de discriminations, considérant la diversité comme un levier de croissance durable. À ce titre, le Groupe met en œuvre une politique volontariste visant à favoriser le recrutement de profils variés, à promouvoir l'égalité professionnelle à tous les niveaux et à créer les conditions propices au vivre-ensemble. Le groupe Casino est aujourd'hui le seul distributeur détenteur du double Label alliance Diversité et Égalité, renouvelé en 2019. Il obtient désormais en France la note de 90 à l'index Égalité professionnelle. En Colombie, où il est le premier employeur privé, Grupo Éxito a été distingué par la Présidence de la République colombienne pour son engagement en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes.



## FAVORISER L'INCLUSION

Toujours dans la perspective de mieux vivre ensemble, le Groupe a fait de l'insertion des travailleurs handicapés une priorité. Le Groupe compte aujourd'hui plus de 8 500 collaborateurs en situation de handicap, un nombre qui a augmenté de 28 % depuis 2015. Il a progressé de 94 % dans le même intervalle au Brésil, où GPA compte désormais 5,3 % de travailleurs en situation de handicap, un résultat exemplaire dans le pays. Pour continuer à mobiliser les collaborateurs, le Prix de l'engagement bénévole a été attribué en 2019 aux actions menées auprès d'associations en lien avec le handicap. Dans un autre registre, le Groupe poursuit ses actions de sensibilisation avec la publication d'un guide intergénérationnel qui aborde les discriminations liées à l'âge. Il donne des clés aux managers pour combattre les stéréotypes, faciliter l'insertion des jeunes collaborateurs, offrir un environnement de travail favorable aux plus âgés et favoriser la transmission des savoirs.



## Covid-19 : conjuguer continuité et sécurité des collaborateurs

À partir du mois de mars 2020, la crise sanitaire liée au Covid-19 a mobilisé pleinement les enseignes du Groupe, recentrées autour de leur mission essentielle : sécuriser l'approvisionnement des populations en produits alimentaires et de première nécessité. Pour que cette mission ne soit pas facteur

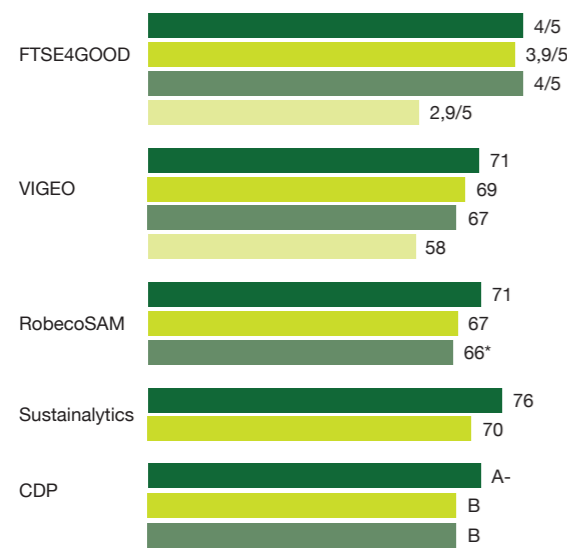
de propagation de l'épidémie, les mesures nécessaires ont été mises en place dans les magasins, les entrepôts, ainsi que dans toute la chaîne logistique. Distribution de gel hydroalcoolique et de masques de protection, installation d'écrans de plexiglas devant les caisses, respect des distances

de sécurité, régulation des flux visent ainsi à préserver la santé des équipes, comme des clients. En parallèle, les collaborateurs dont l'activité peut s'exercer à distance sont passés en télétravail, grâce au renforcement des infrastructures informatiques mené par la DSI.



# SUIVI DE PERFORMANCES RSE

## NOTATION EXTRA-FINANCIÈRE



\* Changement de méthodologie de notation.

■ 2019 ■ 2018 ■ 2017 ■ 2016

La présence du Groupe dans les indices extra-financiers, qui incluent les sociétés les mieux notées selon des critères sociaux, environnementaux et de gouvernance, démontre la qualité de son engagement en matière de RSE. Le groupe Casino privilégie, depuis 2012, les trois indices extrafinanciers suivants : Euronext Vigeo Eiris, FTSE4GOOD et DJSI.

En 2019, le Groupe a été présent dans les indices suivants :

- Euronext Vigeo Europe 120, Euronext Vigeo Eurozone 120, Euronext Vigeo World 120
- FTSE4GOOD
- Ethibel Sustainability Index ESI
- STOXX Global ESG Leaders indices

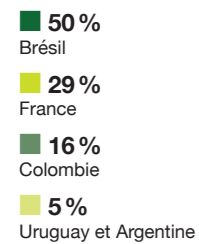
Pour la septième année consécutive, Grupo Éxito est présent dans l'indice DJSI Emerging Markets, qui récompense, chaque année, les entreprises les plus performantes selon des critères économiques, environnementaux et sociaux. Éxito est également présent dans l'indice Euronext Vigeo Eiris Emerging Markets.

En 2019, le groupe Casino est classé 1<sup>er</sup> de son secteur par Vigeo Eiris. Le groupe Casino se positionne également comme le distributeur français le mieux classé au Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW) en atteignant le niveau 3.

Enfin, il répond chaque année au CDP dont la notation a atteint le niveau A- en 2019.

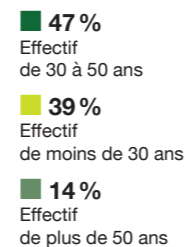
## EMPLOYEUR ENGAGÉ

### Répartition de l'effectif Groupe par pays



79 % des effectifs du Groupe sont situés en France et au Brésil.

### Répartition de l'effectif Groupe par tranche d'âge



Engagé en faveur de l'intégration professionnelle des jeunes, le Groupe compte plus de 85 000 collaborateurs de moins de 30 ans.

### Répartition de l'effectif CDI / CDD



Le groupe Casino emploie très majoritairement en contrat à durée indéterminée avec 94 % des collaborateurs en CDI.

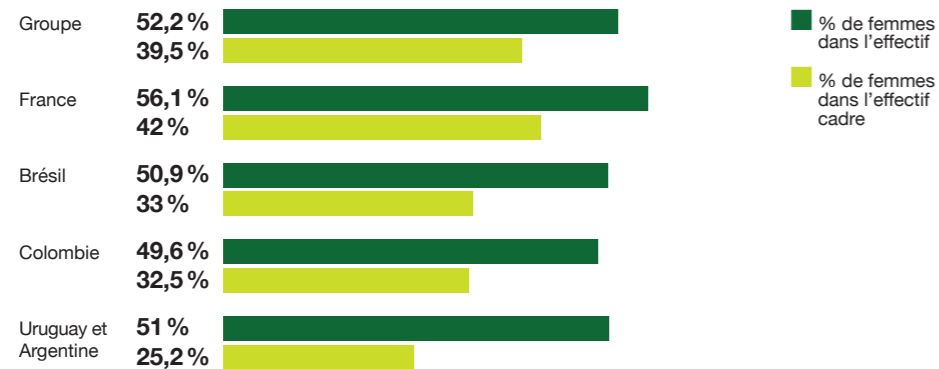
### Répartition de l'effectif en temps complet / temps partiel



Le groupe Casino emploie très majoritairement en contrat à temps complet : 82 % des collaborateurs concernés.

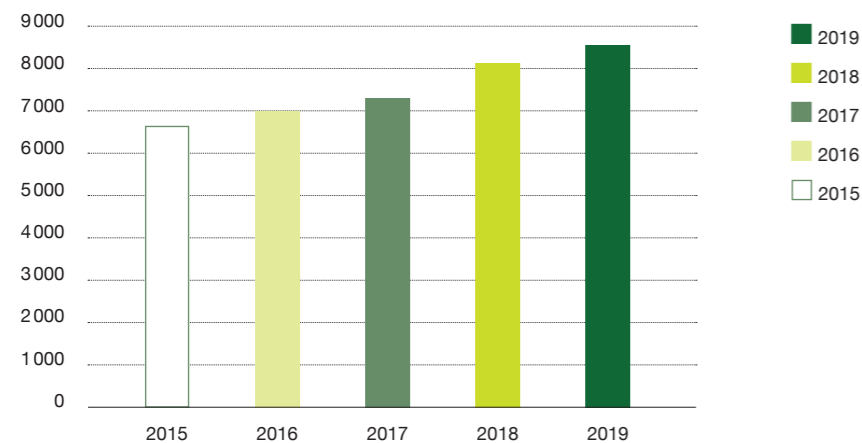


### Part de femmes dans l'effectif total et l'effectif cadre



Le Groupe agit sur l'ensemble des thèmes liés à l'égalité professionnelle : mixité des métiers, gestion des carrières féminines, équité des processus de ressources humaines (rémunération, accès à la formation, recrutement et promotion) ou encore parentalité. Casino a obtenu, dès 2013, le label Égalité professionnelle décerné par l'Afnor. Le Groupe a adhéré dès 2016 aux Women's Empowerment Principles portés par ONU Femmes.

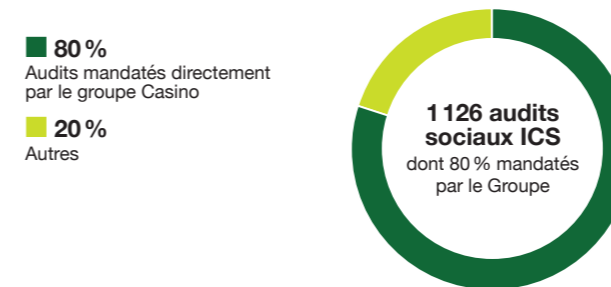
### Évolution du nombre de travailleurs en situation de handicap au sein du Groupe



Le Groupe compte 8 546 personnes en situation de handicap, en augmentation de près de 30 % depuis 2015, conséquence positive des programmes déployés depuis plusieurs années. Au Brésil, GPA a augmenté de 95 % le nombre de travailleurs handicapés par rapport à 2015. Assaí, enseigne de GPA, compte 5,3 % de collaborateurs en situation de handicap, résultat exemplaire dans la grande distribution au Brésil.

## PARTENAIRE DE CONFIANCE

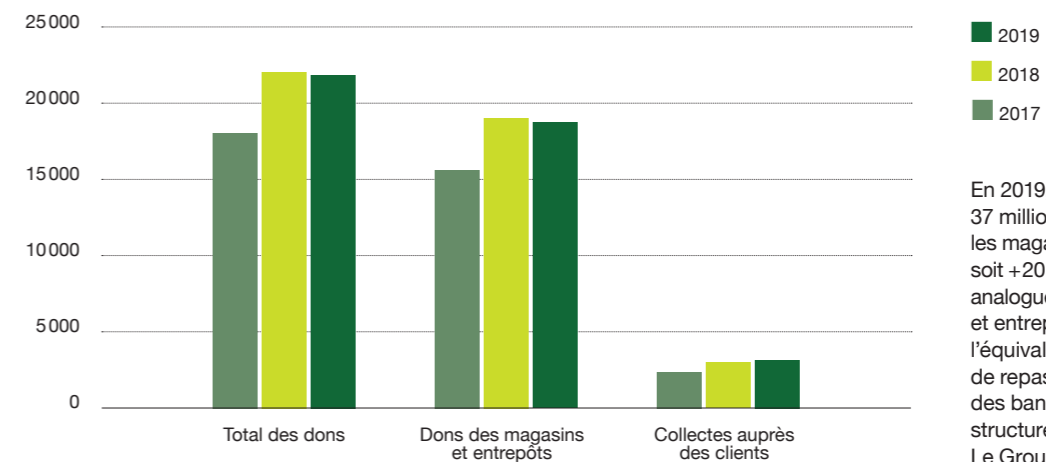
### Nombre d'audits sociaux ICS réalisés par le Groupe



1 126 audits sociaux ICS ont été réalisés dans des usines impliquées dans la production de produits à marques propres pour le Groupe en 2019, dont près de 80 % mandatés par le groupe Casino. L'objectif défini par le Groupe est d'atteindre 100 % d'usines actives couvertes par un audit social ICS valide (usines actives situées dans des pays à risque et fabriquant des produits à marques propres pour le Groupe).

## ACTEUR LOCAL ENGAGÉ

### Dons de marchandises alimentaires en tonnes<sup>(1)</sup>



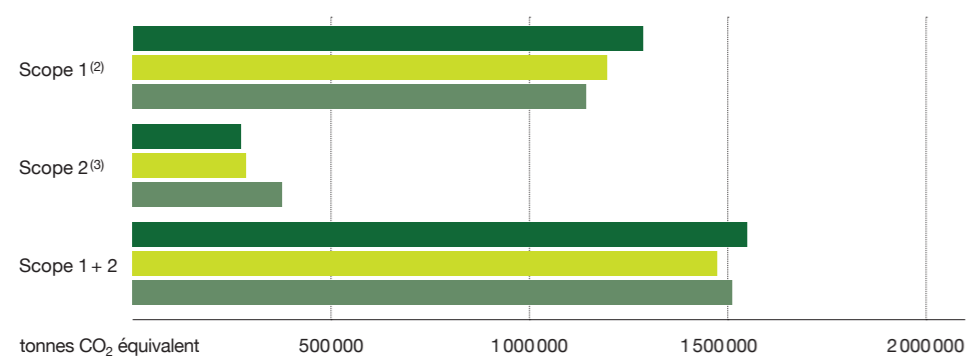
En 2019, l'équivalent de plus de 37 millions de repas a été donné par les magasins et entrepôts du Groupe soit +20 % par rapport à 2017 à périmètre analogue. Au total (dons des magasins et entrepôts et collectes nationales), l'équivalent de près de 44 millions de repas, a été apporté aux réseaux des banques alimentaires ou autres structures d'intérêt général similaires. Le Groupe accompagne la FFBA depuis 2009 et a renouvelé son partenariat en 2019 pour une période de trois ans.

(1) Données hors Disco Devoto.



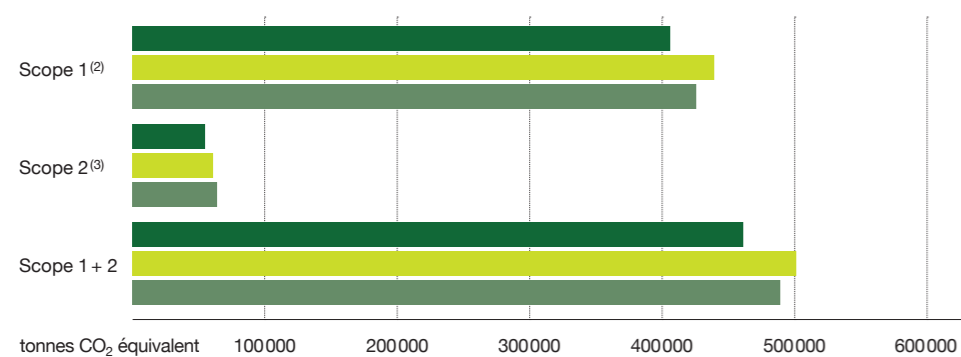
## GROUPE MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT

Évolution des émissions de gaz à effet de serre du Groupe<sup>(1)</sup>



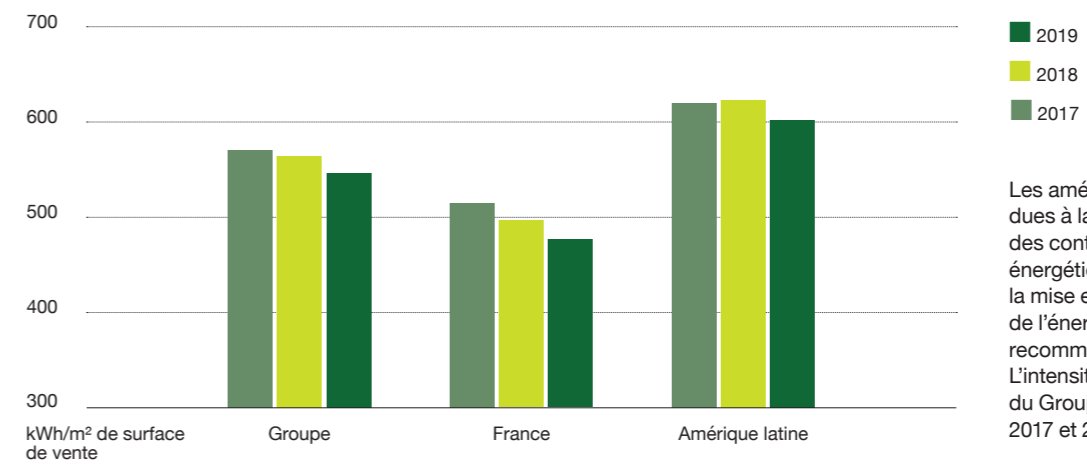
Le Groupe réalise depuis 2009 le bilan carbone de ses activités. Les émissions associées aux fluides frigorigènes et à l'électricité consommée représentent environ 85 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) Scope 1 et 2 en 2019. L'augmentation constatée des émissions au niveau du Groupe entre 2017 et 2019 s'explique notamment par l'accroissement des activités en Amérique latine – augmentation en partie compensée par une baisse des émissions Scope 2 du Groupe, grâce aux mesures mises en place en matière d'efficacité énergétique et plus globalement d'une baisse des émissions de 6 % en France entre 2017 et 2019.

Évolution des émissions de gaz à effet de serre en France<sup>(1)</sup>



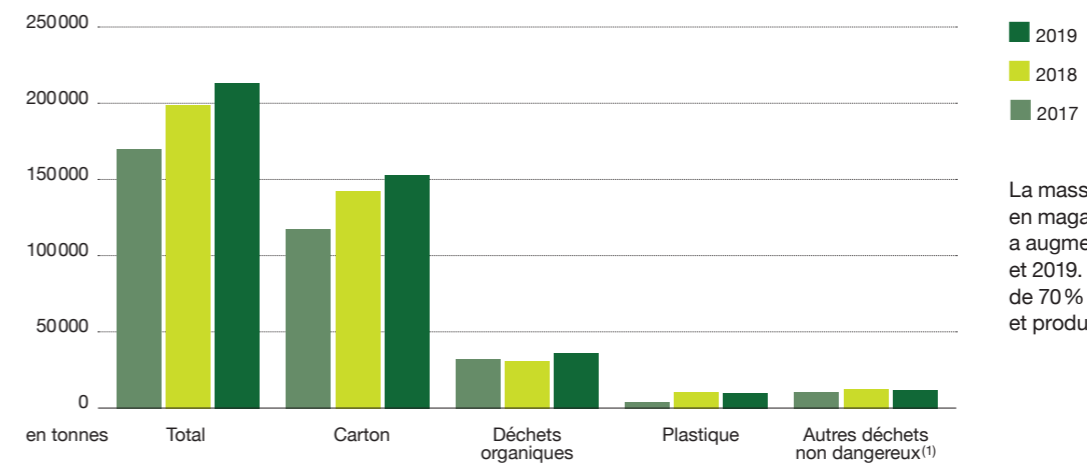
(1) Les données des 3 années ont été extrapolées sur 100 % des entités du Groupe, cf. tableau « Indicateurs de performance Groupe » page 241 du document d'enregistrement universel 2019.  
 (2) Les émissions du Scope 1 sont constituées principalement des émissions de gaz à effet de serre liées aux fuites des fluides frigorigènes utilisés dans les meubles froids des magasins et entrepôts et aux émissions liées au transport de marchandises pour les flux sous contrôle opérationnel.  
 (3) Les émissions du Scope 2 concernent les émissions indirectes liées aux consommations énergétiques du Groupe, principalement la consommation d'électricité.

Évolution de l'efficacité énergétique du Groupe



Les améliorations constatées sont dues à la poursuite du déploiement des contrats de performance énergétique dans tous les pays et à la mise en œuvre d'un management de l'énergie conforme aux recommandations de l'ISO 50001. L'intensité électrique moyenne du Groupe a diminué de 4 % entre 2017 et 2019.

Évolution de la masse de déchets valorisés



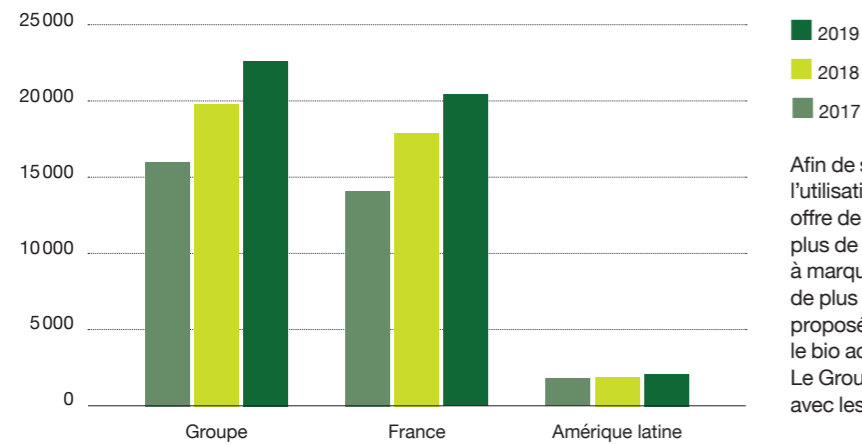
La masse des déchets valorisés en magasins et entrepôts a augmenté de 7 % entre 2018 et 2019. Le carton représente plus de 70 % de la totalité des déchets et produits valorisés.

(1) Autres déchets non dangereux : principalement bois, os et suifs, huiles alimentaires usagées, ferrailles et métaux.



## COMMERÇANT RESPONSABLE

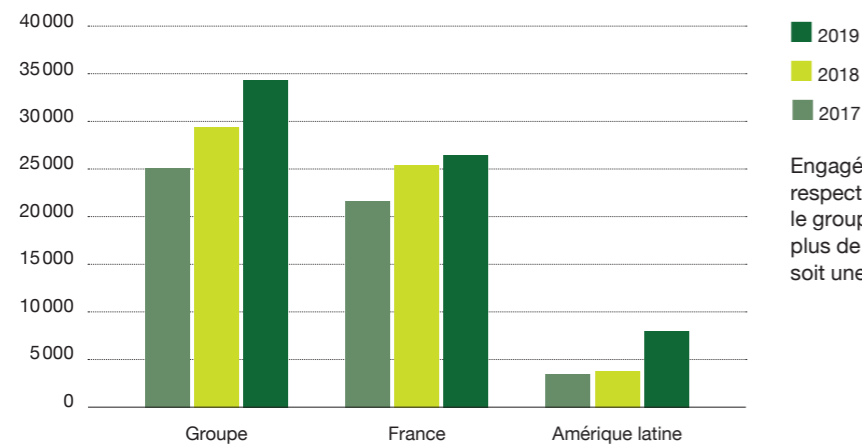
### Nombre de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique



Afin de soutenir l'agriculture biologique et de réduire l'utilisation des pesticides, le groupe Casino renforce son offre de produits certifiés de l'agriculture biologique, avec plus de 22 600 références de produits à marque nationale et à marque propre proposées en 2019, soit une augmentation de plus de 40% par rapport à 2017. Les produits bio sont proposés dans l'ensemble de ses enseignes afin de rendre le bio accessible à tous.

Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaire de 1,1 milliard d'euros avec les produits alimentaires bio en 2019.

### Nombre de produits responsables certifiés<sup>(1)</sup>



Engagé à commercialiser une offre de produits plus respectueux de l'environnement et de la biodiversité, le groupe Casino commercialise dans ses magasins plus de 34 300 produits responsables certifiés, soit une augmentation de 17% par rapport à 2018.

(1) Les produits dits « responsables certifiés » comprennent les produits, identifiés par un label, issus de l'agriculture biologique, les produits issus du commerce équitable, les produits certifiés attestant une démarche de progrès environnemental, labellisés notamment MSC, NF Environnement, FSC, PEFC, Ecolabel européen.

## Précisions méthodologiques

Les données sociales, sociétales et environnementales concernent, sauf exceptions explicitement mentionnées, l'ensemble des activités sous contrôle opérationnel du groupe Casino ou de ses filiales majoritaires en France et à l'international. Les données s'entendent hors affiliés, franchisés et locataires gérants. Le périmètre de reporting RSE 2019 intègre ainsi les données consolidées des activités magasins et les services supports associés (logistiques, achats, ressources humaines, etc.) des entités présentes :

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

Les données effectifs correspondent à l'effectif CDI / CDD du Groupe inscrit au 31/12/2019.

Les données environnementales couvrent les sites ayant eu une activité sur 12 mois pleins, du 1<sup>er</sup> octobre 2018 au 30 septembre 2019.

Les indicateurs proposés par mètre carré de surface de vente portent uniquement sur les données reportées par les magasins.

Les données des années antérieures présentées dans ce document ont été recalculées sur le périmètre de reporting RSE 2019 afin d'assurer la comparabilité des indicateurs de performance.





# PERFORMANCES FINANCIÈRES

L'accélération du repositionnement stratégique de ses activités, conjuguée aux bonnes performances de ses formats porteurs, conforte le modèle de développement et de rentabilité du Groupe.

# RÉSULTATS FINANCIERS CLÉS

## ACTIVITÉ ET RÉSULTATS<sup>(1)</sup>

| (en millions d'euros)                                  | 2019    | 2018 retraité |
|--|---------|---------------|
| Chiffre d'affaires                                     | 34 645  | 34 329        |
| EBITDA <sup>(2)</sup>                                  | 2 640   | 2 669         |
| Résultat opérationnel courant                          | 1 292   | 1 364         |
| Résultat net de l'ensemble consolidé part du Groupe    | - 1 432 | - 117         |
| Résultat net normalisé part du Groupe <sup>(3)</sup>   | 212     | 327           |
| Dette financière nette consolidée                      | - 4 053 | - 3 378       |
| Dette financière nette Casino en France <sup>(4)</sup> | - 2 282 | - 2 724       |

(1) Les comptes 2018 et 2019 sont présentés conformément à la norme comptable IFRS 16 « contrats de location » puisque le Groupe a choisi d'appliquer la méthode de transition « rétrospective complète », amenant un retraitement des comptes 2018. Compte tenu de la décision prise en 2019 de céder Leader Price, cette activité est présentée en activité abandonnée en 2019 conformément à la norme IFRS 5. Les comptes 2018 ont été retraités ce qui permet de les comparer aux comptes 2019.

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

(3) Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels tels que définis dans la partie « principes comptables » de l'annexe annuelle aux comptes consolidés, des effets des éléments financiers non récurrents ainsi que des produits et charges d'impôts afférents à ces retraitements et de l'application des règles IFRIC 23.

(4) Périmètre : Casino Guichard Perrachon société mère, activités françaises et holdings détenues à 100 %.

## DONNÉES PAR ACTION<sup>(1)</sup>

| (en euros)                          | 2019 | 2018 retraité |
|-------------------------------------|------|---------------|
| BNPA normalisé dilué <sup>(2)</sup> | 1,62 | 2,57          |

(1) Les comptes 2018 et 2019 sont présentés conformément à la norme comptable IFRS 16 « contrats de location » puisque le Groupe a choisi d'appliquer la méthode de transition « rétrospective complète », amenant un retraitement des comptes 2018. Compte tenu de la décision prise en 2019 de céder Leader Price, cette activité est présentée en activité abandonnée en 2019 conformément à la norme IFRS 5. Les comptes 2018 ont été retraités ce qui permet de les comparer aux comptes 2019.

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

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE

| (en millions d'euros)         | 2019          | 2018 retraité | Croissance totale | Croissance organique <sup>(1)</sup> |
|-------------------------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------------------------|
| <b>France Retail</b>          | 16 322        | 16 786        | - 2,8 %           | - 0,7 %                             |
| Monoprix                      | 4 548         | 4 519         | 0,6 %             | 0,4 %                               |
| Supermarchés                  | 3 142         | 3 225         | - 2,6 %           | - 1,6 %                             |
| Franprix                      | 1 526         | 1 604         | - 4,9 %           | - 2,9 %                             |
| Proximité & divers            | 2 547         | 2 676         | - 4,8 %           | - 2,3 %                             |
| Hypermarchés                  | 4 560         | 4 762         | - 4,3 %           | 0,7 %                               |
| <i>dont Géant Casino</i>      | 4 345         | 4 537         | - 4,2 %           | 1,1 %                               |
| <b>Latam Retail</b>           | 16 358        | 15 577        | 5,0 %             | 9,7 %                               |
| GPA                           | 12 290        | 11 416        | 7,7 %             | 11,0 %                              |
| Grupo Éxito                   | 4 053         | 4 153         | - 2,4 %           | 6,2 %                               |
| <b>E-commerce (Cdiscount)</b> | 1 966         | 1 965         | 0,0 %             | - 1,4 %                             |
| <b>GROUPE</b>                 | <b>34 645</b> | <b>34 329</b> | <b>0,9 %</b>      | <b>4,2 %</b>                        |

(1) Hors essence et calendaire.

## RÉPARTITION CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE

■ 47 %  
France Retail

■ 47 %  
Latam Retail

■ 6 %  
E-commerce  
(Cdiscount)



## RÉPARTITION CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE

■ 47 %  
Enseignes qualitatives  
(Monoprix et supermarchés  
dont Casino Supermarchés)

■ 28 %  
Enseignes hypermarchés  
(dont Géant Casino)

■ 25 %  
Enseignes de proximité  
(Franprix, Casino Proximités  
et autres)





# EBITDA ET ROC

## EBITDA GROUPE

| (en millions d'euros)  | 2019         | 2018 retraité |
|------------------------|--------------|---------------|
| France Retail          | 1 467        | 1 413         |
| Latam Retail           | 1 104        | 1 217         |
| E-commerce (Cdiscount) | 69           | 39            |
| <b>GROUPE</b>          | <b>2 640</b> | <b>2 669</b>  |

Les comptes 2018 et 2019 sont présentés conformément à la norme comptable IFRS 16 « contrats de location » puisque le Groupe a choisi d'appliquer la méthode de transition « rétrospective complète », amenant un retraitement des comptes 2018. Compte tenu de la décision prise en 2019 de céder Leader Price, cette activité est présentée en activité abandonnée en 2019 conformément à la norme IFRS 5. Les comptes 2018 ont été retraités ce qui permet de les comparer aux comptes 2019.

## TAUX DE MARGE D'EBITDA

|                        | 2019         | 2018         |
|------------------------|--------------|--------------|
| France Retail          | 9,0 %        | 8,4 %        |
| Latam Retail           | 6,8 %        | 7,8 %        |
| E-commerce (Cdiscount) | 3,5 %        | 2,0 %        |
| <b>GROUPE</b>          | <b>7,6 %</b> | <b>7,8 %</b> |

Les comptes 2018 et 2019 sont présentés conformément à la norme comptable IFRS 16 « contrats de location » puisque le Groupe a choisi d'appliquer la méthode de transition « rétrospective complète », amenant un retraitement des comptes 2018. Compte tenu de la décision prise en 2019 de céder Leader Price, cette activité est présentée en activité abandonnée en 2019 conformément à la norme IFRS 5. Les comptes 2018 ont été retraités ce qui permet de les comparer aux comptes 2019.

## ÉVOLUTION DU ROC GROUPE

| (en millions d'euros)  | 2019         | 2018 retraité |
|------------------------|--------------|---------------|
| France Retail          | 676          | 618           |
| Latam Retail           | 612          | 758           |
| E-commerce (Cdiscount) | 4            | - 12          |
| <b>GROUPE</b>          | <b>1 292</b> | <b>1 364</b>  |

Les comptes 2018 et 2019 sont présentés conformément à la norme comptable IFRS 16 « contrats de location » puisque le Groupe a choisi d'appliquer la méthode de transition « rétrospective complète », amenant un retraitement des comptes 2018. Compte tenu de la décision prise en 2019 de céder Leader Price, cette activité est présentée en activité abandonnée en 2019 conformément à la norme IFRS 5. Les comptes 2018 ont été retraités ce qui permet de les comparer aux comptes 2019.

## TAUX DE MARGE DE ROC

|                        | 2019         | 2018         |
|------------------------|--------------|--------------|
| France Retail          | 4,1 %        | 3,7 %        |
| Latam Retail           | 3,7 %        | 4,9 %        |
| E-commerce (Cdiscount) | 0,2 %        | - 0,6 %      |
| <b>GROUPE</b>          | <b>3,7 %</b> | <b>4,0 %</b> |

Les comptes 2018 et 2019 sont présentés conformément à la norme comptable IFRS 16 « contrats de location » puisque le Groupe a choisi d'appliquer la méthode de transition « rétrospective complète », amenant un retraitement des comptes 2018. Compte tenu de la décision prise en 2019 de céder Leader Price, cette activité est présentée en activité abandonnée en 2019 conformément à la norme IFRS 5. Les comptes 2018 ont été retraités ce qui permet de les comparer aux comptes 2019.

# PERFORMANCE BOURSIÈRE EN 2019



## Place de cotation

Euronext Paris (Compartiment A)

## Codes

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

## Indices

– de référence  
CAC 40, CAC Mid 60, SBF 120, SBF 250, Euronext 150  
– sectoriels  
DJ Stoxx et DJ Euro Stoxx Retail  
– socialement responsables

- FTSE4Good
- Euronext Vigeo index : Eurozone 120, Europe 120
- Ethibel Sustainability Index (ESI) Excellence Europe
- MSCI ACWI ESG Leaders Index et MSCI ACWI SRI Index
- STOXX® Global ESG Leaders indices

## Éligible

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

## Nombre total d'actions

108 426 230 au 31/12/2019

## Capitalisation boursière

4,52 milliards d'euros au 31/12/2019

## STRUCTURE DU CAPITAL AU 31/12/19

|                                   | Nombre d'actions   | %            | Droits de vote     | %              |
|-----------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|----------------|
| Public                            | 49 633 209         | 45,8 %       | 52 478 720         | 36,5 %         |
| Groupe Rallye                     | 56 777 914         | 52,4 %       | 88 884 334         | 61,9 %         |
| FCP des salariés du groupe Casino | 1 184 850          | 1,1 %        | 2 228 350          | 1,6 %          |
| Autodétention / autocontrôle      | 830 257            | 0,8 %        | 0                  | 0,0 %          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>108 426 230</b> | <b>100 %</b> | <b>143 591 404</b> | <b>100,0 %</b> |

## HISTORIQUE DU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

|   | 2019                      | 2018         | 2017         | 2016         | 2015         |
|---|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Moyenne journalière des transactions</b> |                           |              |              |              |              |
| en nombre de titres                         | 864 005                   | 802 681      | 430 444      | 532 262      | 491 715      |
| en millions d'euros                         | 20,4                      | 30,1         | 22,0         | 24,3         | 30,1         |
| <b>Cours extrêmes</b>                       |                           |              |              |              |              |
| plus haut en euros                          | 50,1                      | 53,5         | 57,2         | 55,3         | 87,9         |
| plus bas en euros                           | 27,3                      | 25,4         | 45,6         | 34,4         | 38,7         |
| <b>Dernier cours de l'année en euros</b>    | <b>41,70</b>              | <b>36,34</b> | <b>50,56</b> | <b>45,59</b> | <b>42,42</b> |
| <b>DIVIDENDE NET PAR ACTION</b>             | <b>0,00<sup>(1)</sup></b> | <b>3,12</b>  | <b>3,12</b>  | <b>3,12</b>  | <b>3,12</b>  |

Source : Euronext.

(1) Le montant du dividende sur l'exercice 2019 a été décidé par le Groupe et sera soumis au vote des actionnaires lors de l'assemblée générale 2020.

## Plusieurs filiales importantes sont également cotées en bourse :

- CBD (Brésil) à la bourse brésilienne (segment B3) et au NYSE (USA),
- Éxito (Colombie) à la Bolsa de Valores de Colombia,
- Cnova (Pays-Bas) sur Euronext (Paris).



## PARC DE MAGASINS FRANCE

|  | Nombre de magasins<br>au 31 décembre |              |              |              | Surface de vente<br>(en milliers de m <sup>2</sup> ) |              |              |              |
|--|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--|--------------|--------------|--------------|
|  | 2019                                 | 2018         | 2017         | 2016         | 2019   | 2018         | 2017         | 2016         |
| <b>HM Géant Casino</b>                           | <b>109</b>                           | <b>122</b>   | <b>122</b>   | <b>129</b>   | <b>772</b>   | <b>848</b>   | <b>856</b>   | <b>916</b>   |
| Dont Affiliés/Franchisés                         | 4                                    | 7            | 7            | 7            |  |              |              |              |
| Affiliés International                           | 6                                    | 5            | 5            | 12           |  |              |              |              |
| <b>SM Casino</b>                                 | <b>411</b>                           | <b>442</b>   | <b>433</b>   | <b>447</b>   | <b>667</b>   | <b>726</b>   | <b>715</b>   | <b>733</b>   |
| Dont Affiliés/Franchisés France                  | 83                                   | 104          | 106          | 83           |  |              |              |              |
| Affiliés/Franchisés International                | 22                                   | 19           | 17           | 33           |  |              |              |              |
| <b>Monoprix</b>                                  | <b>784</b>                           | <b>795</b>   | <b>789</b>   | <b>745</b>   | <b>741</b>   | <b>737</b>   | <b>732</b>   | <b>711</b>   |
| Dont Affiliés/Franchisés                         | 186                                  | 203          | 211          | 196          |  |              |              |              |
| Naturalia intégrés                               | 182                                  | 175          | 161          | 141          |  |              |              |              |
| Naturalia franchisés                             | 23                                   | 13           | 7            | 5            |  |              |              |              |
| <b>Franprix</b>                                  | <b>877</b>                           | <b>894</b>   | <b>893</b>   | <b>858</b>   | <b>352</b>   | <b>364</b>   | <b>367</b>   | <b>356</b>   |
| Dont Franchisés                                  | 459                                  | 433          | 399          | 392          |  |              |              |              |
| <b>Proximité</b>                                 | <b>5 139</b>                         | <b>5 153</b> | <b>5 392</b> | <b>6 065</b> | <b>701</b>   | <b>700</b>   | <b>726</b>   | <b>783</b>   |
| <b>Océan Indien</b>                              | <b>259</b>                           | <b>239</b>   | <b>209</b>   | <b>185</b>   | <b>122</b>   | <b>118</b>   | <b>117</b>   | <b>115</b>   |
| <b>Autres activités (restauration, drive...)</b> | <b>367</b>                           | <b>591</b>   | <b>606</b>   | <b>630</b>   | <b>n/a</b>   | <b>n/a</b>   | <b>n/a</b>   | <b>n/a</b>   |
| <b>TOTAL FRANCE</b>                              | <b>7 946</b>                         | <b>8 962</b> | <b>9 221</b> | <b>9 855</b> | <b>3 355</b>   | <b>4 099</b> | <b>4 167</b> | <b>4 280</b> |

## PARC DE MAGASINS INTERNATIONAL

|                                      | Nombre de magasins<br>au 31 décembre |              |              |              | Surface de vente<br>(en milliers de m <sup>2</sup> ) |              |              |              |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--|--------------|--------------|--------------|
|                                      | 2019                                 | 2018         | 2017         | 2016         | 2019   | 2018         | 2017         | 2016         |
| <b>ARGENTINE</b>                     | <b>25</b>                            | <b>27</b>    | <b>29</b>    | <b>27</b>    | <b>106</b>   | <b>106</b>   | <b>108</b>   | <b>109</b>   |
| HM Libertad                          | 15                                   | 15           | 15           | 15           | 104  | 104          | 106          | 107          |
| SUP Mini Libertad                    | 10                                   | 12           | 14           | 12           | 2  | 2            | 2            | 2            |
| <b>URUGUAY</b>                       | <b>91</b>                            | <b>89</b>    | <b>88</b>    | <b>79</b>    | <b>90</b>  | <b>90</b>    | <b>89</b>    | <b>85</b>    |
| HM Géant                             | 2                                    | 2            | 2            | 2            | 16   | 16           | 16           | 16           |
| SM Disco                             | 29                                   | 29           | 29           | 29           | 33   | 33           | 33           | 31           |
| SM Devoto                            | 24                                   | 24           | 24           | 24           | 34   | 34           | 33           | 33           |
| SUP Devoto Express                   | 36                                   | 34           | 33           | 24           | 7  | 6            | 6            | 4            |
| <b>BRÉSIL</b>                        | <b>1 076</b>                         | <b>1 057</b> | <b>1 081</b> | <b>1 135</b> | <b>1 963</b>   | <b>1 860</b> | <b>1 811</b> | <b>1 814</b> |
| HM Extra                             | 112                                  | 112          | 117          | 134          | 683  | 687          | 717          | 789          |
| SM Pão de Açúcar                     | 185                                  | 186          | 186          | 185          | 237  | 240          | 240          | 237          |
| SM Extra & Mercado Extra             | 153                                  | 173          | 188          | 194          | 172  | 193          | 215          | 222          |
| SM Compre Bem                        | 28                                   | 13           | 0            | 0            | 33   | 18           | 0            | 0            |
| Assai (cash & carry)                 | 166                                  | 144          | 126          | 107          | 713  | 598          | 506          | 421          |
| SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pão  | 237                                  | 235          | 265          | 284          | 58   | 58           | 65           | 71           |
| Drugstores                           | 123                                  | 123          | 127          | 155          | 9  | 9            | 10           | 11           |
| + Stations-service                   | 72                                   | 71           | 72           | 76           | 58   | 58           | 58           | 62           |
| <b>COLOMBIE</b>                      | <b>2 033</b>                         | <b>1 973</b> | <b>1 852</b> | <b>1 873</b> | <b>1 030</b>   | <b>1 033</b> | <b>1 022</b> | <b>1 011</b> |
| HM Éxito                             | 92                                   | 92           | 90           | 86           | 485  | 486          | 485          | 475          |
| SM Éxito et Carulla                  | 158                                  | 161          | 162          | 166          | 210  | 212          | 212          | 214          |
| SM Super Inter                       | 70                                   | 73           | 71           | 67           | 66   | 67           | 64           | 61           |
| Surtimax (discount)                  | 1 588                                | 1 531        | 1 409        | 1 443        | 221  | 229          | 225          | 236          |
| Dont Aliados                         | 1 496                                | 1 419        | 1 278        | 1 307        |  |              |              |              |
| Surti Mayorista (cash & carry)       | 30                                   | 18           | 9            | 2            | 31   | 22           | 14           | 4            |
| SUP Éxito Express et Carulla Express | 95                                   | 98           | 111          | 109          | 17   | 18           | 21           | 20           |
| <b>CAMEROUN</b>                      | <b>1</b>                             | <b>1</b>     | <b>0</b>     | <b>0</b>     | <b>2</b>   | <b>2</b>     | <b>0</b>     | <b>0</b>     |
| Bao (cash & carry)                   | 1                                    | 1            | 0            | 0            | 2  | 2            | 0            | 0            |
| <b>TOTAL INTERNATIONAL</b>           | <b>3 226</b>                         | <b>3 147</b> | <b>3 050</b> | <b>3 114</b> | <b>3 191</b>   | <b>3 091</b> | <b>3 030</b> | <b>3 019</b> |

Retrouvez le Document de référence 2019  
et nos Rapports de progrès RSE  
sur [groupe-casino.fr](http://groupe-casino.fr)



## CONTACTS

### Direction de la communication externe Groupe

Tél. : + 33 (0)1 53 65 24 29

E-mail : [directiondelacomunication@groupe-casino.fr](mailto: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](mailto:IR_casino@groupe-casino.fr)

### Direction de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE)

Tél. : + 33 (0)1 53 70 51 97

### Direction des relations extérieures

Tél. : + 33 (0)1 53 65 64 26

### Site Internet Groupe

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

## SERVICE RELATIONS ACTIONNAIRES DE CASINO

1, cours Antoine-Guichard

CS 50306 - 42008 Saint-Étienne Cedex 1

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

E-mail : [actionnaires@groupe-casino.fr](mailto:actionnaires@groupe-casino.fr)

Numéro Vert : 0800 16 18 20

(appel gratuit depuis un poste fixe)

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

BNP Paribas Securities Services – GCT

Relations Actionnaires

Grands Moulins de Pantin

9, rue du Débarcadère 93761 Pantin Cedex

Tél. : + 33 (0)1 40 14 31 00

Établissement mandaté pour la gestion du registre nominatif

## CASINO, GUICHARD-PERRACHON

Le capital social de CASINO, GUICHARD-PERRACHON  
est au 13 juin 2019 de : 165 892 131,90 €

### Siège social

1, cours Antoine-Guichard

CS 50306 - 42008 Saint-Étienne Cedex 1

Tél. : + 33 (0)4 77 45 31 31

Fax : + 33 (0)4 77 45 38 38

554 501 171 RCS Saint-Étienne Cedex 2

### Bureaux à Paris

148, rue de l'Université

75007 Paris

Tél. : + 33 (0)1 53 65 25 00

## RÉALISATION

### Direction de la communication externe groupe Casino

#### Conception et réalisation

**bureauZ**

#### Crédits photo

Jean-Philippe Moulet / Laurent Hazgui / Eleanora Strano / photothèque interne Groupe Casino

#### Illustrations

Bénédicte Govaert

#### Impression

A-Print - Paris

Imprimé dans un atelier Imprim'Vert





**tous les  
jours...**

GROUPE-CASINO.FR  
TWITTER@GROUPE\_CASINO  
LINKEDIN GROUPE CASINO

GROUPE  
*Casino*  
NOURRIR UN MONDE  
DE DIVERSITÉ