

DES
IDÉES,
DES
ACTES.

Né il y a près de 125 ans, le groupe Casino est aujourd'hui un des leaders de la distribution alimentaire avec plus de 11 500 magasins dans le monde, implantés en France et en Amérique latine.

Porteur d'une vision claire des mutations du secteur, son ambition est d'accélérer la transformation du commerce. C'est pourquoi toutes les activités de distribution du Groupe sont positionnées sur des formats d'avenir : la proximité, le premium et le e-commerce.

Sa culture d'innovation et sa maturité digitale lui permettent désormais de valoriser ses expertises technologiques, logistiques et énergétiques auprès de l'écosystème mondial de la distribution.

En associant ses 208 000 collaborateurs à sa double transition écologique et digitale, le Groupe leur donne les moyens d'être les ambassadeurs des nouveaux modèles de consommation auprès de leurs clients.

Avoir des idées, les traduire en actes : c'est ainsi que le groupe Casino invente l'avenir durable du commerce.



**GRUPE
DE PROXIMITÉ
EN FRANCE**

1^{er}



**DITRIBUTEUR
EN COLOMBIE**

1^{er}



**ACTEUR DU
E-COMMERCE
EN FRANCE**

2^e



**DISTRIBUTEUR
AU BRÉSIL**

2^e



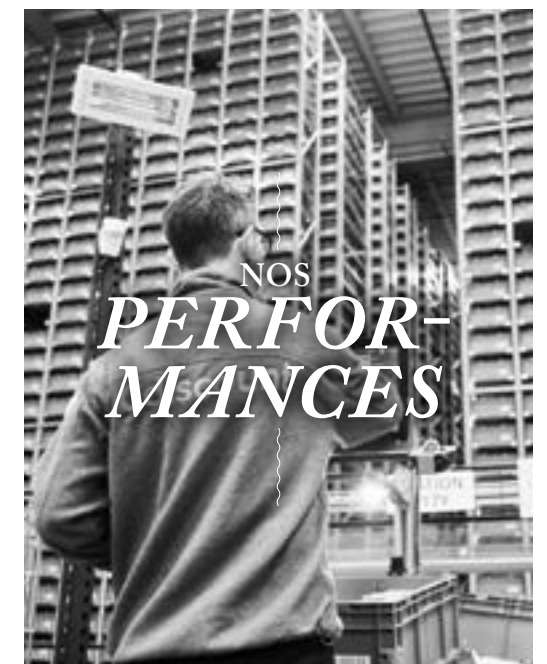
DES *IDÉES,* DES *ACTES.*

P.04 – 21



P.72 – 111

P.22 – 71



P.112 – 131



NOTRE
GROUPE

p. 06
.....
MESSAGE
DU PRÉSIDENT

p. 14
.....
COMITÉ
EXÉCUTIF

p. 10
.....
CHIFFRES
CLÉS

p. 16
.....
CONSEIL
D'ADMINISTRATION

p. 12
.....
PRÉSENCE
INTERNATIONALE

p. 18
.....
RESPONSABILITÉ
SOCIÉTALE



Jean-Charles Naouri

Président-
Directeur général
du groupe
Casino

« LE PREMIUM, LA PROXIMITÉ ET LE E-COMMERCE REPRÉSENTENT PLUS DES TROIS QUARTS DES VENTES DU GROUPE EN FRANCE »

Le secteur de la distribution doit s'adapter en permanence aux attentes de ses clients. Or ces attentes n'ont plus grand-chose à voir avec ce qu'elles étaient au début des années 2000. Les besoins de consommation du quotidien des Français se situent au croisement d'influences multiples : dynamiques démographiques, facteurs socio-économiques, mutations technologiques et urgence climatique s'y mêlent, composant un paysage profondément nouveau. Une évolution constante encore accélérée par la pandémie et son impact profond sur nos modes de vie.

Si bien qu'en vingt ans, et plus encore depuis 2020, les règles de création de valeur de la distribution ont profondément changé. Notre défi est d'anticiper, de préparer, d'accompagner ces changements et surtout de consolider notre position de leader dans les activités et les formats qui répondront demain aux besoins des consommateurs. Pour cela, le groupe Casino a engagé dès 2018 des chantiers de transformation importants. D'une part, nous avons repositionné l'ensemble de nos activités de

distribution sur des formats porteurs et rentables. D'autre part, nous avons choisi de valoriser les expertises énergétiques et technologiques déployées pour mener notre transformation écologique et digitale, en développant des activités connexes à forte valeur ajoutée. Cette feuille de route stratégique est plus pertinente que jamais.

Nous continuons de renforcer notre avance dans la proximité, le premium et le e-commerce, et d'activer de nouveaux leviers de croissance BtoB. Pour continuer à croître, le groupe Casino construit ainsi de nouveaux leaderships.

Opérer ces transformations, tout en associant au changement le corps social de l'entreprise, prend du temps. En 2021, la crise

sanitaire a aussi bouleversé les habitudes de consommation et les flux touristiques, touchant des géographies-clés du Groupe, notamment Paris et le sud-est de la France, et les grandes métropoles brésiliennes et colombiennes. C'est pourquoi nos efforts pour transformer nos modèles porteront leurs pleins effets en 2022.


**Les règles
de la création
de valeur
de la distribution
ont profondément
changé. »**

Pour autant, 2021 nous a permis de concrétiser des avancées majeures dans l'itinéraire que nous avons tracé. Le recentrage de nos activités de distribution sur les formats les plus porteurs est désormais effectif : le premium, la proximité et le e-commerce représentent plus des trois quarts des ventes du Groupe en France, contre seulement la moitié en 2018.

Renouant avec l'expansion, nous avons ouvert cette année 730 magasins de proximité en France, tirant parti de l'attractivité de nos petits formats urbains - Franprix, Naturalia, monop', mais aussi périurbains et ruraux - Vival, Spar et Le Petit Casino. Ces ouvertures se poursuivent à un rythme accru : plus de 800 magasins seront inaugurés en 2022. Surtout, la poursuite des plans d'efficacité engagés a permis de faire progresser à nouveau de manière pérenne la rentabi-

lité des enseignes : aujourd'hui, toutes sont rentables, voire très rentables pour les plus performantes d'entre elles. Ces succès s'ancrent dans les fondamentaux de notre Groupe. La densité de notre maillage territorial, la puissance de nos marques, la culture d'innovation de nos équipes constituent un socle solide sur lequel nos enseignes se sont appuyées pour retrouver la voie de la croissance.

Nous avons ainsi renforcé les axes de développement sur lesquels le Groupe s'est affirmé en précurseur. C'est le cas de l'abonnement, qui permet aux clients de bénéficier d'une remise de 10% sur leurs achats. Les enseignes Casino et Monoprix comptent désormais 210 000 abonnés, qui dépensent dans nos magasins quatre fois plus que les autres clients. C'est le cas surtout de la livraison à domicile, dont le chiffre d'affaires a augmenté de 48% en 2021.



Renouant avec l'expansion, nous avons ouvert cette année 730 magasins de proximité en France. »

Avec Cdiscount, le Groupe a su anticiper il y a plus de vingt ans la révolution du e-commerce non-alimentaire. Le site, qui accueille désormais 23 millions de visiteurs uniques par mois, s'impose comme le numéro un français du secteur, et accélère son évolution vers un modèle puissant de plateforme technologique. Notre longueur de vue dans le e-commerce vient donc d'une trajectoire très aboutie.

Dès 2018, nous avons noué des alliances stratégiques avec les meilleurs acteurs mondiaux du marché pour prendre en tête le virage de la livraison des courses à domicile. L'outil technologique et logistique unique déployé avec Ocado à la veille de la crise sanitaire, le partenariat exclusif avec Amazon, la collaboration avec les plateformes de livraison, l'accord récent avec Gorillas, ont permis au Groupe de conquérir la position de leader du e-commerce alimentaire en Île-de-France. Nous offrons à nos clients toute une variété des solutions, des grandes courses au quick commerce.



Notre longueur de vue dans le e-commerce vient d'une trajectoire très aboutie. »

Conjuguer performance digitale, efficacité logistique et proximité avec les consommateurs est la clé. C'est pourquoi nous continuons d'innover pour encore mieux articuler les potentialités du e-commerce et la force de nos réseaux de magasins.

La maturité que nous avons acquise dans le e-commerce nous permet aujourd'hui de franchir une étape supplémentaire. La création d'Octopia a marqué le basculement vers un modèle très créateur de valeur, qui permet de proposer à des distributeurs, en France et à l'international, l'expertise de Cdiscount dans le développement et l'exécution opérationnelle de marketplaces. De la même façon, notre alliance avec Ocado

vient de donner naissance à une société commune, qui commercialisera notre solution très avancée de e-commerce alimentaire auprès d'autres acteurs de la distribution en France. Nous dupliquons ainsi le modèle très abouti de monétisation développé très tôt par GreenYellow dans l'énergie puis par relevanC dans le digital.

La dynamique d'innovation dans ses origines va s'accroissant. Le mouvement continu de transformation des actifs permet d'adapter en permanence notre portefeuille d'enseignes, à l'instar des hypermarchés brésiliens Extra convertis pour alimenter le pipeline d'expansion d'Assai, dont le modèle cash & carry est plébiscité par les consommateurs.

J'ai aussi évoqué plus haut la double transformation écologique et digitale que doivent mener tous les acteurs de l'économie. C'est par la voie de l'innovation que notre Groupe s'y engage. Nous avons été les premiers à digitaliser à grande échelle le parcours client, afin d'offrir une expérience d'achat fluide et personnalisée. Nous ouvrons de nouveaux canaux de vente, à travers un chatbot développé sur WhatsApp et Instagram, et nous explorons concrètement les possibilités du métavers.

Nous avons développé une expertise décisive dans l'analyse et l'enrichissement des données, avec notre start-up intrapreneuriale relevanC. Le partenariat récemment conclu avec Intermarché nous donne accès aux données de consommation d'un quart des Français, ce qui nous place dans une position de force pour affiner la personnalisation des offres et générer des revenus importants dans le retail media. Cette maîtrise technologique inscrit le Groupe au cœur des nouveaux modèles de création de valeur de la distribution.

À ce titre, l'intelligence artificielle sera une nouvelle frontière décisive dans notre

secteur. En développant des outils d'IA et de *machine learning*, nous offrirons à nos clients le meilleur parcours possible sur nos plateformes digitales, anticipant leurs besoins et proposant des produits adaptés à chacun. À cette fin, le groupe Casino soutient la création d'une chaire de mécénat consacrée à l'algorithmique et au *machine learning* à l'École normale supérieure. Il est essentiel que la France accélère la formation des talents capables d'opérer cette révolution.

L'innovation est aussi au cœur de nos actions pour préserver le climat et la biodiversité. Le groupe Casino est engagé dans une stratégie d'impact pour relever les défis de préservation des ressources, en réduisant ses externalités négatives et en mobilisant les consommateurs. Nous assurons cette exigence de façon intégrale, depuis les conditions de production et de transport des produits que nous vendons,

jusqu'à la façon dont nos magasins et nos entrepôts sont conçus, dans une recherche constante d'efficacité énergétique.

Cette démarche de progrès, portée de longue date par l'engagement quotidien de nos collaborateurs, est reconnue par les organismes indépendants. La certification B Corp de Naturalia, première enseigne de distribution alimentaire française à l'obtenir, en est un signe fort. Le Groupe reste ainsi en 2021 le premier distributeur en Europe pour ses performances environnementales et sociétales, selon Moody's. C'est une fierté partagée à tous les niveaux de l'entreprise, qui nous engage à aller encore plus loin. ●



L'innovation est aussi au cœur de nos actions pour préserver le climat et la biodiversité. »

NOS CHIFFRES CLÉS FINANCIERS

au 31 décembre 2021

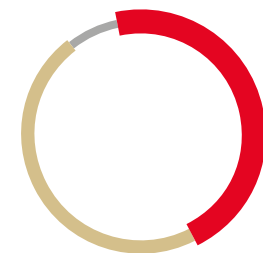
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ
30,5 Md€

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
1,2 Md€

EBITDA
2 527 M€

RÉSULTAT NET NORMALISÉ, PART DU GROUPE
94 M€

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE

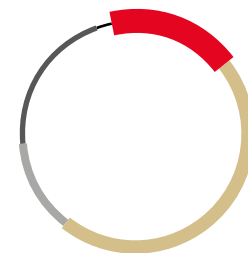


46%
Enseignes France

47%
Enseignes Amérique latine

7%
E-commerce (Cdiscount)

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE



18%
Proximité (Franprix, Vival, etc.)

46%
Supermarchés (Monoprix, Casino Supermarchés)

13%
E-commerce (Cdiscount)

21%
Hypermarchés

2%
Autres

NOS CHIFFRES CLÉS EXTRA-FINANCIERS

au 31 décembre 2021

COLLABORATEURS
208 000

MAGASINS
11 500

COLLABORATEURS EN CDI
94%

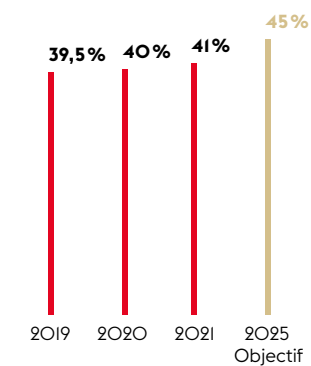
REPAS DONNÉS AUX BANQUES ALIMENTAIRES
65 M

COLLABORATEURS EN SITUATION DE HANDICAP
8 770

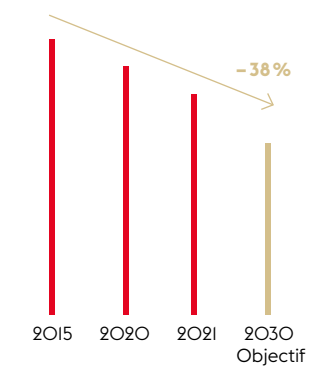
EMPREINTE CARBONE* DEPUIS 2015 EN FRANCE
-47%

*Scopes 1+2, gaz à effet de serre

PART DES FEMMES DANS L'ENCADREMENT DU GROUPE



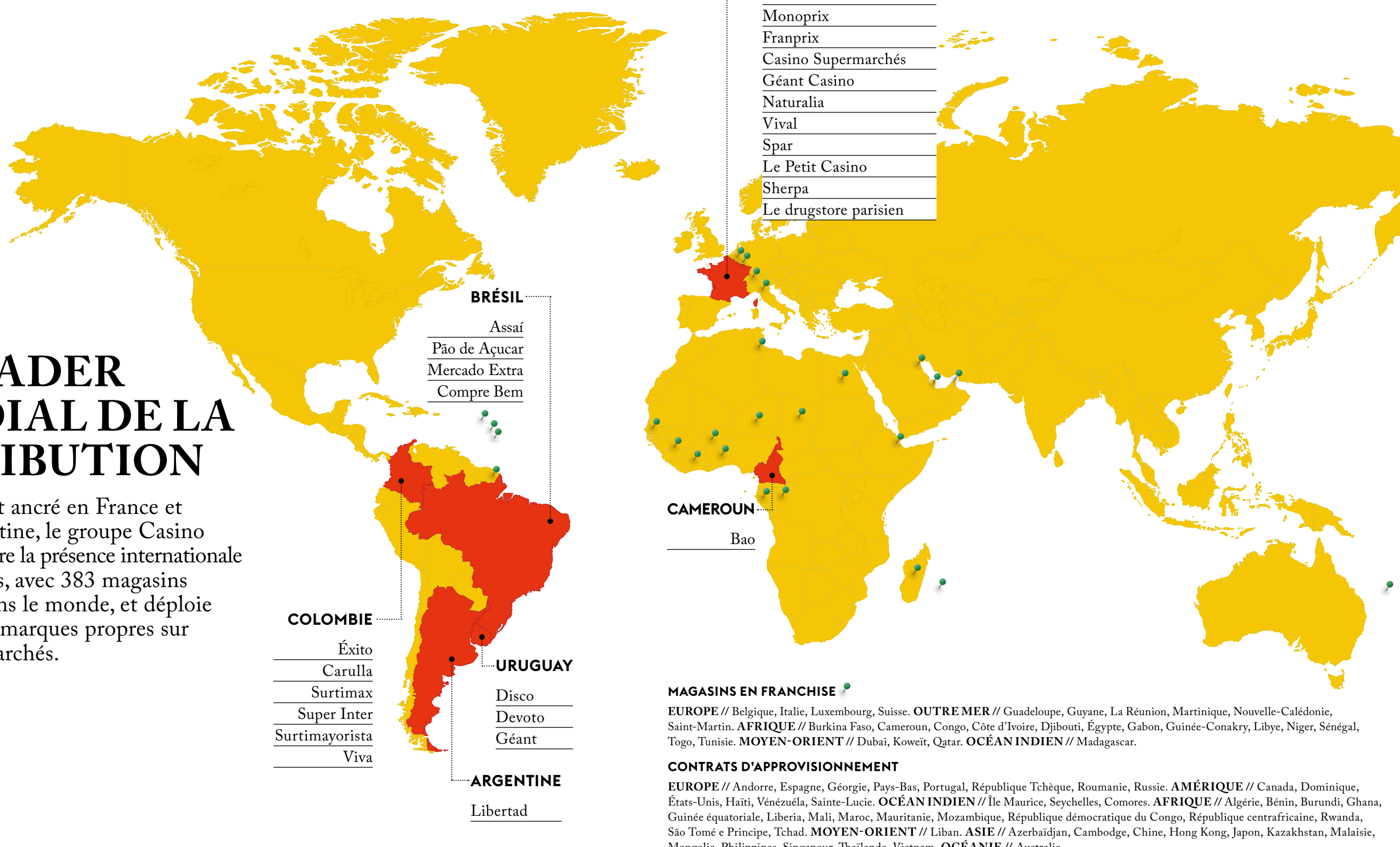
ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS CARBONE* DU GROUPE



*Scopes 1+2, gaz à effet de serre en tonnes CO₂ équivalent

UN LEADER MONDIAL DE LA DISTRIBUTION

Historiquement ancré en France et en Amérique latine, le groupe Casino continue d'étendre la présence internationale de ses enseignes, avec 383 magasins en franchise dans le monde, et déploie en parallèle ses marques propres sur de nouveaux marchés.



FRANCE

- Cdiscount
- Monoprix
- Franprix
- Casino Supermarchés
- Géant Casino
- Naturalia
- Vival
- Spar
- Le Petit Casino
- Sherpa
- Le drugstore parisien

BRÉSIL

- Assaí
- Pão de Açúcar
- Mercado Extra
- Compre Bem

COLOMBIE

- Éxito
- Carulla
- Surtimax
- Super Inter
- Surtimayorista
- Viva

URUGUAY

- Disco
- Devoto
- Géant

ARGENTINE

- Libertad

CAMEROUN

- Bao

MAGASINS EN FRANCHISE

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

CONTRATS D'APPROVISIONNEMENT

EUROPE // Andorre, Espagne, Géorgie, Pays-Bas, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Russie. **AMÉRIQUE** // Canada, Dominique, États-Unis, Haïti, Vénézuéla, Sainte-Lucie. **OCÉAN INDIEN** // Île Maurice, Seychelles, Comores. **AFRIQUE** // Algérie, Bénin, Burundi, Ghana, Guinée équatoriale, Liberia, Mali, Maroc, Mauritanie, Mozambique, République démocratique du Congo, République centrafricaine, Rwanda, São Tomé e Príncipe, Tchad. **MOYEN-ORIENT** // Liban. **ASIE** // Azerbaïdjan, Cambodge, Chine, Hong Kong, Japon, Kazakhstan, Malaisie, Mongolie, Philippines, Singapour, Thaïlande, Vietnam. **OCÉANIE** // Australie.

UN COLLECTIF TOURNÉ VERS L'ACTION



UN CONSEIL D'ADMINISTRATION ÉQUILIBRÉ ET ENGAGÉ

JEAN-CHARLES NAOURI

Président-Directeur général.

NATHALIE ANDRIEUX

Présidente-Directrice générale de la société Geolid.
Administratrice indépendante.

MAUD BAILLY

Directrice générale Europe du Sud du groupe Accor.
Administratrice indépendante.

THIERRY BILLOT

Administrateur indépendant référent du groupe Bel, ancien membre de la direction générale du groupe Pernod Ricard.
Administrateur référent indépendant.

JOSELINE DE CLAUDE

Représentante de la société Carpinienne de participations.
Conseiller du Président de la société Casino.

BÉATRICE DUMURGIER

Senior Advisor pour BlackFin Capital Partners.
Administratrice indépendante.

CHRISTIANE FÉRAL-SCHUHL

Avocate associée.
Administratrice indépendante.

FRANCK-PHILIPPE GEORGIN

Représentant de la société Matignon Diderot.
Secrétaire général du groupe Casino.

DIDIER LÉVÊQUE

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

ODILE MURACCIOLE

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

THOMAS PIQUEMAL

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

DAVID DE ROTHSCHILD

Président du Conseil de surveillance de Rothschild & Co.

FRÉDÉRIC SAINT-GEOURS

Ancien Président du Conseil de surveillance de la SNCF.

MICHEL SAVART

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

KAREEN CEINTRE

Secrétaire du Conseil d'administration.

MEMBRES

14

MEMBRES
INDÉPENDANTS

36 %

FEMMES

43 %

COMITÉ PRÉSIDÉ
PAR UNE FEMME

1

Une gouvernance robuste

La composition du Conseil d'administration se caractérise par une diversité de profils, de compétences et d'expériences, en adéquation avec les activités du Groupe et sa stratégie de développement : une représentation équilibrée des femmes et des hommes, ainsi que des membres indépendants très investis, parmi lesquels l'administrateur référent. Le groupe Casino s'attache à suivre les préconisations du code Afep-Medef. Au cours de l'année 2021, le Conseil s'est à nouveau fortement mobilisé dans un contexte de crise sanitaire de la Covid-19.

L'ensemble des actions déployées par la direction générale et les enseignes au regard des parties prenantes et l'évolution des activités lui ont été régulièrement présentées. Le Conseil a revu et suivi la mise en œuvre des priorités stratégiques du plan de désendettement et de cessions d'actifs, en cohérence avec l'objectif de création de valeur et de développement d'une croissance durable.

L'exigence de responsabilité

Le Conseil 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. Le Conseil lui a par ailleurs confié une mission spécifique de protection de l'intérêt social de Casino et d'encadrement des potentiels conflits d'intérêts dans le contexte des procédures de sauvegarde des maisons-mères du Groupe.

Trois comités spécialisés

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

RÉUNIONS
DU CONSEIL

11

ASSIDUITÉ
AUX RÉUNIONS
DU CONSEIL

96 %

RÉUNIONS
DES COMITÉS
SPÉCIALISÉS

25

ASSIDUITÉ
AUX RÉUNIONS
DES COMITÉS

98 %

MIEUX CONSOMMER, MIEUX MANGER, MIEUX PRODUIRE

Des performances reconnues

Le groupe Casino a clairement orienté sa croissance vers un modèle de commerce durable. Les notations ESG obtenues par le Groupe en témoignent : Moody's ESG Solutions le classe ainsi premier des 19 distributeurs européens évalués pour leur politique RSE, avec la note de 74/100, Le Groupe et ses enseignes ont aussi reçu cette année de nombreuses distinctions avec cinq prix Essec de la distribution responsable début 2022 et quatre prix aux Trophées LSA La Conso s'engage en 2021. Par ailleurs, GPA a été confirmé dans l'indice de durabilité du Brésil ISE B3 et Naturalia démontre son leadership en tant que première enseigne de distribution française à obtenir la certification B Corp.

Offrir une alimentation saine et durable

Le Groupe continue de déployer ses engagements pour un commerce plus responsable dans chacune de ses enseignes. Il développe une offre très large de produits issus de l'agro-écologie avec plus de 2 800 produits alimentaires bio à marques propres, soit deux fois plus qu'en 2015, et désormais plus de 250 magasins Naturalia. En parallèle, les enseignes développent leur offre d'alternatives aux protéines animales avec une large gamme à marques propres Casino Veggie et Monoprix Vegg et les premiers corners 100% dédiés aux protéines végétales chez Casino. Coté nutrition, le Nutriscore est déjà calculé sur 100% des produits Casino.

Des résultats concrets pour le climat

Engagé dès 2015 à réduire de 18% les émissions de gaz à effet de serre liées à ses activités (scopes 1 et 2) d'ici à 2025, le Groupe a d'ores et déjà atteint cet objectif, avec une diminution de 20%. Devenu expert en efficacité énergétique et production d'énergie solaire, il continue à développer des centrales solaires sur les toits et ombrières de parking : 153 centrales solaires sont désormais actives en 2021. Fort de la bonne performance de ses enseignes, le groupe Casino s'est aujourd'hui fixé un objectif plus ambitieux de réduction de ses émissions carbone : il vise une diminution de 38% d'ici 2030, par rapport à 2015.

Améliorer les conditions de production

Le Groupe soutient les principales initiatives et certifications destinées à améliorer les conditions de production des matières premières. Ainsi en 2021, il a soutenu l'initiative française pour un cacao durable, faisant suite à son engagement dans le Manifeste pour une mobilisation des acteurs français pour lutter contre la déforestation importée liée au soja. 100% de l'huile de palme encore présente dans ses produits à marque propre en France est certifiée RSPO, aux niveaux les plus ambitieux. Il continue également d'agir afin de protéger les forêts et la biodiversité au Brésil en monitorant 100% des producteurs à marques propres et nationales qui fournissent ses enseignes Assaï et GPA. Il coopère à ce titre avec l'ensemble des acteurs présents sur le terrain, notamment l'association Imaflo, et il co-préside le groupe de travail sur l'élevage bovin de la Forest Positive Coalition du Consumer Good Forum.

LES AXES PRIORITAIRES DE LA DÉMARCHE DE PROGRÈS



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

**NOTATION
MOODY'S
ESG SOLUTIONS
74/100**

BIENVEILLANCE ET ÉGALITÉ DES CHANCES

Promouvoir le management bienveillant

Dans un contexte de pandémie, le groupe Casino s'est plus que jamais attaché à maintenir la motivation des équipes et à renforcer le bien-être au travail. Initiée dès 2014, la démarche de management bienveillant s'est poursuivie avec des formations en ligne et des conférences réunissant plus de 600 participants. Plus de 7 300 managers, dont les instances dirigeantes, ont déjà été sensibilisés, et un réseau de plus de 1 000 bienveillants est aujourd'hui constitué. Les huit leviers du management bienveillant ont été intégrés aux parcours de formations managériales et au dispositif d'intégration des nouveaux collaborateurs. Enfin, plus de 70 managers du Groupe ont suivi depuis sa création le Master 2 Commerce et Distribution de l'université de Saint-Étienne, mention « Management bienveillant ».

La diversité, un levier de croissance

Les enseignes du Groupe ont été certifiées Top Employer pour Monoprix et Casino et Great Place to Work pour Cdiscount, des reconnaissances qui s'appuient sur un engagement majeur en faveur de la lutte contre toutes les formes de discrimination et la promotion des diversités. À ce titre, le Groupe met en œuvre une politique volontariste visant à favoriser le recrutement de profils variés à tous les niveaux et à créer les conditions propices au vivre ensemble. Le groupe Casino a été le premier distributeur détenteur du double Label alliance Diversité et égalité, renouvelé en 2019. Depuis 1995, il est engagé en France et en Amérique latine en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap, dont le nombre a augmenté de 35 % parmi les effectifs depuis 2015.

Renforcer l'égalité professionnelle

Les efforts du Groupe pour garantir l'égalité professionnelle ont permis d'atteindre 41 % de femmes dans l'encadrement au niveau du Groupe, et 43,4 % en France. L'indice Égalité se maintient à 91/100 pour la France et atteint 99/100 pour Monoprix. Au Brésil, GPA fait désormais partie de l'indice Bloomberg de l'égalité des genres.

Le Groupe continue d'innover en agissant pour lutter contre les violences conjugales et intrafamiliales, notamment avec la publication d'un guide à destination de l'ensemble des collaborateurs. Via des témoignages, des contacts et des informations concrètes, il a pour objectif de sensibiliser et d'orienter toute personne témoin ou victime de violences conjugales afin de briser le silence et de se faire aider. Le Groupe a également reconduit son relais de la campagne nationale initiée par le gouvernement en 2020 et les dispositifs d'alerte (3919).

Des équipes solidaires

Les collaborateurs du Groupe participent à de nombreuses actions de solidarité tout au long de l'année. En 2021, les enseignes se sont mobilisées pour soutenir l'Institut Gustave Roussy : 390 000 euros ont été collectés pour financer la recherche médicale, afin de contribuer à guérir le cancer de l'enfant au XXI^e siècle, et Monoprix a poursuivi ses actions afin de lutter contre le cancer du sein. Plus de 4 000 magasins du Groupe s'engagent chaque année dans l'opération « Tous en Scène » pour collecter des fonds pour les Apprentis d'Auteuil et l'association l'Envol. Cette solidarité s'exerce aussi au quotidien avec les dons aux banques alimentaires et les campagnes annuelles de collecte de denrées en France comme en Amérique latine. Cette année encore, Grupo Éxito a contribué à hauteur de 1 430 tonnes de marchandises aux actions des banques alimentaires locales.



DES FONDATIONS MOBILISÉES POUR L'ENFANCE

L'ensemble des actions de solidarité des fondations du Groupe permettent de soutenir chaque année plus de 100 000 personnes en France et en Amérique latine. Engagée depuis plus de 10 ans dans l'éducation par le théâtre, la Fondation groupe Casino a soutenu en 2021 une cinquantaine de projets théâtre, permettant à plus de

4 000 enfants et adolescents de s'ouvrir à l'art et à la culture. La fondation Monoprix agit contre l'exclusion face à la rue, notamment en s'engageant auprès des jeunes en situation de précarité. Grupo Éxito et sa fondation Fundación Éxito ont récolté l'équivalent de 470 000 euros grâce à une série d'opérations solidaires menées en magasin et à l'étroite collaboration avec ses 180 fournisseurs : 26 000 enfants colombiens ont bénéficié de cette collecte.

NOS
RÉPONSES

AUX 12 QUESTIONS ESSENTIELLES POUR L'AVENIR DU COMMERCE

p. 24

JUSQU'OUÙ PEUT
ALLER LE
E-COMMERCE
ALIMENTAIRE ?

p. 28

COMMENT
FIDÉLISER
LES CLIENTS
AUX ENSEIGNES ?

p. 32

LE E-COMMERCE
PEUT-IL
CONJUGUER
CROISSANCE
RENTABLE
ET DURABLE ?

p. 36

COMMENT
COLLABORER
AVEC
L'ÉCOSYSTÈME
MONDIAL DE LA
TECHNOLOGIE ?

p. 40

À QUOI
SERVIRONT
LES MAGASINS
DEMAIN ?

p. 44

COMMENT
NOURRIR LA
PLANÈTE SANS
ÉPUISER LES
RESSOURCES ?

p. 48

LA PROXIMITÉ
URBAINE EST-ELLE
VOUÉE À
SE RÉINVENTER
EN CONTINU ?

p. 52

POURQUOI
LE CASH & CARRY
FONCTIONNE-T-IL
SI BIEN AU BRÉSIL ?

p. 56

GRANDE
DISTRIBUTION
ET CIRCUITS
COURTS SONT-ILS
COMPATIBLES ?

p. 60

LA TECHNOLOGIE
A-T-ELLE VOCATION
À REMPLACER
L'HUMAIN ?

p. 64

COMMENT
LA COLOMBIE
RÉUSSIT-ELLE
SON VIRAGE
OMNISCANAL ?

p. 68

POURQUOI
DATA ET IA
SONT-ILS
L'AVENIR DE LA
DISTRIBUTION ?

JUSQU'OU PEUT ALLER LE E-COMMERCE ALIMENTAIRE ?

Ferdinand Tomarchio,
Directeur digital du groupe Casino

La révolution du e-commerce va-t-elle bouleverser l'alimentaire comme elle l'a fait avec le non-alimentaire ?

F.T. La transition se fera même plus vite. Le travail d'acculturation au digital est fait, le frein du paiement en ligne a été levé. Les consommateurs ont la maturité technologique pour prendre le virage du e-commerce alimentaire. Mais la comparaison a ses limites, car l'alimentaire nécessite de maîtriser les sources d'approvisionnement et la chaîne logistique du frais, nettement plus complexe. Il y a donc un avantage concurrentiel aux acteurs en place, d'autant plus fort que leur maillage du territoire est important. Ce n'est pas un hasard si Amazon, Ocado et Gorillas ont choisi le groupe Casino pour développer leurs activités en France.

En France, la crise sanitaire a-t-elle été un déclencheur ?

F.T. Avant la pandémie, la France figurait déjà parmi les pays les plus développés au monde en e-commerce alimentaire. Avec une particularité : la digitalisation du commerce s'est faite dès les années 2000 à travers une voie hybride. Le drive représentait 90% de ce marché.

La crise sanitaire a débloqué la croissance du e-commerce alimentaire, qui est passé de 6 à 9% de parts du marché global. La livraison à domicile (LAD) a explosé, et une nouvelle activité est apparue : le quick commerce, qui capte déjà près de 5% du e-commerce alimentaire.

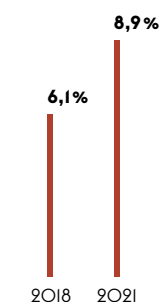
De par son positionnement au cœur des villes et sa maturité digitale, le groupe Casino a fait très tôt le pari de la LAD. Si les premières commandes Monoprix Plus ont pu être livrées aux premiers jours du confinement, en mars 2020, c'est parce que nous avions signé dès novembre 2017 l'accord permettant la construction d'un entrepôt robotisé utilisant les technologies d'Ocado.

La France peut-elle suivre la même évolution que la Corée du Sud, où le e-commerce représente déjà un quart du marché alimentaire ?

F.T. Ma conviction, c'est que le e-commerce va aller bien au-delà de ce cap, pour la simple raison que la frontière entre commerce physique et digital sera plus fluide, avec des technologies et des usages qui mêlent constamment l'un et l'autre. L'idée même de calculer la quote-part du marché alimentaire occupée par le e-commerce n'aura plus de sens. Quand un client commande son cheeseburger sur l'appli d'un fast-food et va le chercher lui-même, est-ce que c'est du e-commerce ? Et s'il passe la commande sur une borne à l'intérieur du restaurant ? Finalement, le digital bouleverse intégralement le modèle du commerce alimentaire. Et demain, l'émergence de nouveaux canaux, de nouvelles technologies, viendra encore changer la donne.



**PART DU E-COMMERCE
DANS LE MARCHÉ
ALIMENTAIRE EN FRANCE**



**PART DES FRANÇAIS
QUI ONT DÉJÀ ACHÉTÉ
LEURS COURSES EN LIGNE**

37%

↑
↑
Dans l'écosystème digital, ce ne sont pas les grands qui mangent les petits, mais les plus rapides qui dévorent les plus lents. »



**JUSQU'OU
PEUT ALLER
LE E-COMMERCE
ALIMENTAIRE ?**

Justement, quel rôle joue l'innovation dans la montée en puissance du e-commerce ?

F.T. Dans l'écosystème digital, ce ne sont pas les grands qui mangent les petits, mais les plus rapides qui dévorent les plus lents. Pour se maintenir à la pointe de l'innovation, il faut tester, tester, tester, et savoir passer rapidement à autre chose quand ça ne fonctionne pas. C'est la culture du « try fast, fail fast », qui implique beaucoup d'humilité. Le lancement par Monoprix des courses via l'assistant vocal Alexa n'a pas fait exploser les commandes, mais ce que nous avons appris nous a permis d'améliorer le parcours client de monoprix.fr.

Aujourd'hui nos clients peuvent faire leurs courses sur WhatsApp, Leader Price propose une expérience de *gaming* dans le métavers, Monoprix explore les NFT, La Nouvelle Cave lance un magasin virtuel en 3D, etc. Rester agile, c'est être certain de ne pas passer à côté d'une tendance, qui peut devenir rapidement un mouvement de fond du e-commerce alimentaire.

Existe-t-il encore des freins à sa croissance ?

F.T. Oui, et le principal frein est une mauvaise compréhension du modèle. On peut voir un magasin comme un entrepôt très soigné et très expérientiel, où la préparation du panier et son acheminement sont assurés par le client. Dans le e-commerce alimentaire, le distributeur réduit les coûts liés à la surface de vente, mais il assume les coûts de préparation et de livraison.

Par conséquent, lorsqu'un client compare le prix qu'il paye en magasin et celui des mêmes courses livrées à domicile, il considère - à tort - que le temps qu'il consacre à faire ses courses n'a aucune valeur. C'est un sujet culturel : en France, dans les restaurants, les 15% de service sont inclus dans les prix affichés sur le menu tandis qu'aux États-Unis, le service est réglé par le client lui-même.

Quelle est la solution ?

F.T. Pour que le client accorde sa vraie valeur au service, à nous de lui offrir un service de grande qualité : un choix très important, des commandes complètes, des créneaux de livraison, un contact agréable avec le livreur. C'est ce que propose le Groupe avec l'entrepôt robotisé O'Logistique et ses 450 livreurs. D'ailleurs, les Franciliens ne s'y sont pas trompés : plus d'un quart de la livraison à domicile en Île-de-France passe désormais par nos enseignes.

Le e-commerce alimentaire reste perçu comme une menace pour les magasins. Est-ce le cas ?

F.T. Pour les enseignes, le e-commerce n'est pas destructeur de valeur. Toutes les études montrent qu'un client omnicanal crée plus de valeur qu'un client qui achète uniquement en magasin. Le rôle du groupe Casino, c'est d'anticiper ce changement culturel profond qui s'opère, et d'adapter tous ses métiers à ce nouveau mode de consommation. Car cette transformation est lancée, les consommateurs ne reviendront pas en arrière. Si vos clients ne franchissent pas le cap du e-commerce alimentaire via vos enseignes, ils le feront avec vos concurrents. Chacun d'entre nous doit en être convaincu.

**VENTES E-COMMERCE
ALIMENTAIRE***

+ 15 %

* Progression 2021 des ventes du Groupe en France.

TEMPS FORTS

Carton plein aux Trophées 100% omnicanal de LSA

Le trophée « Logistique omnicanale » récompense le dispositif de e-commerce alimentaire déployé par O'Logistique dans toute l'Île-de-France, Franprix est distingué pour l'ensemble de sa stratégie phygitale et Diane Coliche, Directrice générale exécutive de Monoprix, est élue « personnalité e-commerce de l'année ».



Le Club Leader Price, laboratoire digital

Après le lancement de son abonnement avec livraison de commandes récurrentes, le Club Leader Price continue d'explorer les nouveaux usages digitaux des consommateurs. Premier distributeur français à donner la possibilité de commander sur WhatsApp et Instagram via un chatbot, le Club Leader Price fait ses premiers pas sur le métavers, en proposant à ses clients une expérience « gaming » sur un terrain acquis dans le monde virtuel de The Sandbox.



casino.fr « élu service client de l'année 2022 »

Créé comme porte d'entrée unique des enseignes Casino, le site ambitionne de rendre le e-commerce alimentaire accessible à tous, en multipliant les solutions logistiques : drive, livraison à domicile depuis les magasins ou encore Casino Plus opéré en Île-de-France par O'Logistique. L'élection de casino.fr en tant que « service client de l'année » dans la vente à distance alimentaire est une belle marque de confiance.



**MAGASINS PRÉPARATEURS
DES LIVRAISONS
EXPRESS MONOP'HOP**

180



↑↑
 Le commerce est
 une matière vivante.
 Le défi de la fidélisation,
 c'est de savoir en permanence
 ce que veut le client,
 et de continuer
 à se réinventer. »

COMMENT FIDÉLISER LES CLIENTS AUX ENSEIGNES ?

Tina Schuler,
 Directrice générale des
 enseignes Casino

Pourquoi la satisfaction du client est devenue vitale pour la distribution ?

T.S. Il faut reconnaître qu'avant l'avènement du e-commerce, c'est bien souvent le client qui s'adaptait aux enseignes. La vente en ligne a changé ce paradigme. Le client a l'embaras du choix : il est sur-sollicité de toutes parts, il mixe ses achats entre magasin physique et digital. L'attirer, et surtout le garder avec nous, c'est le défi quotidien de notre métier. C'est pourquoi depuis trois ans, nous faisons savoir au client qu'il est au centre de notre organisation : « Notre priorité, c'est vous ». C'est notre souci permanent, du matin au soir. Aujourd'hui, le vrai patron, c'est le client.

Si le client a le pouvoir, comment réussir à le rendre fidèle ?

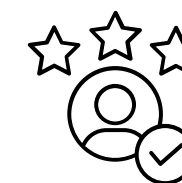
T.S. Pour fidéliser le client, il faut commencer par comprendre ses attentes. La crise sanitaire a révélé des tendances profondes : l'envie de bien manger, de se faire plaisir, de consommer local et sain. Dans le même temps, la pandémie a réveillé la peur du manque, et renforcé les contraintes financières : le pouvoir d'achat est au centre des préoccupations. En parallèle, les confinements ont accéléré l'émergence du digital. Les réseaux sociaux ont pris de l'importance, le social selling, le live shopping, la gamification et l'omnicanalité se développent à grande vitesse.

Quelles actions mettre en place pour répondre à ces nouvelles attentes ?

T.S. Ma conviction est qu'il faut, avant toute chose, revenir au socle de notre métier : la tenue des magasins, la disponibilité des produits, l'attente en caisse et l'offre bien sûr. Combattre les irritants, vendre des produits de qualité, ce sont les fondamentaux du commerce. Sur ces sujets, l'innovation technologique est un levier puissant. Nous avons recours à l'IA pour aider les équipes à faire en sorte que le magasin soit irréprochable. Grâce aux caméras intelligentes de Belive.ai, nous réduisons les ruptures par deux, et nous vérifions la présence des étiquettes prix. Avec l'outil DLC Memo, nous anticipons les dates limite de consommation. Sur le sujet essentiel de l'attente en caisse, nous avons été les premiers à déployer largement des solutions de paiement digital et des magasins autonomes, qui ont permis d'élargir nos horaires d'ouverture. Et nous travaillons sur d'autres innovations, capables de nous informer de l'état de propreté du magasin, voire de garantir la fraîcheur des fruits et légumes.

Sur ce sujet de la qualité des produits, comment faire la différence ?

T.S. Le bien-manger est une attente forte. Concrètement, nous doublons les rayons consacrés aux fruits et légumes dans les supermarchés et les hypermarchés, nous continuons à proposer —



MAGASINS
AUTONOMES

640

ABONNÉS
CASINO MAX
190 000



COMMENT FIDÉLISER LES CLIENTS AUX ENSEIGNES ?

des pâtisseries d'exception, nous élargissons l'offre marée en partenariat avec les criées et, évidemment, nous déployons les produits locaux. Et notre marque propre Casino repose sur une tradition d'exigence et d'engagement unique en France. C'est l'esprit de la démarche « CAP' avec Casino Agissons pour la Planète », qui nous engage. Notre crédibilité passe par le « faire ». C'est pourquoi nous sommes accompagnés par des personnalités reconnues, comme le chef triplement étoilé Mauro Colagreco, élu meilleur cuisinier du monde, très attaché au goût des saisons. Et nous sommes fiers d'être représentés par le meilleur joueur de rugby du monde, Antoine Dupont, capitaine de l'équipe de France, qui partage avec nous les valeurs du sport et de la santé. Séduire et fidéliser les clients, c'est aussi s'appuyer sur des ambassadeurs de renom pour mieux faire connaître nos actions!

Vous évoquez le pouvoir d'achat, le prix n'est-il pas un fort levier de fidélisation ?

T.S. Bien sûr, et nous élargissons considérablement l'espace consacré aux produits Leader Price et aux corners petits prix. Nous proposons également des promotions personnalisées à nos clients fidèles. Accessible via notre appli mobile, l'abonnement Casino Max offre, pour 10 euros par mois (7,50 € si 12 mois), 10% de réduction sur tout le magasin. Dans le budget d'une famille, c'est conséquent. De la même façon, nos opérations carburant à 0,85 euro/L permettent d'utiliser la différence de prix pour faire ses courses en magasin.

En multipliant les canaux de vente proposés aux clients, la distribution ne prend-elle pas le risque de les rendre encore moins fidèles ?

T.S. Au contraire, l'omnicanalité renforce la fidélité. Ceux de nos clients qui fréquentent les magasins et achètent aussi en ligne consomment trois fois plus que les autres. Notre stratégie omnicanale est d'offrir aux clients une galaxie de points de contact pour une expérience d'achat sans couture. Nous sommes présents partout où sont les clients, sur Internet bien sûr, mais aussi sur WhatsApp. Et nous développons de nouveaux formats comme le live shopping, que les clients adorent. Le défi est de répondre à tous les besoins des clients, du plein de courses au dépannage. Ça signifie proposer des abonnements pour des courses récurrentes, former nos équipes dédiées en magasin, utiliser la puissance de notre maillage unique en France pour déployer des services de quick commerce. Nous avons la chance d'avoir déjà 5000 darkstores : c'est notre réseau de proximité !

Et demain, quels seront les nouveaux défis de la fidélisation ?

T.S. Ceux d'aujourd'hui ! Car une fois qu'on a capté les nouvelles tendances, qu'on a mis en place des plans d'action, il faut continuer à se réinventer ! Le commerce est une matière vivante. Donc pour savoir en permanence ce que veut le client, nous sommes en écoute active. À travers le pilotage du NPS, qui permet aux directeurs de magasins de répondre à toutes les remarques des clients. Mais aussi par un dialogue continu, qui va de la boucle WhatsApp des magasins, aux SMS que les clients peuvent envoyer quand il y a de l'attente en caisse, jusqu'aux e-mails des membres du comité de direction, disponibles sur notre site. Je crois à ces échanges directs qui, une fois encore, apportent aux clients la preuve qu'ils sont notre priorité numéro un.

PANIER MOYEN D'UN ABONNÉ

x 3

MAGASINS DE PROXIMITÉ
5 700

TEMPS FORTS

L'appli Casino Max au centre de la relation client

En favorisant une relation directe, l'appli Casino Max permet aux enseignes Casino de faire bénéficier leurs clients de solutions adaptées à leurs besoins quotidiens. Elles ont ainsi été les premières en France à proposer un abonnement offrant 10% de réduction sur tout le magasin. Et face à la crise énergétique, les clients Casino Max ont bénéficié du carburant à 0,85€/L, la différence avec le prix réel étant créditée en bons d'achat sur l'application.



Antoine Dupont défend les couleurs de la marque Casino

Promouvoir le sens du collectif, rechercher l'excellence, encourager une alimentation saine et équilibrée : parce qu'ils partagent les mêmes ambitions, Antoine Dupont devient le nouvel ambassadeur de la marque Casino. Sacré meilleur joueur de rugby au monde et récemment vainqueur du Tournoi des Six Nations à la tête de l'équipe de France, il portera haut pendant trois ans les valeurs de Casino.



Avec Mauro Colagreco, Casino retrouve « le vrai goût des saisons »

Les enseignes Casino s'associent au chef triplement étoilé pour accompagner les Français vers une consommation plus responsable. Grâce au programme élaboré par Mauro Colagreco, elles renforceront leur offre de produits issus du savoir-faire de producteurs qui travaillent dans le respect de la terre et des cycles de la nature.



VENTES RÉALISÉES
VIA L'APPLI
CASINO MAX
26%

LE E-COMMERCE PEUT-IL CONJUGUER CROISSANCE RENTABLE ET DURABLE ?

Emmanuel Grenier,
Président-Directeur général
de Cdiscount

La montée en puissance du e-commerce semble sans limite. Quels sont les grands défis à relever ?

E.G. Effectivement, le e-commerce est extrêmement performant sur les quatre axes fondamentaux de la distribution. Sur le web, le consommateur peut trouver les prix les plus bas possibles, une offre infinie, une personnalisation très poussée et une livraison ultra rapide. Aujourd'hui beaucoup d'acteurs sont capables d'adresser ces sujets. Des sites de bricolage offrent des centaines de milliers de produits dans leur catégorie. Des start-up proposent des solutions très poussées pour personnaliser l'expérience. Les nouveaux entrants du quick commerce promettent une livraison en 10 minutes. Mais pour s'imposer dans un univers concurrentiel qui compte 200 000 sites de e-commerce en France, il faut être puissant sur le plus grand nombre possible de ces quatre critères.

De quelle façon ?

E.G. Le point commun à ces quatre axes, c'est la technologie, qui sous-tend notre performance. Il n'y a pas des millions d'offres sans un moteur de recherche puissant pour trouver le bon produit, il n'y a pas de prix bas sans outils de calcul de pricing, il n'y a pas de personnalisation sans analyse des données de navigation, et pas non plus de livraison express sans algorithmes pour optimiser les tournées. Les grandes plateformes mondiales cochent toutes ces cases.

Le modèle de Cdiscount lui permet-il de concurrencer ces acteurs mondiaux ?

E.G. Au fil de son développement, Cdiscount a connu successivement trois modèles. Le site des débuts était un magasin en ligne, proposant quelques dizaines de milliers de références, qui cochant une première case : avoir les meilleurs prix. Avec la création de sa marketplace, Cdiscount est devenu une plateforme web qui fait le lien entre clients et marchands, ce qui a permis de multiplier l'offre par 1000 et de devenir le champion français du e-commerce. Aujourd'hui, nos investissements logistiques et technologiques nous ont fait basculer dans un nouveau modèle. Cdiscount se transforme en entreprise technologique, qui vend des produits à des clients B2C et des services à des clients B2B. Les actifs que nous avons construits depuis 15 ans – notre trafic, notre logistique et nos technologies – ont une valeur considérable.

La rentabilité est un enjeu central du e-commerce, comment devenir profitable ?

E.G. C'est ce modèle économique de plateforme technologique qui apporte la rentabilité. Dans ses activités B2C, Cdiscount met son trafic à disposition des marchands de la marketplace, qui versent entre 12 et 13% de commission, et propose aux fournisseurs et aux



**VENDEURS DE
LA MARKETPLACE
CDISCOUNT
15 000**

**VOLUME D'AFFAIRES
RÉALISÉ SUR
LA MARKETPLACE
44%**

Les actifs que nous
avons construits depuis
15 ans – notre trafic,
notre logistique
et nos technologies –
ont une valeur
considérable. »



LE E-COMMERCE PEUT-IL CONJUGUER CROISSANCE RENTABLE ET DURABLE ?

vendeurs des solutions de marketing digital qui leur permet de sponsoriser leurs produits – c'est le métier de Cdiscount Advertising. Les activités B2B permettent de monétiser nos actifs technologiques et logistiques et de renforcer encore nos performances. Quand Octopia vend ses solutions de marketplace à d'autres distributeurs, il attire de nouveaux marchands, qui profitent à Cdiscount. Quand C-Logistics vend ses prestations logistiques, les volumes augmentent et Cdiscount bénéficie d'économie d'échelle. C'est un cercle vertueux.

Comment réduire son impact environnemental ?

E.G. Face à la montée en puissance de nos volumes, nous avons choisi d'anticiper pour en limiter l'impact. Notre priorité a été la logistique : réduire le vide dans les cartons et dans les camions pour diminuer les flux et donc les émissions carbone. Avec l'emballage 3D et le chargement en vrac des camions, Cdiscount a diminué presque par deux le nombre de camions sur les routes. Nous agissons aussi sur l'impact des produits. D'abord ceux qui nous sont retournés : ils sont réparés et revendus par des entreprises solidaires, ou dirigés vers des filières de recyclage. Depuis 15 ans, aucun produit n'est détruit chez Cdiscount. Ensuite les produits que nous vendons : la seconde main représente déjà une activité importante du site. Et nous passons aujourd'hui à la vitesse supérieure : notre ambition est d'obtenir des fabricants une transparence sur l'empreinte environnementale de leurs produits. À nous ensuite d'en informer les clients pour que, comme le prix et la livraison, l'impact devienne un critère de choix à part entière.

Est-il possible de maîtriser l'empreinte énergétique du numérique ?

E.G. L'impact de l'IT est un sujet majeur d'excellence opérationnelle, sur lequel nous sommes très actifs. Un programme bien conçu consomme 10 à 100 fois moins d'énergie. C'est comme un moteur de voiture. Il y a là un enjeu clé de compétences : recruter les meilleurs, former les collaborateurs pour améliorer nos architectures logicielles. C'est une des raisons pour lesquelles nos équipes tech ne font que grandir : elles représentent aujourd'hui un tiers des effectifs de Cdiscount.

Au-delà, comment construire un modèle de croissance responsable ?

E.G. Le numérique que développe Cdiscount est responsable et inclusif, à plus d'un titre. Nous sommes convaincus que ceux qui font avancer la technologie en France doivent être le reflet de la société dans son ensemble. C'est pourquoi la mixité et la diversité sont prioritaires dans nos recrutements et dans notre gestion des talents. Être inclusif, c'est aussi partager la valeur : nous embarquons l'écosystème économique, les commerçants, les PME françaises, pour leur permettre de tirer profit de nos investissements technologiques et de prendre part à la croissance du e-commerce. Et nous travaillons de façon active avec les acteurs du made in France. Notre marketplace leur permet non seulement d'accompagner leurs clients qui basculent en ligne, mais aussi d'élargir leur zone de chalandise à toute la France, et demain, avec Octopia, au fil de ses partenariats avec de nouveaux distributeurs, à l'Europe et au monde. Nous ne sommes rémunérés que sur les ventes qu'ils réalisent. C'est un écosystème fondamentalement sain.

CAMIONS SUR
LES ROUTES

– 40 %



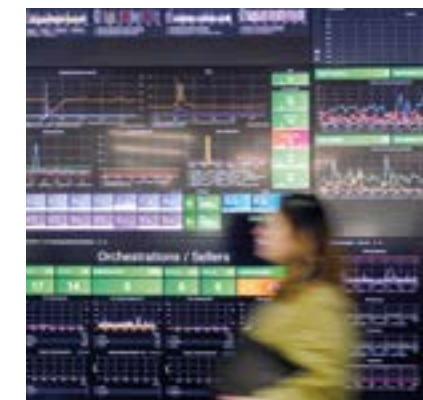
CROISSANCE
DES VENTES D'OCTOPIA
EN 2021

+ 26 %

TEMPS FORTS

Déjà 13 entreprises clientes pour Octopia

Les solutions de « marketplace-as-a-service » d'Octopia ont été adoptées par 13 entreprises clientes, dont Rakuten France, qui a accès aux 15 000 vendeurs français et internationaux de la plateforme. Par ailleurs, les solutions clés en main d'Octopia sont désormais intégrées à l'offre de services aux distributeurs Ocado Smart Platform.



Au 6^e rang des « Diversity leaders » européens du retail

Pour la 3^e année consécutive, ses initiatives pour renforcer la mixité et la diversité dans les métiers du e-commerce valent à Cdiscount de figurer dans le prestigieux classement du quotidien britannique The Financial Times. Le champion français du e-commerce atteint le 4^e rang des entreprises françaises et le 6^e des entreprises européennes du retail.

Cdiscount adopte le colis réutilisable Hipli

Essai concluant pour les emballages réutilisables mis au point par la start-up française Hipli. Testés par Cdiscount auprès de plusieurs milliers de collaborateurs et clients, ils sont désormais déployés à grande échelle. Une fois reçues, les pochettes peuvent être retournées à Cdiscount gratuitement par la poste : elles supportent jusqu'à 100 utilisations, avec à la clé une réduction de l'impact environnemental des colis.





Situé entre les géants de la tech et les petits acteurs, le Groupe est capable de coopérer avec les uns comme avec les autres, parfois dans une logique de passeur. »



COMMENT COLLABORER AVEC L'ÉCOSYSTÈME MONDIAL DE LA TECHNOLOGIE ?

Hervé Daudin,
Directeur des activités marchandises
du groupe Casino

Le Groupe se distingue par ses collaborations poussées avec des acteurs mondiaux de la technologie, qui sont parfois des concurrents. Comment fonctionne ce modèle ouvert, qui reste très disruptif dans la grande distribution ?

H.D. Ce qui définit un modèle de coopétition, c'est la capacité à coopérer avec des acteurs en situation de concurrence, qui sont potentiellement en avance par rapport au Groupe. C'est toute la difficulté de l'exercice. Le point de bascule a eu lieu pour nous en 2018. Prenant la mesure des mutations des attentes des consommateurs, le Groupe a décidé d'accélérer sa transformation et de nouer des alliances avec les meilleurs acteurs mondiaux du e-commerce alimentaire pour gagner du temps de recherche & développement.

En travaillant avec Amazon, le plus grand logisticien au monde, et avec Ocado, référence britannique du e-commerce alimentaire, nous avons beaucoup appris. Si bien qu'en à peine trois ans, nos enseignes ont réussi à construire un leadership solide en devenant numéro un de la livraison des courses à domicile en région parisienne.

Pourquoi selon vous Amazon, Ocado, Google plus récemment, ont-ils choisi de travailler avec le groupe Casino ?

H.D. Au-delà de la notoriété de nos enseignes, il me semble que la culture d'innovation, ancrée dans les gènes du groupe Casino depuis ses origines, a fait la différence. Nos équipes sont profondément agiles, ouvertes au changement, ce qui offre un atout considérable dans notre métier en prise directe avec les attentes des consommateurs : la rapidité d'exécution. Nous savons prendre l'initiative, faire avancer les projets, délivrer des résultats concrets en respectant les échéances. Donc avec ces grands acteurs de la tech, les choses se sont bien passées, on a réussi à parler le même langage.

C'est ce qui s'est passé avec Amazon ?

H.D. Exactement. Pour son offre de livraison alimentaire express, Amazon était convaincu que les produits Monoprix séduiraient ses clients. Et nous étions persuadés que ce nouveau canal de vente ne cannibaliserait pas l'activité des magasins, mais au contraire attirerait de nouveaux profils de consommateurs. Le partenariat a commencé avec quelques milliers de références disponibles sur Prime Now, s'est développé avec les lockers en magasins, puis avec le click & collect dans les enseignes Casino, etc.

C'est ce que j'appelle le mécanisme de la barbe-à-papa : le sucre s'enroule progressivement autour du bâton ! Les contrats s'étoffent année après année, parce que nous avons fait la preuve de notre efficacité et gagné la confiance de nos partenaires.



**VENTES AMAZON
PRIME NOW OPÉRÉES
PAR LE GROUPE**

100%



COMMENT COLLABORER AVEC L'ÉCOSYSTÈME MONDIAL DE LA TECHNOLOGIE ?

Si les partenariats se développent c'est aussi parce que les deux parties ont à y gagner ?

H.D. Oui, et pas seulement financièrement. Je disais que nous avons beaucoup appris de nos partenaires, mais nous partageons aussi nos expertises. Un exemple, avec Amazon encore : GreenYellow alimente en électricité verte trois data centers de sa filiale AWS, qui devient notre partenaire sur le cloud. C'est encore le cas avec Ocado : la réussite de l'outil logistique robotisé déployé à Fleury-Mérogis pour desservir nos clients en Île-de-France nous incite à franchir une nouvelle étape de notre collaboration, avec la création d'une société commune qui mettra cette solution de e-commerce alimentaire à disposition d'autres distributeurs français. Et dans le même temps, Ocado intègre dans sa plateforme internationale de services aux distributeurs, la solution de marketplace-as-a-service développée par Octopia, la filiale de Cdiscount. C'est un cercle vertueux.

Comment ce modèle ouvert du groupe Casino, accélérateur d'innovation, favorise-t-il aussi la collaboration avec l'écosystème des start-up ?

H.D. Comme n'importe quel écosystème, celui dans lequel nous évoluons est d'autant plus efficace qu'il est riche de diversité. Entre les géants de la tech et les petits acteurs, nous sommes situés au milieu de l'échelle de l'évolution. La force du Groupe, c'est d'être capable de coopérer avec les uns comme avec les autres, parfois dans une logique de passeur. C'est le sens du travail que nous menons en aidant de nouveaux acteurs à se développer en France avec, par exemple, Gorillas ou Everli dans le e-commerce alimentaire. Il peut s'agir aussi de start-up identifiées très tôt par les enseignes, qui signent avec elles leurs tous premiers contrats et développent leurs solutions en grandeur réelle. Ainsi, dans la robotisation des entrepôts, Cdiscount a décelé très vite le potentiel d'Exotec, qui est devenu aujourd'hui une des licornes françaises.

Un dernier point : dans cet écosystème, où se situe votre alliance avec Intermarché ?

H.D. Cette nouvelle alliance, conclue en 2021, concerne d'abord les achats et les négociations menées en commun face aux grands fournisseurs internationaux de l'alimentaire et du non-alimentaire. Mais, très vite, nous avons souhaité y ajouter une composante plus technologique. Nous avons donc créé une joint-venture, Infinity Advertising, qui commercialise auprès des industriels des services de retail media, à partir des technologies développées par relevanC. C'est une illustration très concrète de notre méthode pour déployer notre savoir-faire, l'amortir sur une base de clients élevée et, dans une approche B2B, le monétiser.

TEMPS FORTS

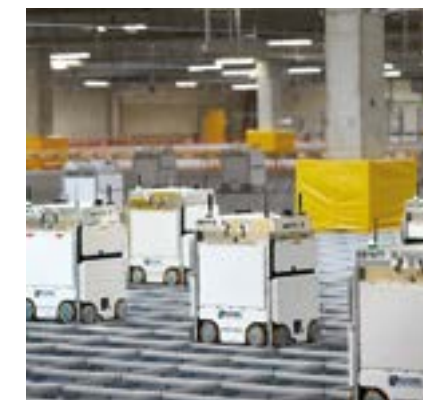
Le partenariat avec Ocado s'étoffe

Le succès de la collaboration entre le pure player britannique et le Groupe incite les deux partenaires à renforcer leur alliance à travers une société commune, qui fera bénéficier les distributeurs alimentaires français de leur expertise. Le second volet de l'accord va permettre le déploiement chez Monoprix de la solution de préparation de commandes en magasins d'Ocado, In-Store Fulfilment.



Signature d'un accord exclusif avec Gorillas

L'accord conclu permet à la start-up allemande, leader européen du quick commerce, de bénéficier de l'offre de produits à marques propres et marques nationales de Monoprix, livrés en 10 minutes à Paris, Lille, Bordeaux, Lyon et Nice. Gorillas assure également la préparation et la livraison des commandes passées sur les sites et applis de Monoprix et Franprix. Le groupe Casino est par ailleurs associé à la création de valeur via une participation au capital de Gorillas et de sa filiale française.



Une collaboration renforcée avec Amazon

Le Groupe étend son partenariat avec le géant de Seattle, dont la filiale Amazon Web Services (AWS) a choisi GreenYellow pour alimenter en énergie photovoltaïque trois de ses grands data centers français. GreenYellow construira à cet effet une nouvelle ferme solaire en Occitanie qui produira plusieurs dizaines de MWh d'électricité verte d'ici 2025. Le Groupe s'appuiera en parallèle sur le cloud d'AWS pour accélérer sa transformation numérique.

BASE DE CLIENTS
INFINITY ADVERTISING
17 M

PAYS OÙ GREENYELLOW ET
SCHNEIDER ELECTRIC SONT
PARTENAIRES COMMERCIAUX

16




 L'avenir du commerce physique est de prendre le contre-pied du digital en donnant envie à nos clients de prendre leur temps, voire de perdre du temps. »

À QUOI SERVIRONT LES MAGASINS DEMAIN ?

Diane Coliche,
 Directrice générale exécutive
 de Monoprix

Comment l'essor du digital contribue à redéfinir les modes de consommation ?

D.C. Ce sont bien plus que des changements de modes de consommation. Nous sommes pris dans une révolution numérique qui dessine un changement profond de société. Je ne parle pas seulement du poids des ventes en ligne. Quand Facebook se rebaptise Meta, « au-delà » en grec, il s'engage dans la construction d'un univers virtuel qui va se superposer à la vie réelle. La dynamique enclenchée par les GAFA nous fait basculer dans un monde où le lien social va être bouleversé, influencé en grande partie par les algorithmes. C'est aussi un monde où 20% des Français restent cantonnés derrière un « mur numérique ». Je suis convaincue que la distribution a un rôle à jouer pour inventer un modèle omnicanal bien sûr, mais aussi inclusif, permettant au plus grand nombre d'accéder aux nouvelles technologies. D'ailleurs, la transformation des modes de consommation n'est pas uniquement liée au digital, mais aussi à l'émergence de deux phénomènes : l'alterconsommation et la déconsommation. D'un côté, on cherche à consommer autrement, plus local, plus végétal, plus éthique, etc. De l'autre, on réduit ses achats, on opte pour l'économie circulaire, on préfère l'usage à la possession, par conviction ou par nécessité financière.

Être omnicanal et en même temps inclusif, c'est l'objectif de Monoprix ?

D.C. Exactement, Monoprix évolue vers un modèle qui mêle le meilleur du commerce digital et du magasin physique. Nous avons pris de l'avance dans le e-commerce alimentaire en développant des services ultra-performants qui couvrent tous les besoins, grâce à nos partenariats technologiques avec les plus grands acteurs que sont Amazon, Ocado et Gorillas. Si bien que Monoprix capte aujourd'hui près d'un quart des ventes alimentaires en ligne d'Île-de-France. Dans le même temps, nos magasins deviennent bien plus que des points de vente : des lieux de vie et de rencontre, ouverts sur la ville et sur la société. Les acteurs du quick commerce se développent sur une promesse : la livraison en 10 minutes, l'immédiateté. Selon moi, l'avenir du commerce physique est de prendre le contre-pied et de donner l'envie à nos clients de prendre leur temps, voire de perdre du temps. Car plus le commerce se digitalise, plus la place de l'humain devient indispensable, notamment pour maintenir le lien social. C'est ce que j'appelle le « bright » commerce, qui est une alternative à la « darkstorisation ».

À quoi ressemble cette nouvelle génération de magasin ?

D.C. C'est un lieu expérientiel, qui génère des émotions positives, où tous les sens sont sollicités. L'odorat, le goût bien sûr, avec des stands de cuisine et des dégustations, la vue et le



**VENTES EN LIVRAISON
 À DOMICILE***
+ 48 %

* Progression 2021 des ventes alimentaires du Groupe en France.



À QUOI SERVIRONT LES MAGASINS DEMAIN ?

toucher avec des rayons textile, beauté, maison, uniques en leur genre, mais aussi l'ouïe avec des « douches sonores » installées dans les cabines d'essayage, où l'on écoute des poèmes, et avec des pianos mis à la disposition des clients. C'est aussi un lieu convivial, de relations et d'échanges, avec la Place publique, un tiers-lieu où les associations culturelles et artistiques, les institutions, les artisans, rencontrent leur public. Je crois dans la force de cette rencontre qui passe par autre chose que l'achat, par une expérience particulière qui renforce la relation avec Monoprix et les équipes du magasin.

Dans quelle direction doivent selon vous évoluer l'offre et les services ?

D.C. Là encore, tout se joue dans la différenciation. Votre dentifrice, votre fond de placard, vous pouvez l'acheter en ligne. En revanche, un site ou une appli ne va pas susciter la surprise, la gourmandise comme peut le faire la halle du marché installée au cœur du magasin, avec ses métiers de bouche extraordinaires. Nous proposons aussi des nouveaux services. Dans le corner « La santé au quotidien », vous trouvez les conseils d'un pharmacien, un examen optique et une cabine de téléconsultation équipée pour transmettre au médecin vos données de santé. « La Station » vend des trottinettes, des vélos, neufs ou reconditionnés, tout l'équipement adapté aux mobilités douces, mais est aussi animée par un passionné qui se charge des réparations. Nous avançons sur la santé, la mobilité, et explorons d'autres possibilités : les services financiers, les espaces culturels, le voyage, etc. Ces évolutions ont des conséquences sur les métiers du magasin : plus de services signifie plus de collaborateurs qualifiés, spécialisés. Ce qui implique de renforcer les expertises à plus forte valeur ajoutée.

La gratuité des services, l'esprit de voisinage, ce sont des sujets qui vous tiennent à cœur ?

D.C. Oui, nous souhaitons que les gens puissent pousser la porte d'un magasin sans avoir de courses à faire. Monoprix et monop' se déploient dans un tissu urbain, dense et hyperconnecté, mais assez anonyme, où les relations de voisinage, l'entraide existent peu. Avec « Je m'appelle reviens », il suffit d'une carte de fidélité pour emprunter une perceuse, le traditionnel appareil à raclette, mais aussi des jeux de société, un karaoké, un vélo cargo, un rétroprojecteur, une boule à facettes ou une guitare. Et demain peut-être des voitures électriques. Notre premier métier de commerçant est évidemment de répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi de nous positionner dans des domaines où ils ne nous attendent pas forcément. Parfois il s'agit de répondre à des besoins minuscules : il n'y a plus de gardien dans les immeubles à qui confier ses clés. Avec les lockers on propose ce type de services tout simples, qui créent des liens affinitaires. Et ce n'est pas parce que ça ne coûte rien au distributeur, que ça n'a pas beaucoup de valeur pour le client.

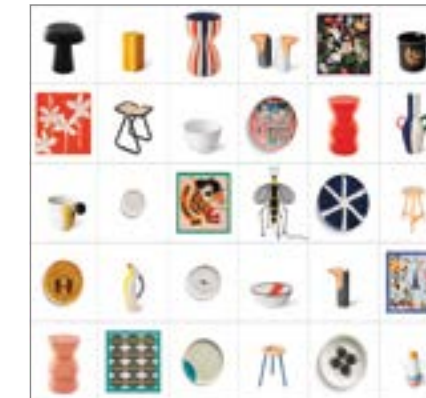
CORNERS
« LA STATION »
160

CORNERS « LA SANTÉ
AU QUOTIDIEN »
26

TEMPS FORTS

De Prisunic à Monoprix, naissance d'une icône du design

Au musée des Arts décoratifs de Paris, l'histoire du design populaire racontée par deux enseignes de la distribution autrefois concurrentes. L'exposition « Le design pour tous : de Prisunic à Monoprix, une aventure française » a permis de mettre en lumière plus de 500 objets du quotidien, affiches publicitaires et mobilier.



Un nouveau flagship pour Naturalia

Installé au cœur du Marais à Paris, le magasin incarne les valeurs et l'expertise de l'enseigne tout juste certifiée B Corp : fruits et légumes produits en France, grand choix de références sans emballages, d'alternatives végétales et de produits en vrac, rayon dédié aux contenants réutilisables, mobilier « upcyclé », etc.

monop' bouge au rythme de la ville

Pensé pour répondre aux modes de consommation des urbains, le nouveau concept monop' réunit sur 250 m² le meilleur des savoir-faire et des engagements de Monoprix : des produits ultra-frais, une offre de street-food à emporter, des marques inédites en vrac, le prêt d'objets avec « Je m'appelle reviens », etc. Le premier magasin a ouvert ses portes dans le 10^e arrondissement de Paris.



POUR 10 EUROS PAR MOIS,
RÉDUCTION DE L'ABONNEMENT
OMNICANAL MONOPFLIX
– 10 %



La force de la grande distribution, c'est d'être à l'articulation entre producteur et consommateur, et, à ce titre, de pouvoir influencer sur l'un et sur l'autre. »



COMMENT NOURRIR LA PLANÈTE SANS ÉPUISER LES RESSOURCES ?

Matthieu Riché,
Directeur de la RSE du groupe Casino

En quoi le modèle de la grande distribution, dont la vocation est de nourrir le plus grand nombre, est-il compatible avec le développement durable ?

M.R. Pour bien comprendre les enjeux actuels, il faut se replacer dans le contexte historique qui a vu naître ce secteur. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, la planète comptait environ 2,5 milliards d'habitants, dont une grande partie souffrait de la faim. Le grand challenge de la deuxième moitié du XX^e siècle fut de permettre le développement humain en nourrissant l'ensemble de la population. La grande distribution s'est alors développée avec une promesse : rendre accessible une alimentation de qualité, sans risque sanitaire, au plus grand nombre.

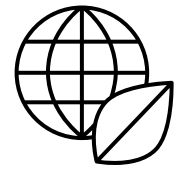
Aujourd'hui nous sommes 7,7 milliards, et 850 millions de personnes n'ont pas assez à manger. C'est encore beaucoup trop, mais cela signifie que nous avons réussi collectivement, et la distribution y a participé, à apporter une alimentation diversifiée à un grand nombre de personnes et à accompagner le boom démographique de la fin du XX^e siècle.

Au XXI^e siècle, quels sont les enjeux alimentaires auxquels la grande distribution est confrontée ?

M.R. Nous serons 2 milliards d'humains de plus sur la planète d'ici 2050. Il est donc essentiel de préserver la capacité de nourrir la croissance de la population, a fortiori dans un contexte géopolitique qui nous rappelle avec acuité la nécessité de la souveraineté alimentaire pour la stabilité des démocraties. Par ailleurs, la malnutrition est malheureusement toujours une réalité sur certains continents, c'est en particulier le cas en Afrique subsaharienne, où une personne sur quatre est sous-alimentée. À l'inverse, de nombreux pays constatent une forte hausse de l'obésité : on estime aujourd'hui qu'il y a sur Terre autant de personnes obèses que de personnes mal nourries. Le nouveau défi majeur auquel nous sommes confrontés est celui du changement climatique et de l'épuisement des ressources. Accompagner la croissance démographique a conduit à intensifier les modes de production, à exploiter davantage de terres, à utiliser les nouvelles technologies, y compris les pesticides et les OGM. C'est ce modèle qui est interrogé aujourd'hui.

Quelle est l'équation à résoudre ?

M.R. Celle de la croissance et de la durabilité des ressources. Dès les années 1970, le Club de Rome avec le rapport Meadow a pointé du doigt la difficulté d'avoir une croissance infinie dans un monde où les ressources sont finies. De nombreux rapports montrent l'épuisement des sols, des ressources, de la biodiversité. Un tiers des sols sont déjà dégradés selon la FAO à cause, par exemple, du labourage intensif, de l'irrigation excessive, des engrais. L'accès à



CROISSANCE DE LA POPULATION EN 2050
+ 2 Md



COMMENT NOURRIR LA PLANÈTE SANS ÉPUISER LES RESSOURCES?

l'eau devient un problème récurrent dans de nombreuses régions du monde, le changement climatique impacte les rendements et la productivité des cultures, de l'élevage, de la pêche, etc. L'équation est d'autant plus difficile que l'alimentation génère 25% des émissions de gaz à effet de serre, de la fourche à l'assiette, et que les populations des pays en voie de développement aspirent à consommer et à se nourrir comme les pays développés, notamment en protéines animales. En 1982, un Chinois consommait 13 kg de viande par an, pour 63 kg aujourd'hui. Actuellement, un Américain émet deux fois plus de CO₂ qu'un Chinois et huit fois plus qu'un Indien. Si toute la planète se met à consommer comme les Américains, nous ne pourrions pas tenir les objectifs vitaux de l'accord de Paris, sauf à changer le modèle de production et de consommation dans nos pays.

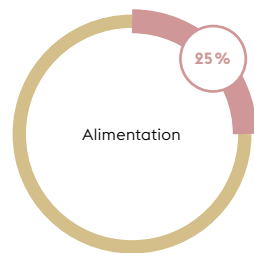
Pour changer ce modèle, quelles solutions la grande distribution peut apporter?

M.R. La force de la grande distribution, c'est d'être à l'articulation entre producteur et consommateur, et, à ce titre, de pouvoir influencer sur l'un et sur l'autre. Il n'existe pas une solution magique, mais un bouquet de solutions : il nous faut à la fois changer les normes sociales et les représentations, afin de permettre à nos clients de mieux consommer, et transformer les chaînes d'approvisionnement avec nos fournisseurs. La prise de conscience a eu lieu et les acteurs se mobilisent. De nombreuses initiatives sont engagées, qui apportent des solutions crédibles à ce défi planétaire, à tous les niveaux de la chaîne. En amont, avec l'émergence de pratiques agricoles moins intensives, permettant de capter le CO₂, ou encore la lutte contre la déforestation et le développement de l'agriculture intelligente; du côté des industriels, avec la réduction du plastique qui pollue les océans; dans la distribution, qui innove pour lutter contre le gaspillage alimentaire; et en aval, où les consommateurs font évoluer leurs pratiques, voire leur régime alimentaire. Le groupe Casino est mobilisé à toutes les étapes de ce processus.

Comment le Groupe s'empare de ces multiples chantiers?

M.R. Depuis plus de dix ans, nous avons défini des priorités pour répondre à ces enjeux, qui sont complexes et interconnectés. Pour améliorer notre empreinte et accélérer les transformations, notre méthode est de définir des objectifs clairs, chiffrés, et d'agir en coopérant avec les parties prenantes expertes. Nous travaillons ainsi avec un écosystème d'acteurs qui imaginent des solutions pertinentes. Pour démultiplier nos efforts en embarquant nos clients dans cette dynamique, j'insiste sur le fait qu'il est essentiel d'agir sur les normes sociales, raison pour laquelle nous soutenons la mise en place d'un « carbon score » proposé par la Convention citoyenne pour le climat afin d'éclairer le choix des consommateurs. Nous mettons aussi en avant l'offre végétale en magasin, et avons créé avec des ONG référentes l'étiquette sur le bien-être animal, utilisée par de nombreux acteurs aujourd'hui. Cette approche ouverte et collaborative est essentielle, car rien ne se fera sans nos clients, le soutien de nos fournisseurs et l'engagement de nos 208000 collaborateurs.

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE



TEMPS FORTS

GPA confirmé dans l'indice RSE brésilien

Très actif dans la lutte contre la déforestation, GPA, qui monitorise 100% des producteurs de viande bovine qui fournissent ses enseignes, se maintient pour la deuxième année consécutive dans l'indice ISE B3 de la bourse brésilienne. Cet indice rassemble les entreprises qui se mobilisent le plus pour l'environnement, le social et la gouvernance d'entreprise. GPA reste le seul distributeur alimentaire brésilien présent dans cet indice.



Naturalia obtient la certification B Corp

Premier distributeur alimentaire français à obtenir la certification Benefit Corporation (B Corp), Naturalia a été évalué sur 300 critères relatifs à sa gouvernance, au bien-être de ses collaborateurs, à son apport à la collectivité, à son engagement environnemental et, enfin, à la création de valeur pour ses clients. L'enseigne intègre ainsi le cercle des 3400 entreprises certifiées dans le monde.

C l'empreinte : les équipes mobilisées pour le climat

Le réseau des collaborateurs du groupe Casino engagés pour le climat a vu le jour en septembre 2021. Baptisé C l'Empreinte, il vise à mobiliser et rassembler les collaborateurs intéressés par les enjeux climatiques, à partager les bonnes pratiques et à créer un nouvel élan en diffusant la culture « zéro impact » au sein des équipes.





Cette métamorphose permanente nécessite une transformation humaine et technologique gigantesque pour embarquer nos collaborateurs dans le commerce de demain. »

LA PROXIMITÉ URBAINE EST-ELLE VOUÉE À SE RÉINVENTER EN CONTINU ?

Cécile Guillou,
Directrice générale
de Franprix

La proximité urbaine a été à l'origine du renouvellement des standards du commerce. Pour quelles raisons ?

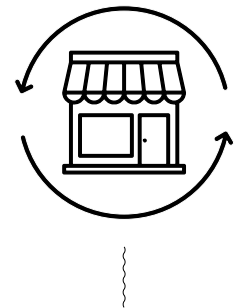
C.G. Il y a bien sûr le goût prononcé des urbains pour la nouveauté. Mais il n'explique pas tout. Il me semble que la capacité de la proximité urbaine à réinventer les codes du commerce tient aux contraintes inhérentes à ce format. Dans quelques centaines de mètres carrés, on ne peut pas proposer plus de 5000 ou 6000 références. Or la vocation de la proximité n'est pas de proposer un concentré de l'assortiment des plus grandes surfaces, mais de sélectionner l'offre la mieux adaptée aux urbains, capable de les surprendre. Cette nécessité a fait naître une culture de changement permanent. Chaque année, 20% de l'assortiment de Franprix est renouvelé, soit plus d'un millier de références ! Ce rôle de sélectionneur fait de nous des défricheurs de tendances.

Comment la crise sanitaire a-t-elle changé la donne ?

C.G. En accélérant le rythme du changement. Aujourd'hui, être équipier Franprix c'est savoir répondre aux questions des clients sur les nouveaux produits, faire cuire les pizzas, renouveler le bar à salade, affranchir des colis, expliquer comment mettre en route un vélo Véligo, mais aussi réceptionner et préparer les commandes e-commerce, décider par quoi substituer un produit s'il est manquant, etc. Et c'est être disponible pour des clients qui ont le choix de commander en ligne : s'ils viennent en magasin, c'est aussi pour être en contact avec l'équipe. Cette métamorphose permanente nécessite une transformation technologique et humaine gigantesque, que je trouve formidable. Notre rôle est d'embarquer nos milliers de collaborateurs dans le commerce de demain.

Le changement, c'est aussi l'expansion continue. Dans quelles géographies se développera Franprix demain ?

C.G. Notre défi est d'accompagner la transformation des centre-villes. L'Île-de-France est foisonnante, la population continue d'augmenter et les nouveaux espaces urbains s'organisent, sous l'impulsion du Grand Paris Express notamment. Et c'est aussi le cas autour de Lyon et dans les grandes villes de Provence-Alpes-Côte d'azur. Dans un tissu urbain en développement, l'installation d'un Franprix apporte une vraie dynamique au centre-ville. La proximité moderne contribue à cette nouvelle vitalité urbaine. J'ajouterais qu'elle a aussi un rôle à jouer pour définir ce que sera demain le vivre-ensemble dans les villes. Comment faire pour se rencontrer, pour faire exister un collectif ? Ce questionnement est au cœur de notre mission.



**EXPANSION FRANPRIX
EN 2021
+ 10%**

TEMPS FORTS

Devenir équipier Franprix en *immersive learning*

Pour faciliter l'intégration de ses équipiers, Franprix adopte la solution développée par la start-up Pitchboy. Via une appli dédiée, les nouveaux collaborateurs accèdent à une vidéo immersive et interactive qui leur permet de faire leurs premiers pas en magasin. Grâce à la technologie d'intelligence conversationnelle, ils s'essaient aux fondamentaux du métier : *facing* des rayons, programme de fidélité, relation client, etc.



Just Eat s'allie au Groupe dans le quick commerce

Pour étendre son activité à la livraison des courses à domicile, la plateforme Just Eat a choisi de s'appuyer sur l'offre et sur le maillage urbain des enseignes du groupe Casino. Accessible dès mars 2022 dans une quinzaine de magasins Franprix parisiens, avec 400 références disponibles en 30 minutes, le service va s'étendre rapidement à plusieurs centaines de points de vente, toutes enseignes confondues.



Partenariat renouvelé avec Deliveroo

Avec déjà 500 points de vente déployés, Deliveroo et le groupe Casino prolongent de deux ans leur partenariat. Amorcée avec Franprix puis étendue aux autres enseignes du Groupe, la collaboration permet aux clients de se faire livrer leurs courses en moins de 30 mn. L'objectif est désormais de couvrir plus de 1 500 magasins, en densifiant progressivement le maillage des villes françaises.

Le grand pari fluvial de Franprix

Instaurée dès 2012, la livraison par voie fluviale des produits secs de 300 magasins parisiens Franprix prouve plus que jamais son utilité. Près de 800 tonnes de produits alimentaires sont transportées quotidiennement sur la péniche circulant du port de Bonneuil-sur-Marne, dans le Val-de-Marne, jusqu'au port de La Bourdonnais, au pied de la tour Eiffel.



Quand Franprix roule pour Véligo

Très engagé pour promouvoir les mobilités douces, Franprix s'est associé à Véligo, le service de location longue durée de vélo électrique mis en place par la Région Île-de-France. Les Franciliens qui louent un deux-roues peuvent venir en prendre possession dans un des 90 magasins Franprix partenaires, où les collaborateurs accompagnent la prise en main du Véligo.

Des magasins moins consommateurs de carbone

Franprix accélère sa décarbonation grâce à l'offre « cold-as-a-service » de GreenYellow, qui passe par l'installation et le pilotage d'équipements frigorifiques aux performances énergétiques renforcées. Les travaux ont déjà démarré dans trois sites, et une dizaine de magasins et d'entrepôts suivront en 2022.



Pour les consommateurs brésiliens, la dignité est une motivation tout aussi importante que le prix. Or depuis cinq ans, le cash & carry a beaucoup changé. »

POURQUOI LE CASH & CARRY FONCTIONNE-T-IL SI BIEN AU BRÉSIL ?

Christophe Hidalgo,
Membre du Conseil d'administration
d'Assaí et de GPA

Le cash & carry est très performant au Brésil. Qu'est-ce qui explique son succès auprès des consommateurs ?

C.H. Aujourd'hui deux tiers des consommateurs fréquentent les magasins cash & carry, au moins pour une partie de leurs courses. La pression économique exercée par la crise et la montée du chômage ont joué, mais pour les Brésiliens, la dignité est une motivation tout aussi importante que le prix. Or depuis cinq ans, le format a beaucoup changé : les magasins qui étaient autrefois des entrepôts mal éclairés, mal climatisés, mal situés, se sont implantés dans des zones plus fréquentables par les classes moyennes, se sont modernisés pour apporter plus de confort et ont élargi leur offre. Par ailleurs, les enseignes de cash & carry, et particulièrement Assaí, ont régionalisé leurs assortiments. Entre notre magasin le plus au nord du Brésil et celui le plus au sud, il y a plus de distance qu'entre Stockholm et Marrakech ! Culturellement, les consommateurs sont très différents.

L'adossement au Groupe, et les liens avec GPA, sont-ils des atouts pour Assaí ?

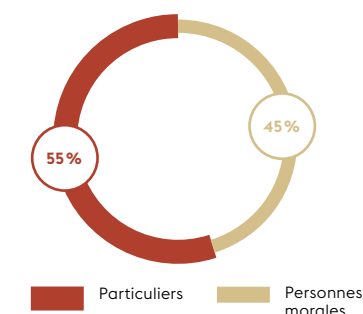
C.H. La meilleure illustration, c'est la cession de 70 hypermarchés Extra à Assaí, qui va les convertir dans les 18 mois à venir. Ces dernières années, 17 magasins ont déjà été transformés, avec à la clé un triplement du chiffre d'affaires, sachant que les coûts d'exploitation sont plus faibles, donc la rentabilité améliorée. Ce mouvement de conversion va permettre de doubler le rythme des ouvertures en 2022 et en 2023, en élargissant et en densifiant le maillage du pays. À l'horizon 2024, Assaí sera en mesure de prendre le leadership du marché.

Ce succès est-il répliquable dans d'autres pays ?

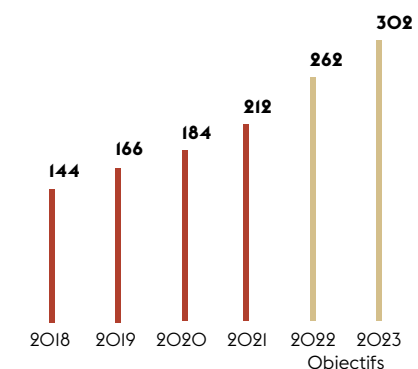
C.H. Difficilement. D'abord, la pression sociale liée à la consommation est très forte dans toute l'Amérique latine. Il faut savoir qu'il y a encore dix ans, les 15% de particuliers qui fréquentaient les cash & carry au Brésil n'en étaient pas fiers, et les sacs des magasins ne portaient aucune marque distinctive. Le changement de perception du cash & carry dans l'esprit des Brésiliens a pris du temps, malgré les crises successives et l'inflation galopante. L'autre explication est liée au goût très prononcé des Brésiliens pour les marques. Le hard discount, format alternatif de grande distribution très bon marché, n'a jamais réussi à percer au Brésil, car il propose essentiellement des sous-marques et des marques propres. En revanche, il est largement développé dans le reste de l'Amérique latine. D'une certaine façon, hors du Brésil, la place de retailer à bas prix est donc déjà prise.



CLIENTS ASSAÍ



PARC DE MAGASINS



TEMPS FORTS

Assaí ouvre 28 nouveaux points de vente

L'inauguration en 2021 de 28 nouveaux magasins représentant 153 000 m² de surface de vente constitue un record, non seulement pour l'enseigne, mais aussi pour le secteur brésilien du cash & carry. Cette expansion accélérée a permis d'augmenter les ventes de près de 20 %, et de créer 8 500 emplois. L'enseigne vise désormais le cap des 300 magasins à l'horizon 2023.



Lancement du premier challenge innovation de GPA Lab

Trois start-up se sont distinguées à l'occasion du premier concours d'innovation du GPA Lab : Muda Meu Mundo, qui connecte petits producteurs et distributeurs, Inclue, qui développe des services destinés aux personnes souffrant de handicap, et enfin le fabricant de glaces Lowko. Leurs produits sont référencés en test dans les magasins de l'enseigne à São Paulo.



Pão de Açúcar Fresh : la proximité durable

Le modèle des Fresh Market latino-américain continue de faire des émules avec l'ouverture à São Paulo du premier magasin de proximité Pão de Açúcar Fresh, dédié à l'alimentation responsable. Sur 450 m², les clients trouvent, à côté des produits frais, bio et locaux, les rayons traditionnels de boucherie, fromages, marée et boulangerie.

GPA noue un partenariat avec Magalu

Acteur majeur du e-commerce au Brésil, Magalu intègre à sa plateforme 2 000 produits alimentaires de Pão de Açúcar, supermarché de référence pour les consommateurs en quête de qualité et de choix. Ce partenariat va permettre d'accélérer la stratégie omnicanale de GPA, dont le e-commerce représente déjà 8,4 % des ventes alimentaires.



Reprise de l'expansion de Pão de Açúcar

L'ouverture au mois de décembre du 181^e supermarché Pão de Açúcar à Limeira, dans la région de São Paulo, marque le retour à l'expansion de l'enseigne premium de GPA. Cette inauguration, la première depuis quatre ans, sera suivie d'une centaine de création de magasins d'ici 2024, parmi lesquelles 14 conversions d'hypermarchés Extra.

GPA intègre l'indice Bloomberg de l'égalité des genres

Engagées de longue date pour la diversité, l'inclusion et la lutte contre toutes les formes de discrimination, les équipes de GPA obtiennent la reconnaissance du travail accompli pour favoriser l'inclusion et la diversité. L'indice Bloomberg mesure cinq critères : le leadership féminin, le parcours professionnel, l'égalité salariale, la culture inclusive et la lutte contre le harcèlement au travail.

GRANDE DISTRIBUTION ET CIRCUITS COURTS SONT-ILS COMPATIBLES ?

Corinne Aubry-Lecomte,
Directrice innovation et qualité produits
d'Achats Marchandises Casino (AMC)

↑
Le sourcing local nous engage dans une relation partenariale plus équilibrée avec nos fournisseurs. C'est un vrai levier de transformation. »



Qu'est-ce que l'on entend par circuit court ?

C.A.-L. Il est question à la fois de proximité géographique et de proximité relationnelle entre producteur et distributeur. Les filières sont un exemple de mode d'approvisionnement en circuit court, parce qu'elles réduisent le nombre d'intermédiaires et reposent sur un engagement dans la durée avec des éleveurs, des cultivateurs. À ces notions de proximité, vient s'ajouter une dimension de souveraineté : le sourcing local est un moyen de redonner ses lettres de noblesse à l'agriculture française.

Comment expliquez-vous l'essor des circuits courts ?

C.A.-L. Par la force des choses, la crise sanitaire et les confinements ont incité le consommateur à s'intéresser à ce qui est produit près de chez lui. D'autant que le ralentissement des échanges internationaux a crûment mis en lumière l'origine des marchandises. Cette prise de conscience a réancré le consommateur dans son écosystème et lui a redonné le goût des produits plus authentiques, fabriqués avec des matières premières et des savoir-faire locaux. Par ailleurs, si tout est bien maîtrisé en terme de sécurité alimentaire – et j'y reviendrai –, la proximité géographique est gage de qualité, en particulier pour les produits frais. Un producteur de pêches peut fournir au magasin des fruits mûrs cueillis la veille, une criée peut livrer des poissons pêchés le matin même. Dans nos process logistiques en grands volumes, cette quasi-immédiateté est impossible.

Comment la grande distribution peut répondre à cette demande ?

C.A.-L. La grande distribution repose sur la capacité à vendre au plus grand nombre un produit en grande quantité, au meilleur prix. Ce modèle-là est peu compatible avec des approvisionnements locaux, pour des questions de volume et de prix. Mais le commerce se transforme, et à côté du métier traditionnel de distributeur s'est développé celui de sélectionneur. Cette évolution est particulièrement forte au sein du groupe Casino, dont les enseignes sont multiples pour répondre aux attentes de clients différents. Pour que chaque enseigne, voire chaque magasin puisse sélectionner les produits que ses clients attendent, nous adaptons nos organisations et nos process de fonctionnement.

S'agit-il d'un changement de paradigme ?

C.A.-L. Il y a toujours eu une part de sourcing local qui passe en dehors de la logistique d'entrepôt. Les équipes des magasins sont les mieux placées pour savoir quels produits attendent leurs clients et pour choisir les meilleurs producteurs. Nous l'encourageons en sanctuarisant les espaces dédiés dans les enseignes, et en déployant des dispositifs qui favorisent ce contact direct. Le Meilleur d'ici, –



FILIÈRES DÉVELOPPÉES
EN FRANCE
169



START-UP SERVICES FOR EQUITY

6

GRANDE DISTRIBUTION ET CIRCUITS COURTS SONT-ILS COMPATIBLES ?

La Criée, existent ainsi depuis dix ans chez Casino. En parallèle, les enseignes urbaines du Groupe ont très vite été des défricheuses de tendances. Monoprix, Franprix savent identifier les petites pousses qui seront les succès de demain. Nous avons aussi fait le choix de créer une structure pour collaborer avec les start-up : Casino Services for Equity. Notre modèle est de mettre à leur disposition notre expertise dans le commerce et le marketing digital, en contrepartie de quoi nous entrons minoritairement au capital. Six start-up ont déjà rejoint ce dispositif.

Comment adresser les questions du volume et du prix ?

C.A.-L. Certes, un petit producteur ne peut pas assurer les volumes nécessaires pour approvisionner tous les magasins d'une enseigne. Mais la demande de produits locaux est souvent elle-même locale. L'idée est donc de s'ancreur dans un territoire, en proposant aux clients les meilleurs produits du cru.

Le prix reste un sujet important. À ce titre, la montée en gamme des enseignes du Groupe renforce notre compatibilité avec les circuits courts. De plus en plus de consommateurs sont prêts à dépenser un peu plus pour une alimentation plus durable, des produits locaux plus authentiques, plus éthiques. Et pour parvenir à des prix acceptables tout en sécurisant nos petits fournisseurs, nous nous engageons dans la durée via des contrats pluriannuels, et discutons des prix de façon concertée.

Faire entrer de petits acteurs dans le monde de la grande distribution implique aussi des responsabilités ?

C.A.-L. Effectivement. Avant tout, nous devons nous assurer que les produits que nous distribuons ne comportent aucun danger pour la santé de nos clients. Notre responsabilité est donc de sensibiliser ces petits producteurs au respect de la réglementation, aux enjeux de sécurité alimentaire, et d'accompagner la mise en place d'une démarche qualité. En cela, travailler avec le Groupe leur permet de monter en compétences.

L'autre risque est de créer une dépendance économique. Faire profiter les petits acteurs du pouvoir d'attraction de nos magasins est positif, mais notre responsabilité est aussi de veiller à ce que leur croissance ne repose pas entièrement sur nos commandes. C'est pourquoi nous montons en volume progressivement, en jouant le rôle de tremplin.

Enfin, qu'est-ce que les circuits courts apportent au groupe Casino ?

C.A.-L. Au-delà de la spécificité d'offre que nous apportent les producteurs locaux, qui peut être un vrai levier de fidélisation des clients, le circuit court réinvestit le magasin d'une mission. Il met en lumière son rôle d'acteur vivant d'un écosystème et permet de revenir à un commerce plus humain, plus ancré dans son environnement.

L'approvisionnement en circuits courts peut – ou doit – être un aiguillon pour faire évoluer encore nos paradigmes, qui restent axés sur les grands volumes. Le sourcing local nous engage dans une relation partenariale plus équilibrée avec nos fournisseurs. C'est un vrai levier de transformation.

TEMPS FORTS

Casino favorise le local

L'approvisionnement local est plus que jamais encouragé par les enseignes Casino, qui favorisent les circuits courts en élargissant l'espace consacré en magasins aux producteurs situés dans un rayon de 100 km. Le dispositif s'inscrit dans la démarche CAP' avec Casino Agissons pour la Planète, qui vise à encourager la consommation responsable.



Services for Equity accueille deux nouvelles start-up

Deux nouvelles start-up viennent rejoindre en 2021 le dispositif d'accompagnement d'innovation Casino Services for Equity : les desserts vegan d'Hugo et les protections féminines bio et engagées Fava.

La collaboration avec les deux créatrices de la marque Fava a permis de lancer dans les magasins Monoprix et Franprix la première offre de protections féminines en vrac en France.



PRODUCTEURS LOCAUX
MIS EN AVANT DANS
LES ENSEIGNES CASINO
1 500

Le Groupe soutient les futurs talents de la foodtech

Ouvert aux étudiants des écoles d'ingénieurs en Agroalimentaire, le concours Ecotrophéa récompense chaque année les éco-innovations les plus prometteuses. Pour la première fois, une mention spéciale « Le groupe Casino soutient la transition alimentaire » a été attribuée, distinguant un brownie vegan Nutriscore A très gourmand, développé par l'ENSCBP Bordeaux, qui sera commercialisé dans les enseignes en 2022.



La digitalisation avancée de nos activités est un levier puissant pour accroître la qualité du service client, en aucun cas une alternative à la relation humaine. »

LA TECHNOLOGIE A-T-ELLE VOCATION À REMPLACER L'HUMAIN ?

Franck-Philippe Georin,
Secrétaire général du groupe Casino

Le groupe Casino est le plus digitalisé des distributeurs français : quelle place occupe la technologie dans son organisation ?

F.-P.G. Le progrès technologique est une évolution inéluctable qui affecte tous les secteurs de l'économie, et en particulier le commerce. Face à ce phénomène, il y a deux façons d'aborder les choses : soit résister au changement, soit prendre les devants. C'est le choix fait par le groupe Casino, depuis maintenant cinq ans, d'explorer toutes les potentialités de la technologie. La digitalisation très avancée de nos activités est un levier puissant pour accroître la qualité du service client, et en aucun cas une alternative à la relation humaine.

Quelles sont les fonctions les plus automatisées ?

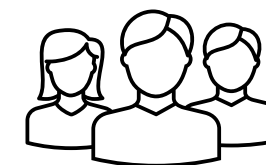
F.-P.G. Partout où nous la déployons, la robotisation a vocation à assister les collaborateurs dans des tâches répétitives, ou de contrôle, qui ne nécessitent pas de prise d'initiative. Les robots d'Exotec développés pour Cdiscount, ceux d'Ocado installés dans l'entrepôt O'Logistique, assistés par l'intelligence artificielle, permettent d'atteindre de très hauts niveaux de productivité. Nous préférons consacrer la créativité, l'intelligence et l'engagement de nos collaborateurs aux clients. D'ailleurs, pour opérer les offres e-commerce alimentaire, Monoprix Plus et Casino Plus, O'Logistique a pris le parti de recruter 450 livreurs. Nous maîtrisons ainsi toute la chaîne de valeur, apportant aux clients une grande qualité de service.

Quel est l'impact de la digitalisation des magasins sur les métiers d'hôte et d'hôtesse de caisse ?

F.-P.G. La vraie valeur humaine des métiers de l'encaissement réside dans la qualité de l'accueil, le conseil, l'orientation du client plutôt que dans l'acte d'encaissement lui-même, dont l'automatisation offre au client un parcours d'achat plus fluide et des horaires étendus. Dès 2018, nous avons anticipé l'évolution de ces métiers : en France, avec les partenaires sociaux, Casino a mis en place un « plan clients », qui a permis à 1200 collaborateurs d'être formés à la nouvelle fonction de conseiller clientèle.

La technologie serait-elle un moyen de tirer l'humain vers le haut ?

F.-P.G. C'est notre ambition. L'innovation sociale et la capacité à faire grandir nos collaborateurs sont inscrits dans notre culture. Le groupe Casino a rendu possible des parcours de carrière extraordinaires ! Nous accordons une place centrale au développement des compétences, à la mobilité, pour accompagner les équipes dans les grandes transformations de nos métiers. C'est pour cette raison que nous avons mis en œuvre des programmes de formations qualifiantes, notamment un MBA avec l'école Audencia et un Master 2 avec l'Université Jean Monnet de Saint-Étienne orienté vers le management bienveillant.



EMPLOIS CRÉÉS
PAR O'LOGISTIQUE

950

CONSEILLERS
CLIENTÈLE CASINO

1 200

TEMPS FORTS

Un guide consacré aux violences conjugales et intrafamiliales

Le groupe Casino se mobilise sur le sujet sensible des violences conjugales et intrafamiliales, en collaboration avec les partenaires sociaux. Le guide réalisé par la direction des ressources humaines apporte témoignages et bonnes pratiques pour accompagner les victimes et sensibiliser leurs collègues et leurs managers.



SCORE D'ENGAGEMENT
MESURÉ AU SEIN DE GRUPO
ÉXITO EN 2021
89 %

Monoprix et les enseignes Casino reconnus Top Employer 2022

Les enseignes Casino rejoignent Monoprix dans le palmarès 2022 des Top Employer. Cette certification internationale récompense les entreprises qui offrent un environnement de travail propice au bien-être des collaborateurs à travers des pratiques RH innovantes, favorisant le développement des compétences, la diversité et l'inclusion.



Première promotion du MBA corporate Audencia

Pour la première année, 13 collaborateurs issus de différentes enseignes du Groupe en France sont sortis diplômés du nouveau MBA « manager-directeur d'unité opérationnelle » élaboré avec l'école de management Audencia. Destiné à accompagner la montée en compétence des managers, le cursus se concentre sur le leadership, l'analyse de la performance financière et l'expérience client.



143 000 euros collectés pour l'Orange Day

Pour sa 6^e participation à l'Orange Day, la campagne de lutte contre les violences faites aux femmes, le groupe Casino a reversé 143 000 euros à ONU Femmes France. Des sommes collectées auprès des clients des enseignes grâce aux dons effectués en magasins, sur l'application Casino Max et sur le site de Cdiscount, et grâce à la vente de produits-partage.

Les enseignes Casino intègrent le HappyIndex Trainee 2022

Grâce aux évaluations de plus de 700 de leurs stagiaires et alternants, les enseignes Casino se classent parmi les 10 meilleures entreprises où il fait bon réaliser son stage et son alternance en France. Ce label indépendant est attribué par l'entreprise à mission ChooseMyCompany.



ALTERNANTS
EMPLOYÉS
PAR LE GROUPE
7 100



Des avancées pour l'égalité et la parentalité

La signature de la nouvelle Charte de la parentalité en entreprise et celle du 4^e accord sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes pour Casino en France instaurent une formation destinée à lutter contre le plafond de verre et le maintien du salaire pendant la totalité du congé paternité de 25 jours.




 L'omnicanalité devient
 partie intégrante
 de la culture d'entreprise
 de Grupo Éxito, une façon
 de considérer et d'exercer
 notre métier
 de commerçant. »

COMMENT LA COLOMBIE RÉUSSIT-ELLE SON VIRAGE OMNICAL ?

Carlos Mario Giraldo,
Directeur général de Grupo Éxito

Quels sont les défis auxquels la grande distribution est confrontée en Colombie ?

C.-M.G. Le client évolue : il est toujours plus conscient de l'empreinte sociétale de sa consommation, et attend des distributeurs qu'ils prennent en compte l'impact de leurs activités non seulement sur leurs parties prenantes, mais sur la société et l'environnement dans sa globalité. Le client est aussi devenu un omniciënt. J'entends par là qu'il achète aussi bien online que offline, en fonction du besoin, du moment, du lieu où il se trouve. La mission des distributeurs est de lui apporter toute la variété des solutions dont il a besoin : livraison à domicile, click & collect et bien sûr une expérience d'achat en magasin de grande qualité. Dernier point : le client est en forte demande de proximité, physique ou digitale.

Comment Grupo Éxito répond-il à ces challenges ?

C.-M.G. En tant que numéro un de la distribution, Grupo Éxito a toujours su prendre ses responsabilités de leader face aux grands défis du pays. Pour mener la transition écologique et sociétale, protéger les Colombiens pendant la crise sanitaire, et aujourd'hui opérer la révolution omnicanale du secteur. Pour cela, l'innovation est au cœur de notre démarche. Dans les magasins, la nouvelle génération d'hypermarchés Éxito Wow représente déjà 30% des ventes de l'enseigne, et les supermarchés Carulla FreshMarket pèsent pour 45% des ventes Carulla. Et elle est évidemment essentielle pour répondre aux attentes digitales des clients.

Pourquoi l'omnicanalité répond si bien aux attentes des Colombiens ?

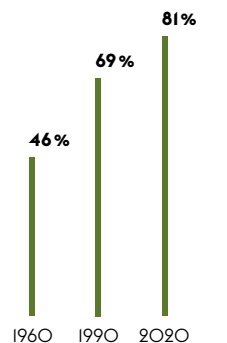
C.-M.G. Il y a plusieurs explications. La Colombie se caractérise par une croissance urbaine très importante, bien supérieure à celle des pays voisins. Près de la moitié des Colombiens vivent aujourd'hui dans des agglomérations urbaines de plus d'un million d'habitants. Dans ces villes très denses, aux réseaux de transport saturés, les consommateurs plébiscitent la livraison à domicile, tout particulièrement à Bogota, Medellin et Cali. La seconde raison est liée à la pandémie : les Colombiens ont considérablement développé leurs usages digitaux, et le e-commerce alimentaire a connu un essor majeur, facilité par des tarifs de livraison très bas. Grupo Éxito a joué un rôle important dans ce phénomène, en simplifiant au maximum les canaux de vente.

De quelle manière Grupo Éxito accompagne-t-il les usages digitaux des Colombiens ?

C.-M.G. WhatsApp est utilisé par deux tiers de la population : en plein confinement, il nous a paru important de donner la possibilité aux Colombiens d'utiliser ce canal pour faire leurs courses. Nous —



POPULATION URBAINE COLOMBIENNE



LIVRAISONS À DOMICILE*
7,8 M

* Opérées par Grupo Éxito en 2021.



COMMENT LA COLOMBIE RÉUSSIT-ELLE SON VIRAGE OMNICAL?

avons d'abord ouvert la possibilité de commander en direct en échangeant avec l'équipe des magasins, puis nous sommes passés au niveau supérieur en développant un chatbot très avancé avec une start-up argentine. 20% de nos ventes digitales alimentaires passent désormais par WhatsApp! En parallèle, Carulla est devenue la première enseigne du pays à proposer la livraison en moins de 10 minutes, grâce au service TurboFresh mis en place en 2021 avec notre partenaire stratégique Rappi. Enfin, nous avons créé l'appli Clickam qui fait de chaque collaborateur un ambassadeur des produits et des services de Grupo Éxito. Elle rassemble déjà une communauté de 5000 membres actifs qui s'étend même au-delà du périmètre du Groupe.

Cette capacité à opérer le virage omnicanal est-elle liée à la maturité du modèle de Grupo Éxito dans les services financiers?

C.-M.G. Effectivement, nous avons développé de longue date une stratégie d'alliances afin de monétiser le trafic de nos magasins et la confiance accordée par nos clients. Notre filiale Viva Malls, leader des centres commerciaux en Colombie, offre aux enseignes un écosystème unique de services digitaux, financiers et de fidélisation. Grupo Éxito est aussi à l'initiative de la création de la néobanque Tuya qui est devenue la première émettrice de cartes de crédits du pays avec 2,8 millions de porteurs, et développe un digital wallet. Enfin, notre programme de fidélisation Puntos Colombia, qui s'appuie sur un réseau de 120 entreprises alliées, enregistre 5,5 millions de clients actifs et devient presque une monnaie alternative.

Les synergies avec le Groupe permettent d'accélérer nos transformations, à la fois énergétique, à travers une collaboration de longue date avec GreenYellow, et omnicanale, grâce à l'expertise d'Octopia dans le développement de notre marketplace et celle de RelevanC dans la monétisation de nos données.

Comment Grupo Éxito réussit-il à embarquer toute l'entreprise dans ce mouvement de transformation?

C.-M.G. Le changement vient d'en haut. La stratégie omnicanale est devenue une vraie obsession pour le top management! Pour diffuser cette priorité dans nos réseaux, nous avons fait le choix de responsabiliser au maximum les magasins : le développement des ventes digitales est aujourd'hui intégré dans les objectifs des directeurs de magasins, et comptabilisé dans leurs résultats. Tout ceci s'accompagne d'une démarche d'acculturation au digital qui irrigue toute l'entreprise, à travers des formations en ligne, des conférences inspirantes et un réseau très actif de jeunes ambassadeurs du digital. Il s'agit d'un processus de transformation qui nécessite un investissement humain continu. Notre ambition, c'est que l'omnicanalité devienne partie intégrante de la culture d'entreprise de Grupo Éxito, une façon de considérer et d'exercer notre métier de commerçant.

PART DU DIGITAL
DANS LES VENTES

12,2%

PORTEURS DE CARTE
DE CRÉDIT TUYA

2,8 M

TEMPS FORTS

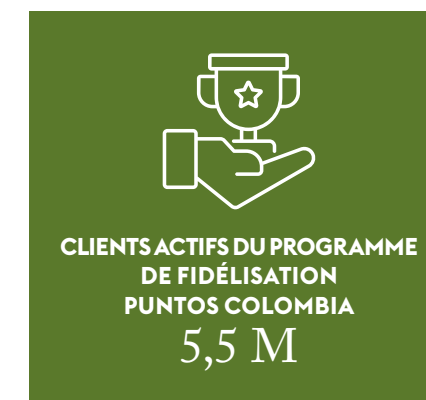
Lancement de Turbo Fresh

Partenaire de la première heure de Rappi, le spécialiste colombien du dernier kilomètre, Grupo Éxito lance son service de quick commerce, Turbo Fresh. Dans les grandes métropoles du pays, 64 darkstores ont déjà été déployés pour livrer en 10 minutes les produits de l'enseigne Carulla.



Grupo Éxito dans le top 10 des distributeurs responsables

Le classement de référence Dow Jones Sustainability Index place cette année encore Grupo Éxito parmi les 10 distributeurs alimentaires mondiaux les plus engagés en faveur de l'environnement et de la société. La filiale colombienne du Groupe a notamment enregistré des progrès notables dans son soutien aux pratiques agricoles durables.



Carulla FreshMarket certifié neutre en carbone

Dotés de systèmes de réfrigération naturelle de dernière génération et d'unités de production d'électricité photovoltaïque, les 22 magasins de l'enseigne premium Carulla FreshMarket ont obtenu la certification « carbone neutre » de l'Icontec (Institut colombien des normes techniques). Carulla, qui collabore de longue date avec GreenYellow Colombia, est le premier distributeur latino-américain à obtenir cette distinction.

POURQUOI DATA ET IA SONT-ILS L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION ?

Cyrille Geffray,
Directeur général de RelevanC

Qu'est-ce qui fait la valeur de la donnée dont dispose la grande distribution ?

C.G. Trois caractéristiques en font la richesse. Elle est massive, c'est-à-dire qu'elle concerne des millions de clients, des milliers de produits, des flux d'approvisionnement complexes et quotidiens. Ensuite elle est déterministe, on peut l'associer à un client donné quand il est identifié dans un programme de fidélité. Enfin, elle est granulaire : les enseignes accèdent au détail du ticket de caisse. C'est pourquoi cette donnée est très précieuse, à la fois pour les distributeurs eux-mêmes qui peuvent, en l'exploitant intelligemment, améliorer considérablement leur service au client, et pour les marques, qui veulent lui adresser des messages personnalisés.

Comment le groupe Casino a-t-il pris un temps d'avance dans ce domaine ?

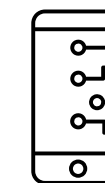
C.G. En appliquant la méthode qui a déjà fait ses preuves dans d'autres activités B2B. Ce qui fait la force du Groupe, c'est sa vision claire des mutations qui animent le secteur. Mais c'est aussi l'énergie, les moyens humains et financiers déployés autour d'une idée. La start-up interne relevanC rassemble déjà une équipe de 150 personnes qui pour plus d'un tiers sont des data scientists ou viennent des métiers de la tech. Nos solutions de personnalisation de contenus et de retail media, testées en grandeur réelle pour les besoins des enseignes du Groupe, sont aujourd'hui utilisées par 200 entreprises clientes. Désormais nous sommes présents au Brésil, et notre défi est d'accélérer à l'international. Pour cela, nous collaborons avec Google Cloud et Accenture, qui nous apportent leur savoir-faire technologique, leur base mondiale de clients et leur expertise du B2B.

L'alliance avec Intermarché crée-t-elle de nouvelles opportunités ?

C.G. Elle permet de peser beaucoup plus lourd ! En s'appuyant sur les technologies de relevanC, Infinity Advertising propose l'offre retail media alimentaire la plus large du marché, avec 17 millions de porteurs de cartes de fidélité cumulés par les deux groupes. Il s'agit d'une audience à la fois de masse et extrêmement pertinente.

L'intelligence artificielle est-elle la « nouvelle frontière » du secteur ?

C.G. Elle peut remplacer « l'intuition » commerciale pour analyser la donnée et assister les équipes. Le Groupe y a déjà recours dans de nombreux domaines : le pricing, les recommandations de produits, le scoring des clients candidats au paiement fractionné, la gestion des ruptures en rayon, etc. Les potentialités sont considérables, c'est un nouveau gisement de croissance à explorer.



**ENTREPRISES
CLIENTES
200
SUR
4
CONTINENTS**



Start-up incubée par le Groupe, relevanC rassemble déjà une équipe de 150 personnes, pour plus d'un tiers des métiers de la tech et des data scientists. »

TEMPS FORTS

L'alliance avec Intermarché donne naissance à Infinity Adversing

Dans le cadre de l'alliance aux achats conclue entre le groupe Casino et Intermarché, les deux partenaires créent une société commune chargée de commercialiser en France une offre retail media auprès des marques alimentaires et de leurs agences. Cette structure permet d'activer une des plus importantes bases de données transactionnelles en France sur des supports digitaux, en s'appuyant sur les technologies développées par relevanC.



PROFILS ACTIVABLES
CUMULÉS PAR INFINITY
ADVERTISING
17 M

L'IA au service de l'excellence opérationnelle

Grâce à la collaboration avec la start-up française Belive.ai, les magasins Casino sont équipés de nouvelles caméras intelligentes, qui traquent les produits manquants et l'absence d'étiquettes prix. Résultat : les ruptures de stock en rayon sont divisées par deux. La solution permet également de massifier en temps réel des datas produits afin de mieux connaître les attentes des consommateurs.



Everli adopte la technologie relevanC

Premier service européen de livraison de courses à domicile via des personal shoppers, Everli a choisi d'intégrer la technologie relevanC pour renforcer son activité de retail media sur son site et ses applications. relevanC accompagnera ainsi la plateforme sur les marchés italiens et polonais, qui représentent une part croissante de son activité.



Un Grand Prix pour Casino et DLC Memo

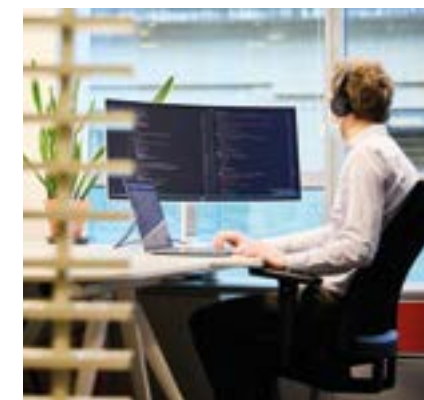
Aux Grands Prix Essec du commerce responsable, les enseignes Casino reçoivent le prix « Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires » pour le déploiement de DLC MémO, développé par la start-up française CodaBene. Grâce à l'intelligence artificielle, l'outil permet de réduire le gaspillage alimentaire et de renforcer la traçabilité des produits en simplifiant leur gestion en rayons.

Inlead renforce la géolocalisation de la solution relevanC

L'acquisition de la start-up nantaise Inlead, qui a développé une technologie clés en main de marketing pour les réseaux de points de vente physiques, vient renforcer la puissance de l'offre de relevanC avec des campagnes digitales géolocalisées.



PART DES PROFILS DATA
ET TECH DANS LES
EFFECTIFS DE RELEVANC
35 %



relevanceC devient « Partenaire Premier » de Google Cloud

L'arrivée de relevanceC sur la marketplace B2B de Google Cloud constitue un levier puissant pour booster la mise sur le marché de son offre marketing destinée aux distributeurs. relevanceC obtient à cette occasion le statut de « Partenaire Premier » de Google Cloud, qui atteste d'une expertise technique approfondie et de la qualité d'accompagnement de ses clients.

NOS
ACTIVITÉS
NOS
ENSEIGNES

P. 74
DISTRIBUTION
FRANCE

P. 92
DISTRIBUTION
INTERNATIONALE

P. 106
NOUVELLES
ACTIVITÉS



CDISCOUNT

Champion français de la technologie et du e-commerce, Cdiscount propose via sa plateforme digitale plus de 100 millions de produits grâce à son écosystème de 15 000 vendeurs, dont la moitié sont situés en France. Cdiscount rend accessible au plus grand nombre les meilleurs produits et services, tout en construisant une économie européenne responsable, inclusive et solidaire. En accompagnant la digitalisation du secteur, Cdiscount crée de nouveaux relais de croissance et de rentabilité, valorisant ses expertises auprès de clients BtoB. Octopia fournit aux entreprises des solutions de marketplaces clés en main, Cdiscount Advertising se développe dans le marketing digital et C-Logistics propose ses services aux distributeurs physiques et aux e-commerçants.

COLLABORATEURS

2 600

VISITEURS UNIQUES

23 M

PRODUITS

100 M

CLIENTS

10 M

LES TEMPS FORTS 2021

Développement de l'activité BtoB de Cdiscount au sein de sa filiale Octopia, avec la signature de 13 contrats pour la création de marketplaces clés en main /// Lancement de la marque Cdiscount Advertising dédiée au marketing digital /// Signature de 30 contrats externes par C-Logistics /// Signature de la charte du e-commerce /// Deux show-

rooms de présentation des collections Cdiscount Maison /// Partenariat avec Origine France Garantie et obtention de la certification /// 38 sessions de live shopping diffusées entre septembre et décembre 2021 /// Lancement de Cdiscount Cuisine /// Engagement avec FRET21 dont l'objectif est d'inciter les entreprises agissant en qualité de donneurs d'ordre des transporteurs à mieux intégrer l'impact des transports dans leur stratégie de développement durable.



MONOPRIX

Leader du commerce de centre-ville et acteur de référence du quotidien des urbains depuis 90 ans, Monoprix construit chaque jour une relation singulière avec ses clients à travers son réseau de magasins et son écosystème digital composé de monoprix.fr, Monoprix Plus et Monop'Hop. Grand magasin unique en son genre, Monoprix réenchante le quotidien et propose le meilleur de l'alimentaire ainsi qu'une offre exclusive de produits mode, maison et beauté au cœur des villes. En France comme à l'international, portée par la puissance de sa marque, l'enseigne exprime une certaine idée de l'excellence, offrant à ses clients l'alliance du plaisir et de l'engagement.

MAGASINS EN FRANCE

315

COLLABORATEURS

21 000

MAGASINS À L'INTERNATIONAL

103

LES TEMPS FORTS 2021

Lancement au cœur des magasins d'un nouvel espace dédié à la mobilité douce - La Station - et à la santé - La Santé au quotidien /// Lancement de Monopflix, la première offre d'abonnement véritablement omnicanale pour faciliter le « plein de courses » et récompenser la fidélité des clients /// Inauguration

du premier entrepôt carbone neutre au monde, en accord avec la vision et les engagements de Monoprix en matière de transition environnementale /// Exposition Prisunic - Monoprix au musée des Arts décoratifs de Paris /// Inauguration du nouveau Monoprix Croisé-Laroche, un magasin réinventé qui incarne la vision du « plaisir de vivre à la française » /// Lancement de l'application Monop'Hop, nouveau service de livraison ultrarapide.



FRANPRIX

Lieux de proximité par excellence, les magasins Franprix sont toujours là pour répondre aux attentes de citoyens en quête de choix, de produits de qualité et de concepts innovants.

Présente dans les villes, dans l'esprit d'un commerçant de quartier, l'enseigne en perpétuelle évolution se réinvente jour après jour pour apporter des solutions à tous les besoins du quotidien. Son offre alimentaire soigneusement sélectionnée, tout comme ses services d'ultra-proximité, sont conçus pour simplifier la vie des clients.

MAGASINS

942

OUVERTURES

80

FRANCHISE

75 %

COLLABORATEURS

3 500

LES TEMPS FORTS 2021

Accélération de l'expansion, notamment en Île-de-France, dans l'arc rhodanien et sur le littoral atlantique /// Déploiement du premier camion 26 tonnes 100% électrique en France pour le transport de produits frais et fruits et légumes /// Lancement du premier concept de vente en vrac de produits de grandes marques

en France, en partenariat avec Bulk&co, FM Logistic et l'Illec /// Développement des partenariats avec Deliveroo et Uber Eats, avec un total de 425 magasins actifs /// Déploiement des corners en magasins, avec 335 corners Hema et 64 corners Decathlon /// 12 prix remportés en 2021, dont le Sirius de l'Innovation collaborative pour les marques en vrac et le trophée TopCom pour la campagne omnicanale Franprix express.



CASINO SUPERMARCHÉS

Référents du bien-manger, les supermarchés Casino sont révélateurs de produits d'excellence et de nouvelles tendances. Tôt le matin jusqu'à tard le soir, les magasins stimulent les cinq sens dans un esprit de halles grâce à un accueil généreux et une sélection de produits inégalée. Pour ses clients, l'enseigne a élaboré une offre centrée sur la qualité, le plaisir, la découverte de saveurs d'ici et d'ailleurs. Au cœur des villes et des lieux de villégiatures, les magasins et leurs équipes accompagnent les consommateurs, tous les jours, au rythme des temps forts de la vie.

MAGASINS EN FRANCE

429

DONT MAGASINS INTÉGRÉS

331

COLLABORATEURS

10 860

MAGASINS À L'INTERNATIONAL

26

LES TEMPS FORTS 2021

Ouverture de trois supermarchés à Bagneux, Lyon Gerland-Debourg et Juan-les-Pins, et conversion de neuf magasins Géant Casino /// Rénovation de 73 magasins /// Poursuite des extensions d'amplitudes horaires en mode autonome le soir et dimanche après-midi : 52 magasins déployés pour un total de 257 magasins /// Mise en œuvre dans 250 magasins de la solution d'intelligence artificielle de gestion des ruptures produits développée par Belive /// Valorisation

des partis pris engagés de l'enseigne à travers la mise en place de corners Veggie et d'une signalétique sur les marqueurs de l'offre /// Déploiement dans 62 magasins d'un concept fruits & légumes élargi qui met en avant les produits locaux et de saison /// Implantation dans 321 magasins de corners dédiés à la gamme de produits Leader Price /// Poursuite du développement des partenariats avec Claire's (163 soit 213 magasins à date), Kumo (11) et Badawin (3) /// Développement des deux nouveaux concepts Casino #Tout-près, qui compte déjà 6 magasins, et Casino #Bio qui en compte 7.



GÉANT CASINO

Véritable « place des marchands » omnicanale, Géant Casino réinvente les tendances de consommation. Les magasins concilient des espaces à taille humaine et une profondeur d'offre inédite sur les produits frais, mais également un accès unique à un éventail de marques spécialistes à travers des corners dédiés. Ce choix d'offres, associé à la puissance du digital et à la qualité des équipes, permet à Géant Casino de proposer une expérience client très enrichie qui dessine les contours du commerce de demain.

MAGASINS

95

COLLABORATEURS

10 955

LES TEMPS FORTS 2021

Poursuite du déploiement des corners non-alimentaires grâce aux partenariats avec des marques expertes, dont C&A (20 soit 28 magasins à date), Claire's (8 soit 64 magasins à date), Maty et Piery (7 soit 11 magasins à date), et lancement de corners La Grande Récré, Surpass et Greenriders ///

Déploiement dans 43 magasins d'un concept fruits & légumes élargi qui met en avant les produits locaux et de saison, et du nouveau concept « boulangerie, viennoiserie et pâtisserie » /// Implantation dans 81 magasins de corners dédiés à la gamme de produits Leader Price /// Lancement de 12 corners Veggie /// Extension des amplitudes horaires au dimanche après-midi dans 12 nouveaux magasins, soit 66 au total.



NATURALIA

Depuis 1973, Naturalia donne aux citoyens la liberté de choisir une autre consommation. Pionniers de la bio spécialisée en France, ses magasins se distinguent par une offre de 10 000 références en produits frais, épicerie et cosmétiques, qui promeut la biodiversité et favorise l'agriculture locale française. Premier acteur de la distribution alimentaire à avoir obtenu la certification B Corp en France, Naturalia fait vivre au quotidien les valeurs de qualité et de responsabilité sociétale et environnementale.

MAGASINS
257

COLLABORATEURS
1 700

LES TEMPS FORTS 2021

Vive accélération de l'expansion de l'enseigne avec 38 ouvertures de magasins, dont 15 acquisitions et 13 franchisés /// Premier distributeur alimentaire français à obtenir la certification B Corp, en mars 2021 /// Ouverture du magasin Naturalia Enfants Rouges à Paris, nouveau flagship qui incarne toutes les valeurs et les expertises de

l'enseigne /// Accélération du e-commerce avec le lancement sur naturalia.fr du service de livraison à J+1, 7j/7, dans toute l'Île-de-France, opéré depuis l'entrepôt automatisé O'Logistique /// Déploiement en magasin d'une offre de produits qui répondent aux exigences des critères RILI (Réduction de l'impact environnemental, Innovation, Local et Image prix) /// Inauguration en Suisse du concept de magasin Nature& en partenariat avec le groupe Migros.



VIVAL

Depuis 1999, Vival répond à tous les besoins des clients des petites et moyennes communes rurales, ainsi qu'à ceux des quartiers urbains où l'enseigne s'implante. Points de vente multiservices, ces magasins sont de véritables lieux de rencontre et d'échanges, ouverts à la culture. Leader de la proximité rurale, Vival est, en nombre de magasins, la première enseigne de franchise alimentaire en France, et accélère son expansion.

MAGASINS
1 724



SPAR

Fondée il y a plus de 85 ans, l'enseigne Spar est présente dans 49 pays et compte plus de 13 500 points de vente dans le monde. En France, les magasins de proximité et les supermarchés Spar sont très solidement implantés dans les zones touristiques du littoral et en montagne, où ils proposent un vaste assortiment de marques nationales, de marques propres Casino et de produits locaux, et un parcours client efficace et agréable.

MAGASINS
898



LE PETIT CASINO

Inscrits au cœur des villes et des quartiers, les magasins de proximité Le Petit Casino et Casino Shop proposent un commerce à visage humain. Adaptée à chaque territoire, l'offre fait la part belle aux producteurs locaux, au vrac, aux produits à marques propres et au snacking. L'enseigne évolue au rythme des attentes des consommateurs urbains, avec une sélection de produits élargie et des services du quotidien innovants.

MAGASINS
761



SHERPA

Essentiellement implantée en haute montagne, Sherpa en cultive les valeurs : nature, fraîcheur, vitalité, authenticité et performance. L'enseigne s'est adaptée aux attentes d'une clientèle urbaine et internationale férue de sports d'hiver. Sherpa est ainsi devenu la référence des stations en proposant un assortiment équilibré de grandes marques nationales, de marques propres et de produits locaux, ainsi que des rayons traditionnels qui mettent en valeur la richesse du patrimoine culinaire montagnard.

MAGASINS
125



MONOP'

Premier *convenience store* à la française, monop' décline les grands marqueurs de Monoprix dans un format de proximité pour répondre à la transformation des modes de consommation des citoyens. À la fois humain et digital, monop' propose une large sélection de produits de qualité et des services innovants, notamment une place majeure accordée à la restauration à emporter et une grande amplitude horaire.

MAGASINS

159

COLLABORATEURS

950

LES TEMPS FORTS 2021

Inauguration du nouveau concept rue de Marseille à Paris : monop' repense son modèle pour s'adapter aux nouveaux besoins de consommation dans les métropoles. Ce magasin de 250 m² ambitionne de satisfaire toutes les envies et besoins de courses, à tout moment de la journée, en consacrant une

place importante aux produits ultra frais, à la restauration et au vrac, et en développant les services de voisinage /// Ouverture à Paris du premier point de retrait piéton et vélo, le service Cliquez & Retirez : bien plus qu'un service de retrait de commandes, ce nouveau concept allie proximité, praticité et innovation pour répondre aux nouvelles attentes des urbains.



LEADER PRICE

Les supermarchés discount Leader Price se distinguent par une sélection de 3 500 références essentiellement à marque propre, construite autour d'une recherche permanente de qualité au juste prix. L'enseigne déploie une stratégie omnicanale innovante, avec le site Le Club Leader Price et son abonnement qui offre jusqu'à 15% de réduction, et les commandes sur WhatsApp et Instagram via un chatbot.

MAGASINS

60

VENTES MARQUES PROPRES

85 %



LA NOUVELLE CAVE

La Nouvelle Cave allie commerce physique et digital pour rendre l'achat de vins, spiritueux et bières plus accessible aux néophytes, tout en répondant aux exigences des clients les plus initiés. L'enseigne est présente sur les plateformes de livraison à domicile en région parisienne et à Lyon, à travers ses marques virtuelles Caps, Boutique à boire, On the Rocks, La Braderie, etc.

MAGASINS

2

MARQUES VIRTUELLES

8



LE DRUGSTORE PARISIEN

L'objectif du drugstore parisien : faire plaisir et se faire plaisir. Spécialiste de la beauté, du soin de soi et des petites attentions, l'enseigne déploie une offre de produits *lifestyle* du quotidien, naturels, responsables, made in France et à petits prix, et déniche en continu de nouvelles marques. Le drugstore parisien développe également ses ventes en ligne via son site et étend sa présence sur les grandes plateformes de e-commerce.

MAGASINS

2

RÉFÉRENCES MARQUE PROPRE

132



SARENZA

Présent dans 26 pays d'Europe avec une sélection de 40 000 références pour 500 marques – dont cinq marques propres –, Sarenza est une référence dans le paysage des sites de e-commerce de mode.

Le site et l'application s'appuient sur ses points forts : la qualité de service, une large communauté d'ambassadeurs et d'ambassadrices qui conseillent les visiteurs via le chat du site, et un service client de nombreuses fois primé.

CLIENTS

6,8 M

COLLABORATEURS

210



BRÉSIL

ASSAÍ

Désormais implanté dans 24 États du Brésil, Assaí est spécialisé dans le cash & carry à destination des petits commerçants et des restaurateurs, mais aussi – et de plus en plus – au service des particuliers attirés par les prix bas et l'efficacité du modèle de vente en gros. Les magasins offrent plus de 8 000 références de grandes marques : épicerie, produits frais, boissons, emballages, bazar, maison et jardin, hygiène et nettoyage. Assaí est le seul acteur du cash & carry brésilien coté en bourse depuis son introduction en mars 2021.

MAGASINS

212

COLLABORATEURS

57 000

OUVERTURES

28

CLIENTS

30 M

LES TEMPS FORTS 2021

Succès de la cotation d'Assaí à la bourse de São Paulo et au New York Stock Exchange /// Accélération du plan d'expansion avec l'ouverture de 28 magasins, pour une surface de 153 000 m², un record pour le secteur brésilien du cash & carry /// Poursuite de la dynamique de croissance avec une augmentation des ventes de 19% /// Lancement d'un service de livraison

à domicile en partenariat avec Rappi /// Inauguration d'un nouveau concept de magasin à Rio de Janeiro, adapté aux exigences des consommateurs carioca en terme de choix et de responsabilité /// Acquisition de 70 hypermarchés Extra, dont la conversion alimentera le pipeline d'expansion de l'enseigne dans les années à venir /// Programme de dons alimentaires au bénéfice de 100 000 familles /// Renforcement de la diversité des collaborateurs via une politique de recrutement volontariste.



BRÉSIL

PÃO DE AÇÚCAR

Pionnier de la consommation responsable au Brésil, les supermarchés urbains haut de gamme Pão de Açúcar ont construit leur succès en offrant une expérience d'achat unique aux clients les plus exigeants. L'enseigne est une référence au Brésil pour son assortiment de grande qualité, qui répond à toutes les envies des consommateurs, ses services innovants, son approche omnicanale et les avantages exclusifs offerts aux clients adhérents de son programme de fidélité Meus Prêmios.

MAGASINS

181

ADHÉRENTS AU
PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

7 M

COLLABORATEURS

14 500

LES TEMPS FORTS 2021

Poursuite de la transformation au concept Geração7, qui recentre le magasin sur le rayon frais, les produits alimentaires sains et les produits secs en vrac : 50 magasins rénovés dans l'année /// Reprise de l'expansion de l'enseigne avec l'inauguration d'un nouveau magasin dans la région de São Paulo, première d'une série de 100 ouvertures

programmées d'ici 2024 /// Intégration de 14 hypermarchés Extra qui seront convertis en magasins Pão de Açúcar dans les années à venir /// Nombreuses récompenses décernées par la profession : iBest 2021 Award, en tant que meilleur supermarché et programme de fidélité, The best of São Paulo Award dans la catégorie e-commerce, Conarec Customer Service Award pour pãodeaçúcar.com, et prix spécial du Ebit Nielsen Award 2021.

BRÉSIL



MERCADO EXTRA

Nouveau format de supermarché de proximité créé il y a tout juste trois ans, Mercado Extra est particulièrement adapté aux besoins des clients en quête de simplicité, de produits frais et de prix bas. Déjà implantée dans six États, l'enseigne accélère son expansion, bénéficiant du pipeline de conversion des supermarchés et hypermarchés Extra, et déploie une offre de e-commerce alimentaire express dans déjà la moitié de ses points de vente.

MAGASINS

146

COLLABORATEURS

13 600

BRÉSIL



MINUTO PÃO DE AÇÚCAR

Format de proximité de l'enseigne haut de gamme de référence Pão de Açúcar, Minuto propose des *convenience stores* aux meilleurs standards internationaux, associant conseils au client, consommation responsable, assortiment différenciant et atmosphère soignée. Sa nouvelle déclinaison Pão de Açúcar Fresh, lancée en 2021, concentre le meilleur de la distribution, avec des produits frais de qualité, des rayons traditionnels et un service efficace de e-commerce alimentaire.

MAGASINS

100

COLLABORATEURS

1 550

BRÉSIL



MINI EXTRA

GPA développe ses petits magasins Mini Extra dans les grandes métropoles afin de répondre aux attentes des urbains en quête de proximité et de simplicité. Largement déployé à São Paulo et Recife, l'enseigne propose un assortiment de produits et des services ajustés aux besoins du quotidien des clients, à des prix très compétitifs.

MAGASINS

141

COLLABORATEURS

1 600

BRÉSIL



COMPRE BEM

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 sans concession des produits frais locaux et des métiers de bouche, programme de fidélité avantageux et forte digitalisation, avec des offres personnalisées et la livraison express à domicile.

MAGASINS

28

COLLABORATEURS

2 600



COLOMBIE

ÉXITO

Enseigne historique numéro un en Colombie, Éxito s'adresse au plus grand nombre à travers un maillage dense d'hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité, qui couvre l'ensemble du pays, et une présence digitale en croissance rapide. Son format novateur d'hypermarchés, Éxito Wow, incarne la transformation de l'enseigne : il offre aux clients le meilleur du commerce omnicanal à travers une expérience unique et sans couture, à la fois physique et digitale, et un très vaste assortiment de produits et de services qui répondent à toutes les envies des Colombiens.

MAGASINS

233

COLLABORATEURS

21 900

DONT ÉXITO WOW

19

LES TEMPS FORTS 2021

Acquisition de cinq hypermarchés de l'enseigne La 14 dans la région Valle del Cauca, qui seront convertis au format Éxito Wow en 2022 /// Lancement en partenariat avec Bancolombia de Autos Éxito, un service de location et de vente de véhicules à prix bas /// Ouver-

ture de huit nouveaux magasins Éxito sous le format Wow : Éxito Wow Metropolitano à Barranquilla, Éxito Wow Alamedas del Sinú à Montería, Éxito Wow Parque Fabricato à Bello, Éxito Wow La Rosita, Éxito Wow Cañaveral à Bucaramanga, Éxito Wow San Pedro à Neiva, Éxito Wow Nuestro à Bogotá et Éxito Wow La Sabana à Villavicencio.



COLOMBIE

CARULLA

Enseigne de supermarchés et magasins de proximité premium, Carulla est le spécialiste colombien des produits frais de qualité. Carulla propose un aménagement soigné, un bel espace marché, des rayons traditionnels, des produits gourmets importés et une vaste offre de produits locaux. Sa déclinaison Carulla FreshMarket va encore plus loin pour proposer aux clients une expérience exclusive et innovante, et des produits de grande qualité environnementale.

MAGASINS

101

COLLABORATEURS

4500

DONT CARULLA FRESHMARKET

22

LES TEMPS FORTS 2021

Rénovation et conversion au format FreshMarket de dix supermarchés /// Transformation de six magasins de proximité Carulla Express au nouveau concept de l'enseigne, et ouverture d'un magasin à Carthagène /// Obtention d'une distinction Forbes dans la catégorie Transformation digitale pour les solutions SmileID (paiement avec

reconnaissance faciale) et Fruit Scan (auto-encaissement des fruits & légumes grâce à l'intelligence artificielle) déployées en magasins /// Carulla FreshMarket certifié neutre en carbone par l'Institut colombien des normes techniques (Icontec), une première dans la distribution en Amérique latine /// Le concept nouvelle génération Carulla FreshMarket 140 reconnu comme l'un des meilleurs magasins au monde par IGD Retail Analysis.

COLOMBIE



SURTIMAX

Historiquement implantée dans les grandes métropoles de Bogotá et de Medellín, l'enseigne de supermarchés populaires Surtimax propose un modèle de *soft discount* avec des produits de qualité accessibles à tous. L'enseigne développe en parallèle un nouveau concept de magasin discount sous la marque Donde Max, dont les trois premiers points de vente enregistrent d'excellentes performances.

MAGASINS

72

COLLABORATEURS

1 100

COLOMBIE



SUPER INTER

Enseigne de supermarché régionale, leader de la distribution dans le sud-ouest de la Colombie et la région du café, Super Inter doit son succès populaire à une offre compétitive de produits alimentaires de qualité et à une expertise reconnue dans les métiers de bouche. Elle déploie rapidement son nouveau concept innovant intitulé Vecino, qui représente déjà plus de 40% de ses points de vente.

MAGASINS

61

COLLABORATEURS

2 700

COLOMBIE



SURTIMAYORISTA

Enseigne de cash & carry qui fonctionne comme un hub d'approvisionnement des professionnels, grossistes et petits commerçants, Surtimayorista propose une offre complète, notamment en produits frais, aux prix les plus bas. Elle s'appuie sur des processus performants et une logistique adaptée aux achats en gros volumes. Surtimayorista poursuit son expansion à Bogotá et dans la moitié nord du pays.

MAGASINS

36

COLLABORATEURS

750

COLOMBIE



VIVA

Viva Malls est l'un des principaux acteurs de l'immobilier commercial en Colombie. Ses centres commerciaux et ses galeries marchandes de proximité comptent près de 1 100 enseignes locataires et proposent aux consommateurs une offre de culture, de sport et de loisirs. Sept d'entre eux ont également joué un rôle essentiel en 2021 en ouvrant leurs portes pour devenir des centres de vaccination contre le Covid-19.

CENTRES
COMMERCIAUX
ET GALERIES
MARCHANDES

34

URUGUAY



DISCO

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. Créateur du concept de magasin FreshMarket, aujourd'hui largement déployé en Colombie, Disco poursuit l'extension de ce format qui fait la part belle au frais, au snacking et à la consommation responsable.

SUPERMARCHÉS

32

HYPERMARCHÉS

2

URUGUAY



DEVOTO

Avec ses supermarchés et ses magasins de proximité Express, situés principalement à Montevideo et à Punta del Este, l'enseigne propose une offre alimentaire et non alimentaire – notamment maison – de qualité, axée sur l'achat plaisir. Multipliant les collaborations avec l'écosystème des start-up, Devoto joue un rôle de pionnier du e-commerce et de l'innovation omnicanale. Son chatbot développé sur WhatsApp, nouveau canal de vente très prisé des clients, a été déployé dans d'autres pays du Groupe.

SUPERMARCHÉS

24

DEVOTO EXPRESS

35

ARGENTINE



LIBERTAD

Libertad a développé un réseau d'hypermarchés dans le nord de l'Argentine, entourés de grands centres commerciaux qui tirent parti de l'attractivité des magasins, complété par des magasins de proximité au cœur des villes. L'enseigne répond aux nouvelles attentes des consommateurs avec le déploiement du concept responsable FreshMarket créé en Uruguay, et une stratégie omnicanale qui permet d'accélérer les ventes e-commerce.

MAGASINS

25

CENTRES COMMERCIAUX

15

CAMEROUN



BAO

Déclinaison efficace du concept de cash & carry latino-américain, Bao rencontre un vif succès commercial dans la capitale, Douala. L'enseigne propose aux commerçants entre 1 500 et 3 500 références de produits dont les gros volumes permettent de bénéficier des meilleurs tarifs, et renforce son attractivité auprès des clients particuliers désireux d'accéder à des prix bas. Le modèle de Bao s'exporte hors des frontières camerounaises grâce à la signature de partenariats avec des distributeurs en Lybie et en Centrafrique.

MAGASINS

4

COLLABORATEURS

185



GREENYELLOW

Allié de la transition énergétique des entreprises et des collectivités, GreenYellow a développé une plateforme globale et unique d'offres complémentaires alliant solaire photovoltaïque, efficacité énergétique et services à l'énergie, permettant à ses clients de consommer mieux et moins. Déjà implanté en France, en Amérique latine, dans le Sud-Est asiatique, dans l'océan Indien et en Afrique, GreenYellow accélère son développement international.

PAYS
16

**CONTRATS DE
PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE***
3 100

CENTRALES SOLAIRES*
520

PUISSANCE INSTALLÉE*
740 MW_c

* Installés ou en cours d'installation.

LES TEMPS FORTS 2021

Développement des positions sur ses différentes géographies, avec notamment la signature du 200^e Power Purchase Agreement (PPA) en Asie du Sud-Est (212 MW) /// Conquête de nouveaux territoires, avec un premier projet en Europe de l'Est de 4 MW_c réalisé en Bulgarie (une des plus grandes centrales en autoconsommation du pays), pour

l'industriel Solvay /// Déploiement de très grands projets : UAAS en Colombie, extension de 20 MW de la centrale d'Ambatolampy à Madagascar pour atteindre les 40 MW /// Signature en France d'un Corporate Power Purchase Agreement (CPPA) avec AWS /// Partenariat stratégique de long terme avec Schneider Electric, visant à déployer les programmes d'efficacité énergétique clés en main de GreenYellow auprès de grandes entreprises internationales.



RELEVANC

Expert en data science du groupe Casino, relevanc fournit une solution de retail media personnalisée, commercialisée en marque blanche auprès des distributeurs et des annonceurs du monde entier. Elle leur permet d'accélérer la monétisation de leurs données et de leurs espaces publicitaires, notamment grâce à une personnalisation basée sur de l'intelligence artificielle. relevanc propose par ailleurs des services de datas et de marketing digital associés à destination des distributeurs et de leurs marques partenaires.

COLLABORATEURS

150

CLIENTS

200

COLLABORATEURS DATA & TECH

35 %

CONTINENTS

4

LES TEMPS FORTS 2021

Lancement des activités en Amérique latine et plus particulièrement au Brésil /// Lancement d'Infinity Advertising en partenariat avec Intermarché afin de proposer, grâce à une base commune de 17 millions de profils, des services de retail media et de promotions ciblées aux marques alimentaires /// Signature

d'un partenariat stratégique avec Google Cloud et Accenture, qui fait bénéficier relevanc d'un appui commercial pour accélérer la mise sur le marché international de son offre destinée aux distributeurs /// Obtention du statut de « Partenaire Premier » de Google Cloud /// Acquisition d'Inlead permettant d'étendre les services et la clientèle de relevanc auprès des réseaux de points de vente physiques.



SCALEMAX

ScaleMax installe et exploite des centres de calcul dans les réserves et les entrepôts du Groupe et propose une offre de cloud computing pour faire tourner des opérations de calcul haute capacité : finance, animation 3D, modélisation, intelligence artificielle 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 propose une offre de puissance de calcul 100% verte, souveraine et économique.

SITES OPÉRATIONNELS

2

CŒURS DE PROCESSEUR EXPLOITÉS

27 000



C-LOGISTICS

C-Logistics propose ses services aux distributeurs physiques et e-commerçants pour développer leur activité en ligne. S'inscrivant pleinement dans la stratégie B2B de Cdiscount, dont il est le bras armé en logistique, C-Logistics accélère fortement son développement commercial, pour s'imposer comme le leader de la logistique e-3PL. Avec 25 millions de colis expédiés par an, C-Logistics opère une livraison de pointe dans 27 pays européens en proposant des solutions alliant rapidité, flexibilité et respect de l'environnement.

ENTREPÔTS

530 000 m²

ENTREPRISES PARTENAIRES

30



OCTOPIA

Octopia a développé une solution de marketplace complète et modulaire en s'appuyant sur les outils et les savoir-faire de Cdiscount. Grâce à sa technologie robuste et évolutive, son catalogue de vendeurs qualifiés et son expertise logistique, Octopia permet aux retailers physiques comme aux pure players d'accélérer leur activité de e-commerce. Octopia accompagne des distributeurs en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient avec des solutions adaptées à chaque marché.

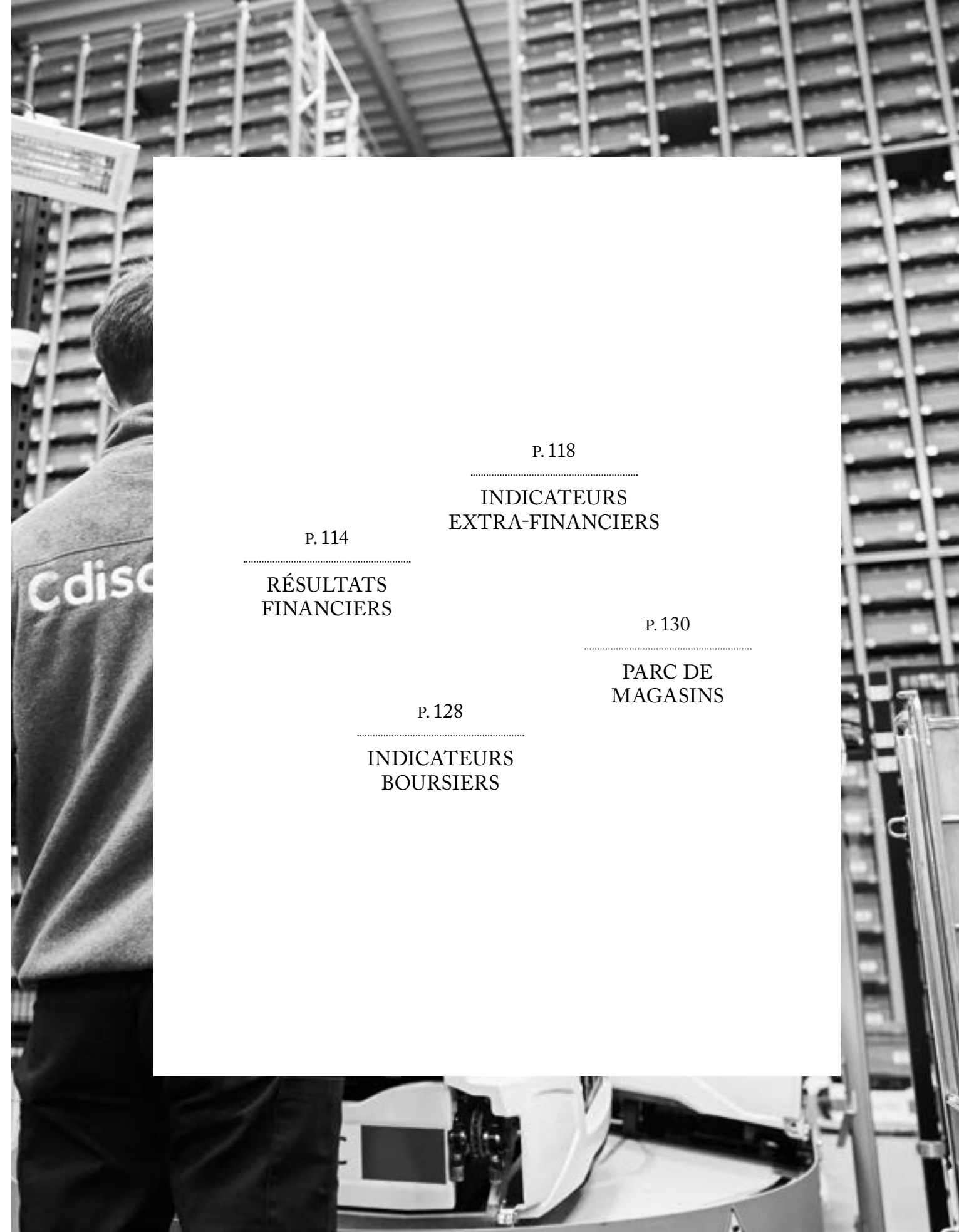
CATALOGUE DE VENDEURS

15 000

ENTREPRISES PARTENAIRES

13

NOS
***PERFOR-
MANCES***



p. 114

RÉSULTATS
FINANCIERS

p. 118

INDICATEURS
EXTRA-FINANCIERS

p. 130

PARC DE
MAGASINS

p. 128

INDICATEURS
BOURSIERS

RÉSULTATS FINANCIERS CLÉS

ACTIVITÉ ET RÉSULTATS⁽¹⁾

(en millions d'euros)

	2021	2020 retraité
Chiffre d'affaires	30549	31912
EBITDA ⁽²⁾	2527	2738
Résultat opérationnel courant	1193	1422
Résultat net de l'ensemble consolidé (part du Groupe)	-530	-890
Résultat net normalisé ⁽³⁾ (part du Groupe)	94	266
Dette financière nette Groupe ⁽⁴⁾	-5858	-4634
Dette financière nette France Retail hors GreenYellow ⁽⁴⁾	-4365	-3661

(1) Les comptes 2020 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2021. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS 1C relative aux modalités d'étalement de la dette liée à certains avantages postérieurs à l'emploi. Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2020 et en 2021, conformément à la norme IFRS 5.
 (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 et 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) Hors IFRS 5.

DONNÉES PAR ACTION⁽¹⁾

(en euros)

	2021	2020 retraité
BNPA normalisé dilué ⁽²⁾	0,54	2,15

(1) Les comptes 2020 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2021. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS 1C relative aux modalités d'étalement de la dette liée à certains avantages postérieurs à l'emploi. Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2020 et en 2021, conformément à la norme IFRS 5.
 (2) BNPA normalisé dilué : intègre l'effet de dilution lié aux TSSDI.

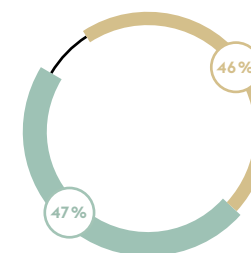
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE

(en millions d'euros)

	2021	2020 retraité	Croissance totale	Croissance organique ⁽¹⁾
France Retail	14071	15219	-7,5%	-6,2%
Monoprix	4408	4537	-2,8%	-2,4%
Casino Supermarchés	2996	3069	-2,4%	-7,8%
Franprix	1438	1579	-9,0%	-8,2%
Proximité & divers	1788	2199	-18,7%	-2,7%
Hypermarchés	3442	3836	-10,3%	-11,1%
dont Géant Casino	3233	3620	-10,7%	-11,8%
Latam Retail	14448	14656	-1,4%	+6,4%
Assaí	6568	6095	+7,8%	+16,9%
GPA	4184	4924	-15,0%	-8,1%
Grupo Éxito	3695	3637	+1,6%	+7,4%
E-commerce	2031	2037	-0,3%	-1,7%
GROUPE	30549	31912	-4,3%	+0,1%

(1) Hors essence et calendaire.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE

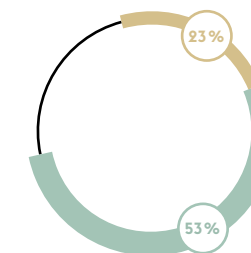


47%
Latam Retail

46%
France Retail

7%
E-commerce (Cdiscount)

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE RETAIL



53%
Enseignes qualitatives (Monoprix et supermarchés dont Casino Supermarchés)

24%
Enseignes hypermarchés (dont Géant Casino)

23%
Enseignes de proximité (Franprix, Casino Proximités et autres)

EBITDA ET ROC

EBITDA GROUPE

(en millions d'euros)

	2021	2020 retraité
France Retail	1358	1447
Latam Retail	1063	1161
E-commerce (Cdiscount)	106	129
GROUPE	2527	2738

Les comptes 2020 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2021. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative aux modalités d'étalement de la dette liée à certains avantages postérieurs à l'emploi. Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2020 et en 2021, conformément à la norme IFRS 5.

TAUX DE MARGE D'EBITDA

	2021	2020 retraité
France Retail	9,7%	9,5%
Latam Retail	7,4%	7,9%
E-commerce (Cdiscount)	5,2%	6,4%
GROUPE	8,3%	8,6%

Les comptes 2020 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2021. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative aux modalités d'étalement de la dette liée à certains avantages postérieurs à l'emploi. Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2020 et en 2021, conformément à la norme IFRS 5.

ROC GROUPE

(en millions d'euros)

	2021	2020 retraité
France Retail	535	621
Latam Retail	640	748
E-commerce (Cdiscount)	18	53
GROUPE	1193	1422

Les comptes 2020 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2021. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative aux modalités d'étalement de la dette liée à certains avantages postérieurs à l'emploi. Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2020 et en 2021, conformément à la norme IFRS 5.

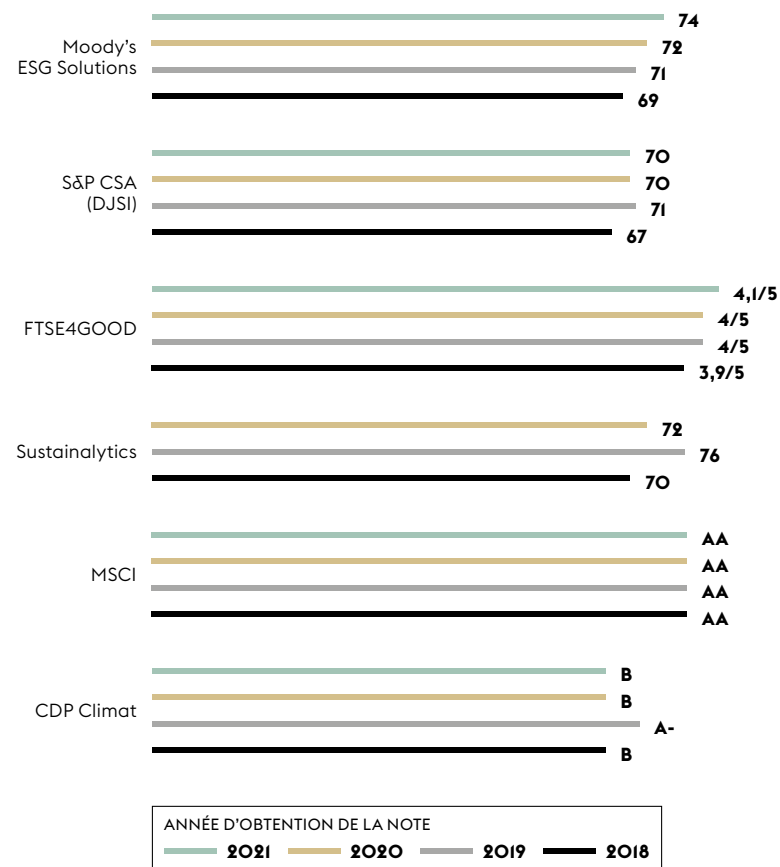
TAUX DE MARGE DE ROC

	2021	2020 retraité
France Retail	3,8%	4,1%
Latam Retail	4,4%	5,1%
E-commerce (Cdiscount)	0,9%	2,6%
GROUPE	3,9%	4,5%

Les comptes 2020 ont été retraités permettant leur comparabilité aux comptes 2021. Ces retraitements résultent principalement de l'application rétrospective de la décision de l'IFRS IC relative aux modalités d'étalement de la dette liée à certains avantages postérieurs à l'emploi. Leader Price, dont la cession a été finalisée le 30 novembre 2020, est présenté en activité abandonnée en 2020 et en 2021, conformément à la norme IFRS 5.

INDICATEURS EXTRA-FINANCIERS

Notation extra-financière



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.

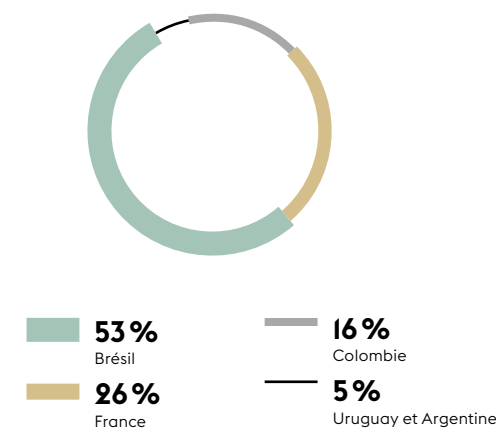
En 2021, le Groupe a été présent dans les indices Euronext V.E et MSCI ACWI Retail-Food & Staples.

GPA confirme en 2021 sa présence dans l'indice ISE B3, l'indice RSE de la Bourse brésilienne saluant ses engagements climatiques, sociaux et de gouvernance.

Le groupe Casino a maintenu la notation B au CDP Climat.

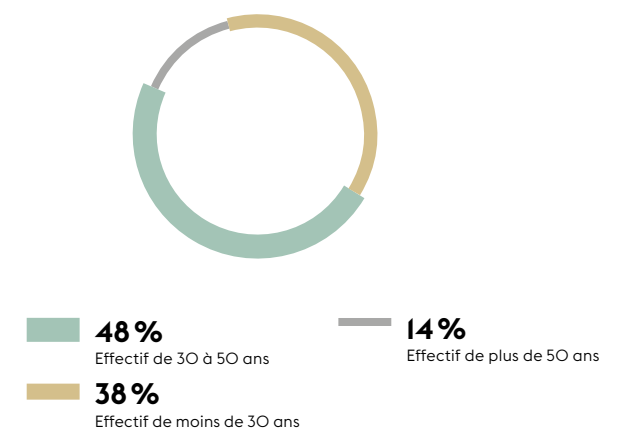
Employeur engagé

RÉPARTITION DE L'FFECTIF GROUPE PAR PAYS



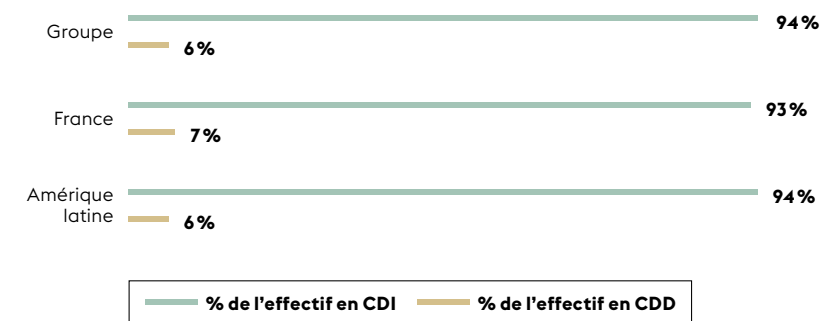
74% de l'effectif est situé en Amérique latine et 26% en France.

RÉPARTITION DE L'FFECTIF GROUPE PAR TRANCHE D'ÂGE



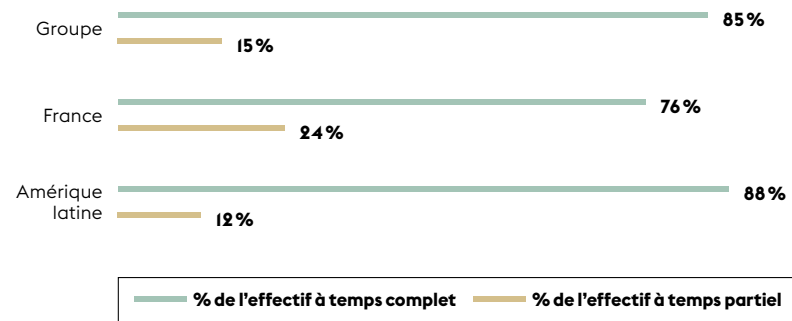
Engagé en faveur de l'intégration professionnelle des jeunes, le Groupe compte plus de 78 600 collaborateurs de moins de 30 ans.

RÉPARTITION DE L'FFECTIF PAR TYPE DE CONTRAT



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

RÉPARTITION DE L'FFECTIF EN TEMPS COMPLET / TEMPS PARTIEL

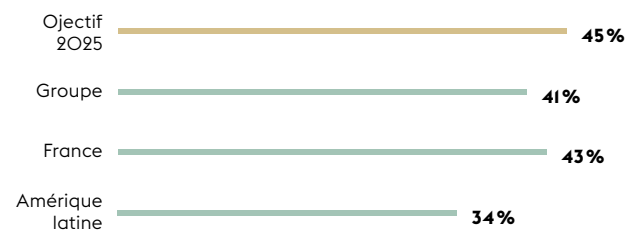


85% des collaborateurs du Groupe sont employés en contrat à temps complet.

PART DES FEMMES DANS L'FFECTIF TOTAL

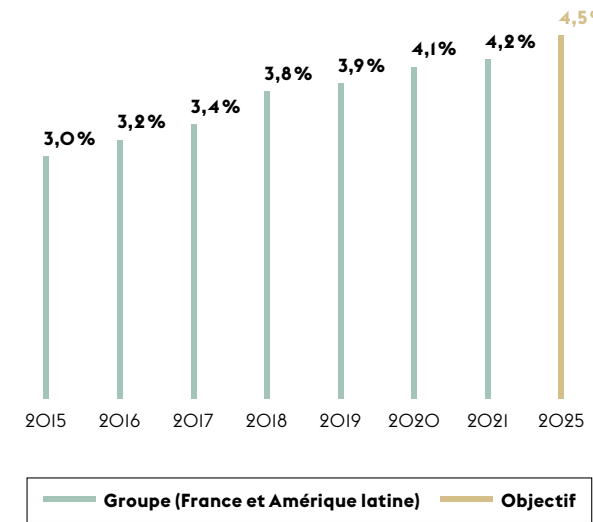


PART DES FEMMES DANS L'FFECTIF CADRE



Ayant atteint en 2020 son objectif d'augmenter de 5 points le pourcentage de femmes parmi les cadres (versus 2015), le groupe Casino s'est engagé à atteindre 45% de femmes dans l'encadrement d'ici à 2025. L'augmentation du nombre de femmes cadres au sein du Groupe est l'un des deux critères RSE pris en compte dans la rémunération variable des cadres en France et au Brésil. 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.

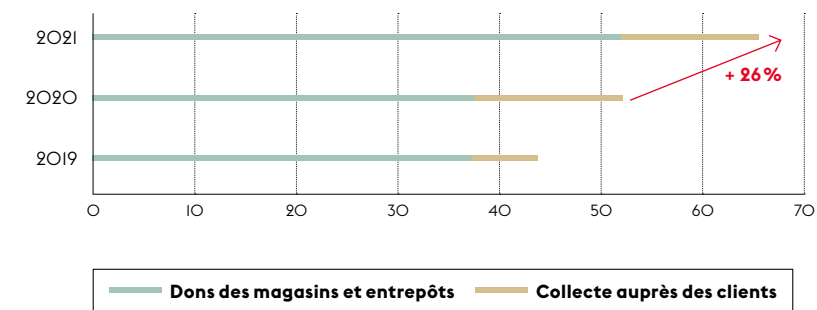
ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP AU SEIN DU GROUPE



Le Groupe compte 8770 personnes en situation de handicap, en augmentation de 32% depuis 2015, conséquence positive des programmes déployés depuis plusieurs années. Le Groupe a ainsi atteint son objectif d'augmenter de 1 point le pourcentage de collaborateurs en situation de handicap entre 2015 et 2020, passant de 3% à 4,1% des effectifs et vise 4,5% en 2025.

Acteur local engagé

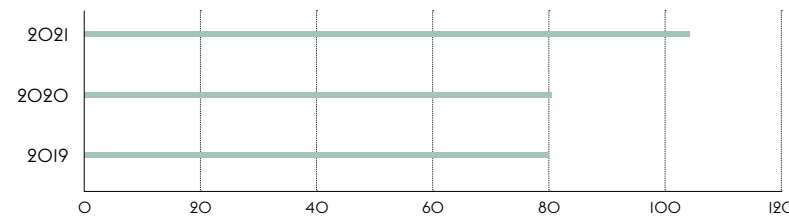
DONS DE MARCHANDISES ALIMENTAIRES EN ÉQUIVALENT REPAS⁽¹⁾ – En millions



En 2021, l'équivalent de plus de 65 millions de repas a été apporté aux réseaux des banques alimentaires ou autres structures d'intérêt général similaires (dont collecte nationale auprès des clients). Les dons des magasins et entrepôts ont augmenté de 38% par rapport à 2020. Le Groupe accompagne la FFBA depuis 2009 et a renouvelé son partenariat en 2019 pour une nouvelle période de trois ans.

(1) Données hors Disco Devoto.

MONTANTS VERSÉS AU TITRE DE LA SOLIDARITÉ (DONS ET FONDATIONS)⁽¹⁾ – En millions d'euros

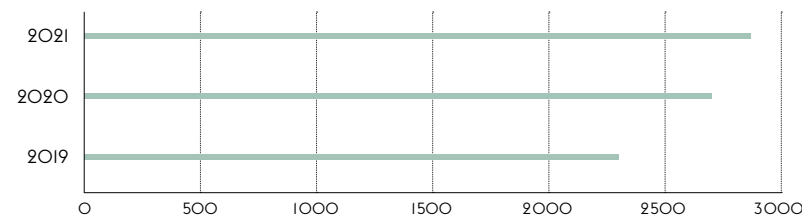


Le Groupe a versé l'équivalent de plus de 104 millions d'euros au titre de la solidarité en 2021. Près de 105 000 personnes ont bénéficié des actions des quatre fondations du Groupe en 2021.

(1) Budget des fondations, collecte et dons (magasins, entrepôts et clients).

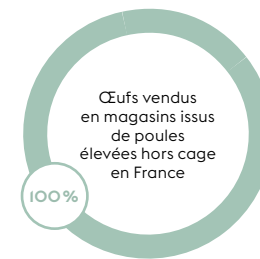
Partenaire de confiance et commerçant responsable

NOMBRE DE PRODUITS ALIMENTAIRES BIO À MARQUES PROPRES



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 près de 2870 références de produits à marques propres proposées en 2021, en augmentation de 6% par rapport à 2020. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros avec les produits alimentaires bio à marques propres et marques nationales en 2021.

BIEN-ÊTRE ANIMAL



Le Groupe a arrêté la commercialisation des œufs de poules élevées en cage en France en 2020 (marques propres et marques nationales). Casino s'est déjà engagé à aller plus loin en renonçant à l'utilisation d'ici à 2025, d'ovoproduits à base d'œufs de poules élevées en cage dans l'ensemble de ses produits à marques propres. GPA s'est également engagée à ne plus commercialiser d'œufs de poules élevées en cage d'ici à 2025 sur ses marques propres. Le Groupe poursuit par ailleurs le déploiement de l'étiquetage « Bien-être animal » sur ses produits.

HUILE DE PALME



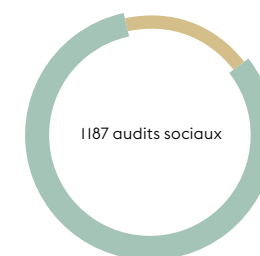
Le Groupe a adhéré à la RSPO en 2011 (Roundtable on Sustainable Palm Oil) et s'est engagé, en France, à utiliser depuis 2020 uniquement de l'huile de palme certifiée RSPO en privilégiant les niveaux « Segregated » ou « Identity Preserved », ce qui lui permet aussi d'avoir accès à la traçabilité de l'huile de palme utilisée.

NUTRI-SCORE



Depuis 2021, 100% des produits Casino ont calculé le Nutri-Score, 60% affichent le niveau A, B ou C.

AUDITS SOCIAUX



1 187 audits sociaux ont été réalisés dans des usines impliquées dans la production de produits à marques propres en 2021 dont 83% mandatés par le groupe Casino.

83%
Audits mandatés directement par le groupe Casino

17%
Audits mandatés par un autre membre de l'ICS

Groupe mobilisé pour l'environnement

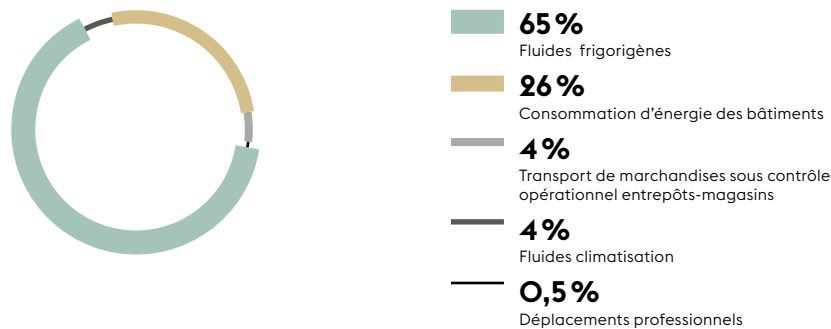
En cohérence avec les objectifs internationaux, le groupe Casino, signataire de l'initiative Science-Based Target, s'engage à :

- baisser de 18% ses émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2025 par rapport à 2015 sur les scopes 1 et 2 et de 38% d'ici à 2030 par rapport à 2015 ;
- les réduire de 10% sur le scope 3 entre 2018 et 2025 sur les catégories « achats de produits et services » et « utilisation des produits vendus » représentant plus de 65% des émissions indirectes.

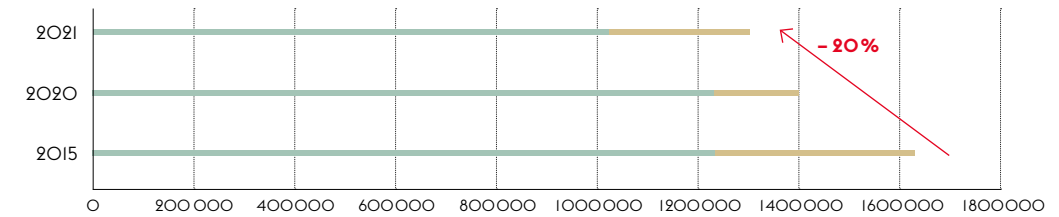
Les émissions associées aux fluides frigorigènes et à l'énergie consommée par les bâtiments représentent 91% des émissions de gaz à effet de serre (GES), scopes 1 et 2 en 2021.

Le Groupe a diminué ses émissions scopes 1 et 2 de gaz à effet de serre entre 2015 et 2021 de 20% avec une baisse de 47% pour la France. On observe une baisse des émissions de 12% entre 2020 et 2021 s'expliquant en particulier par l'utilisation de gaz frigorigènes ayant un impact plus faible sur le climat et la réduction de l'empreinte carbone du transport de marchandises.

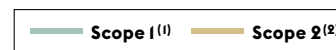
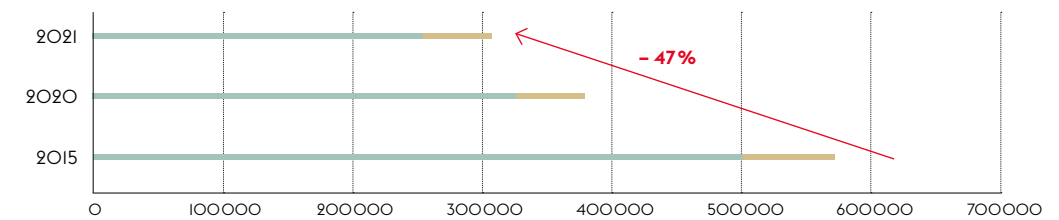
RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SCOPES 1+2



ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DU GROUPE – En tonnes CO₂ équivalent

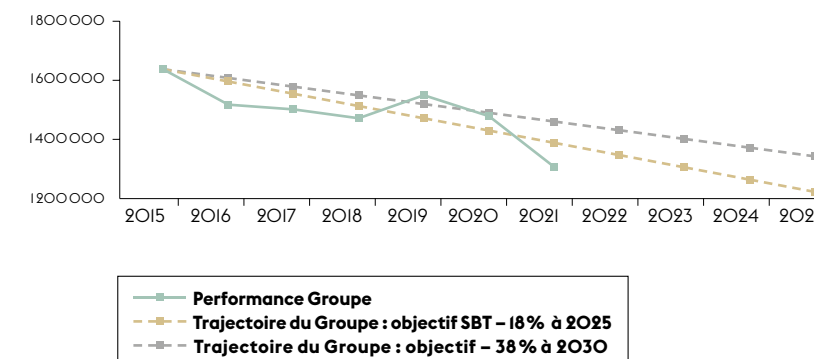


ÉVOLUTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE EN FRANCE – En tonnes CO₂ équivalent



(1) Les émissions du scope 1 regroupent les émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie produite directement par le Groupe, les émissions liées aux fuites des fluides frigorigènes utilisés dans les meubles froids des magasins et entrepôts et dans les climatisations, les émissions liées au transport de marchandises pour les flux sous contrôle opérationnel et aux déplacements professionnels des collaborateurs via les véhicules de l'entreprise.
 (2) Les émissions du scope 2 concernent les émissions indirectes liées aux consommations énergétiques du Groupe soit principalement la consommation d'électricité.

PERFORMANCE GAZ À EFFET DE SERRE VS OBJECTIFS GROUPE – SCOPES 1 + 2



Les performances du Groupe sont conformes aux engagements SBT sur les scopes 1 et 2 et son objectif de réduction de -38% d'ici à 2030 (par rapport à 2015).

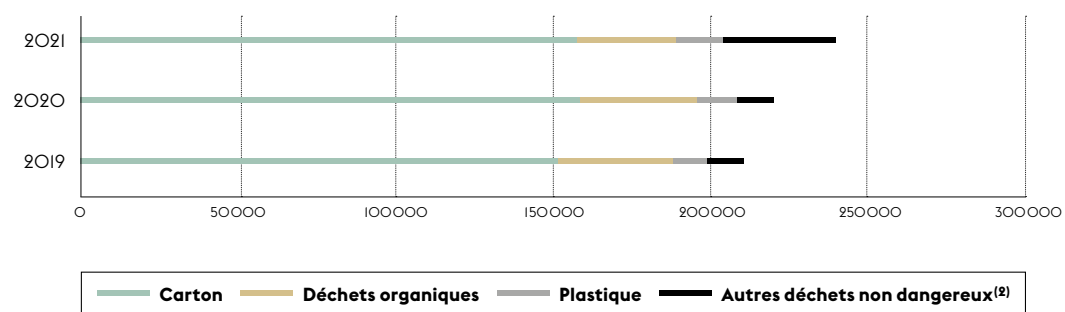
PART DES DÉCHETS GROUPE VALORISÉS⁽¹⁾



La masse des déchets magasins et entrepôts valorisés a augmenté de plus de 21% entre 2018 et 2021. Le carton représente plus de 65% de la totalité des déchets valorisés.

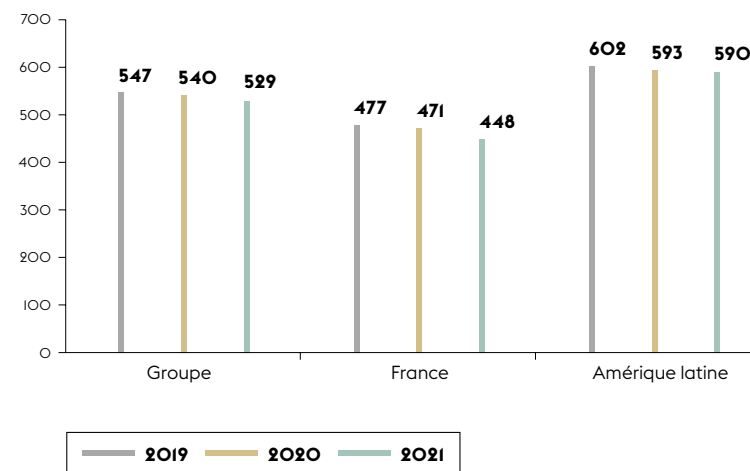
(1) Déchets magasins non dangereux.

ÉVOLUTION DE LA MASSE DE DÉCHETS⁽¹⁾ VALORISÉS – En tonnes



(1) Déchets magasins non dangereux.
 (2) Principalement bois, os et suifs, huiles alimentaires usagées, ferrailles et métaux et déchets industriels banals pour 2020 et 2021.

ÉVOLUTION DE L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE DES MAGASINS DU GROUPE – En kWh/m² de surface de vente



Les améliorations constatées en matière de consommation d'électricité par m² 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 3% entre 2019 et 2021. 37% de l'électricité consommée provient de sources renouvelables. Le Groupe a produit, au travers des installations opérant en 2021, près de 70 GWh d'électricité verte.

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 2021 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 enseignes Casino, Monoprix (dont Naturalia), Cdiscount et Franprix;
- au Brésil : activités de Pão de Açúcar (GPA) et Assaí;
- en Colombie : activités de Grupo Éxito;
- en Uruguay : activités de Grupo Disco et de Devoto;
- en Argentine : activités de Libertad.

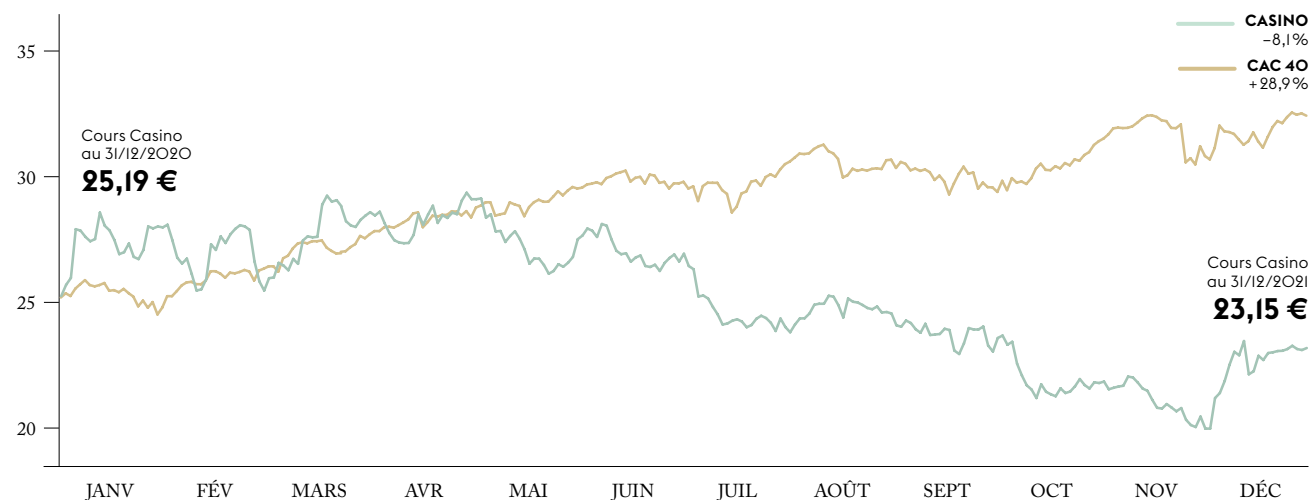
Les données environnementales couvrent les sites ayant eu une activité sur 12 mois pleins. Les indicateurs proposés par mètre carré de surface de vente portent uniquement sur les données reportées par les magasins.

Les émissions de gaz à effet de serre présentées pour les scopes 1 et 2 sont extrapolées sur 100% du périmètre de reporting RSE :

- Les données primaires intégrées au scope 1 représentent en 2021 97% de la donnée soit une part estimée de 3%, la part estimée comprenant notamment les fluides frigorigènes de Naturalia.
- Les données primaires intégrées au scope 2 représentent en 2021 96% de la donnée, soit une part estimée de 4%.

Les facteurs d'émissions ont été revus et actualisés en 2021 et les émissions sont présentées selon une approche à facteurs d'émissions « courant », c'est-à-dire que les facteurs d'émissions d'une année N sont maintenus d'une année sur l'autre et non actualisés de manière rétroactive, ceci afin de présenter une empreinte carbone au plus proche des réalités énergétiques et climatiques.

INDICATEURS BOURSIERS



HISTORIQUE DU COURS CES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

(en millions d'euros)

	2021	2020	2019	2018	2017
Cours extrêmes (en clôture)					
Plus haut en euros	29,40	42,10	49,50	53,30	56,90
Plus bas en euros	19,90	19,30	27,90	26,5	46,50
Dernier cours de l'année en euros	23,15	25,19	41,70	36,34	50,56
DIVIDENDE NET PAR ACTION	0,00⁽¹⁾	0,00	0,00	3,12	3,12

Source : Bloomberg, Euronext.

(1) L'affectation du résultat 2021 sera soumise au vote des actionnaires lors de l'Assemblée générale.

PLUSIEURS FILIALES IMPORTANTES SONT ÉGALEMENT COTÉES EN BOURSE :

- CBD (Brésil) à la Bourse brésilienne (segment B3) et au NYSE (USA),
- Assaí (Brésil) depuis le 1^{er} mars 2021 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).

STRUCTURE DU CAPITAL AU 31/12/21

	Nombre d'actions		Droits de vote	
	Nombre	%	Nombre	%
Public	50090518	46,20%	52861336	36,14%
Groupe Rallye (y compris Fiducie Rallye-Equitis Gestion)	56716271	52,31% ⁽¹⁾	90747885	62,04% ⁽¹⁾
FCP des salariés du groupe Casino	1209474	1,12%	2252298	1,54%
Autodétention/autocontrôle	409967	0,38%	409967	0,28%
TOTAL	108426230	100%	146271486	100%

(1) Dont 11,74% en capital et 8,70% en droits de vote en fiducie sûretés au profit de Fimalac.

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 31/12/2021

CAPITALISATION BOURSIÈRE

2,51 milliards d'euros au 31/12/2021

Pour connaître le cours de l'action ordinaire Casino en temps réel, vous pouvez consulter le site du Groupe, rubrique Investisseurs > Action Casino. groupe-casino.fr

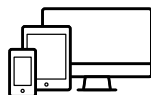
PARC DE MAGASINS FRANCE

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019
HM Géant Casino	95	105	109	692	740	772
Dont Affiliés/Franchisés	3	4	4			
Affiliés international	7	7	6			
SM Casino	429	419	411	720	668	667
Dont Affiliés/Franchisés France	61	71	83			
Affiliés/Franchisés international	26	24	22			
Monoprix	838	799	784	769	746	741
Dont Affiliés/Franchisés	206	192	186			
Naturalia intégrés	198	184	182			
Naturalia franchisés	51	32	23			
Franprix	942	872	877	336	347	352
Dont Franchisés	614	479	459			
Proximité	5728	5206	5139	754	710	701
Dont Franchisés	4986	4450	4321			
Autres activités	286	233	367	n/a	n/a	n/a
Océan Indien	0	0	259	0	0	122
TOTAL FRANCE	8318	7634	7946	3272	3211	3355

PARC DE MAGASINS INTERNATIONAL

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Brésil	1021	1057	1076	1974	2005	1963
HM Extra	72	103	112	454	638	683
SM Pão de Açúcar	181	182	185	234	234	237
SM Extra & Mercado Extra	146	147	153	165	165	172
SM Compre Bem	28	28	28	33	33	33
Assai (cash & carry)	212	184	166	964	809	713
SUP Mini Mercado Extra et Minuto Pão de Açúcar	240	236	237	59	58	58
Drugstores	68	103	123	9	9	9
+ Stations-service	74	74	72	59	58	58
Colombie	2063	1983	2033	1013	1010	1030
HM Éxito	91	92	92	483	485	485
SM Éxito et Carulla	158	153	158	206	204	210
SM Super Inter	61	69	70	59	66	66
Surtimax (discount)	1632	1544	1588	212	205	221
<i>Dont Aliados</i>	1560	<i>1470</i>	<i>1496</i>			
Cash & carry	36	34	30	35	34	31
Éxito Express et Carulla Express	85	91	95	16	17	17
Argentine	25	25	25	104	106	106
HM Libertad	15	15	15	102	104	104
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	10	10	10	2	2	2
Uruguay	94	93	91	92	92	90
HM Géant	2	2	2	16	16	16
SM Disco	30	30	29	35	35	33
Môte (textile Disco)	2	2	0	0,4	0,4	0
SM Devoto	24	24	24	34	34	34
SUP Devoto Express	36	35	36	7	6	7
Cameroun	4	2	1	3	2	2
Bao (cash & carry)	4	2	1	3	2	2
TOTAL INTERNATIONAL	3207	3160	3226	3186	3215	3191

Retrouvez le Document d'enregistrement universel 2021 et nos Rapports de progrès RSE sur groupe-casino.fr



CONTACTS

Direction de la communication et des relations extérieures

Tél. : + 33 (0)1 53 65 24 29

E-mail : directiondelacomunication@groupe-casino.fr

Direction de la communication financière et des relations investisseurs

Tél. : + 33 (0)1 53 65 64 17

E-mail : IR_casino@groupe-casino.fr

Direction de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE)

Tél. : + 33 (0)1 53 70 51 97

Site Internet Groupe

groupe-casino.fr

SERVICE RELATIONS ACTIONNAIRES DE CASINO

1, cours Antoine-Guichard
CS 50306 - 42008 Saint-Étienne Cedex 1
Site Internet : groupe-casino.fr
E-mail : actionnaires@groupe-casino.fr
Numéro Vert : 0800 16 18 20
(appel gratuit depuis un poste fixe)

Pour la mise au nominatif des actions, la demande doit être adressée à l'intermédiaire financier qui assure la gestion des titres concernés, qui, lui-même, procédera à l'inscription des titres en compte 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 de 165 892 131,90 euros

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 du groupe Casino

Conception et réalisation **bureauZ**

Crédits photo Jean-Philippe Moulet, Andrés Mayr, photothèque interne groupe Casino

Impression A-Print - Paris

Imprimé dans un atelier Imprim'Vert  **IMPRIM'VERT®**

GROUPE-CASINO.FR
TWITTER @GROUPE_CASINO
LINKEDIN GROUPE CASINO

GROUPE
Casino