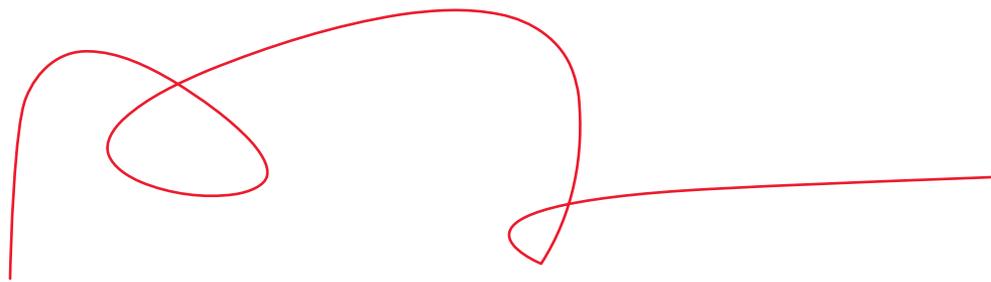




Rapport d'activité  
& de performances sociétales et environnementales  
2010





# Rapport d'activité & de performances sociétales et environnementales 2010



lw4m14

## **Le rapport d'activité 2010 en vidéos**

Le rapport est doté de la technologie QR Code.

Elle vous permet d'accéder à des informations complémentaires en vidéos.

**Depuis votre smartphone, téléchargez gratuitement le lecteur de tag «Lynkee»  
à l'adresse <http://m.lynkee.com>**

Pointez la caméra de votre téléphone sur le tag 2D,  
Lynkee le décode et affiche son contenu sur votre téléphone.

PROCHE DE SES CLIENTS, OUVERT SUR LE MONDE ET LA SOCIÉTÉ D'AUJOURD'HUI, CASINO EST UN GROUPE À LA FOIS ANCRÉ DANS LE PRÉSENT ET RÉSOLUMENT TOURNÉ VERS L'AVENIR. CE RAPPORT LIVRE LE RÉCIT DES STRATÉGIES, VALEURS ET ENGAGEMENTS QUI, AU QUOTIDIEN, FONDENT SES PERFORMANCES ET SA DIFFÉRENCE.

---

# SOMMAIRE

04	Le groupe Casino aux rendez-vous de la croissance
08	Profil 2010
10	Le Comité exécutif
12	Le Conseil d'administration
14	Les faits marquants 2010

## Nourrir

- 20 Conjuguer la nutrition au pluriel
- 24 Développer les filières de production locales

## Un Monde

- 28 Offrir le meilleur de chaque format
- 30 Une stratégie immobilière innovante fortement créatrice de valeur
- 32 Bousculer les records dans l'e-commerce
- 34 Brésil : être n°1 et creuser l'écart
- 38 Colombie : bâtir sur le succès
- 40 Thaïlande : assurer un nouveau leadership
- 42 Vietnam : savoir être pionnier

## De Diversité

- 46 Cultiver la diversité
- 48 Développer les compétences et les talents
- 50 S'engager concrètement au nom de la solidarité

---

Chiffres financiers clés 52

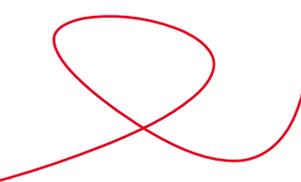
---

Performances sociétales et environnementales 66

- 68 RSE : une dynamique renforcée
  - 70 Une démarche nourrie par le dialogue
  - 72 Indicateurs clés de performance
  - 76 Feuille de route environnementale
  - 82 Feuille de route sociale
  - 86 Feuille de route sociétale
  - 92 Principes de reporting RSE
  - 94 Indicateurs de RSE
-



# Le groupe Casino aux rendez-vous de la croissance



**E**

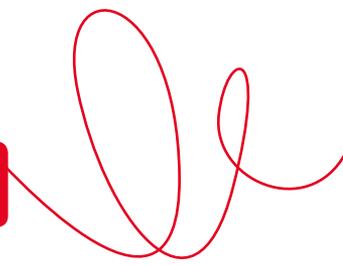
n 2010, le groupe Casino a atteint tous ses objectifs, tant en termes de marche des affaires (repositionnement prix, redressement des ventes et gains de parts de marché en France, performance très solide hors de France) qu'en termes d'optimisation financière (maîtrise des coûts, gestion des stocks, cessions d'actifs). L'activité et la flexibilité financière ont ainsi progressé en parallèle. Ce double résultat valide l'ensemble de nos choix stratégiques, (géographie de nos implantations, évolutions des portefeuilles de marques, choix des formats, gestion de nos investissements immobiliers) : la croissance organique du Groupe s'est accélérée cette année à +4,7 %.

Ces bons résultats, acquis dans un contexte macro-économique qui demeure dégradé en Europe, témoignent de deux évolutions favorables qui convergent : le renforcement de la

dynamique commerciale du groupe Casino en France et son très fort développement à l'international (+22,3 %). Ils sont l'un et l'autre l'illustration de la capacité du groupe Casino à mettre en avant les axes sur lesquels nous avons décidé, depuis plusieurs années, de miser en priorité : proximité, anticipation de l'évolution des habitudes d'achat et adaptation de notre offre aux pays à fort potentiel de croissance.

## La proximité avant tout

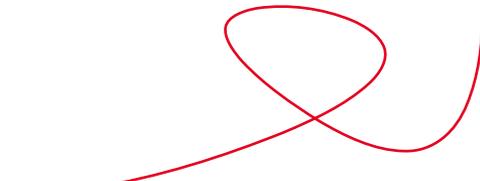
Le sens de la proximité est inscrit dans la culture de notre Groupe. Il fait une partie de notre différence. En 2010, nous avons notamment procédé à l'ouverture de plus de 500 magasins, rénové nos enseignes et densifié notre réseau de points de vente dans les zones rurales. Partout, le Groupe s'est appliqué à conjuguer cette proximité sous de multiples formes et avec succès : les ventes de Franprix ont progressé



---

En France et dans tous nos formats,  
le renforcement de nos parts de marché  
restera la priorité de 2011.

---



de +6,4 %, les hypermarchés Géant Casino ont stabilisé leurs parts de marché ; les supermarchés Casino ont continué leur expansion ; Leader Price a vu son concept totalement renouvelé et il a enrichi son offre en y introduisant des marques nationales à prix compétitifs, avec une réponse très positive des consommateurs. En France et dans tous nos formats, le renforcement de nos parts de marché restera la priorité de 2011.

### **L'évolution des habitudes d'achat**

Le groupe Casino revendique de longue date un savoir-faire dans l'accompagnement des évolutions des habitudes d'achat de ses clients. Son déploiement rapide dans l'e-commerce en est la dernière illustration. En 2010, Cdiscount a célébré son dix-millionième client, confirmant ainsi sa position de leader de l'e-commerce français dans le non alimentaire. Les ingrédients

de ce succès sont une politique de prix extrêmement compétitive, l'élargissement de l'offre et une réelle excellence opérationnelle. L'e-commerce conquiert aussi de nouveaux adeptes par la multiplication des solutions de livraison : au-delà de la livraison à domicile, les clients peuvent désormais retirer leurs achats de plus de 30 kg dans les hypermarchés Casino et, depuis octobre 2010, leurs achats de moins de 30 kg dans l'un des magasins Petit Casino partout en France. À l'international, les activités d'e-commerce du Groupe connaissent également un essor prometteur avec, déjà, une place de n°2 au Brésil.

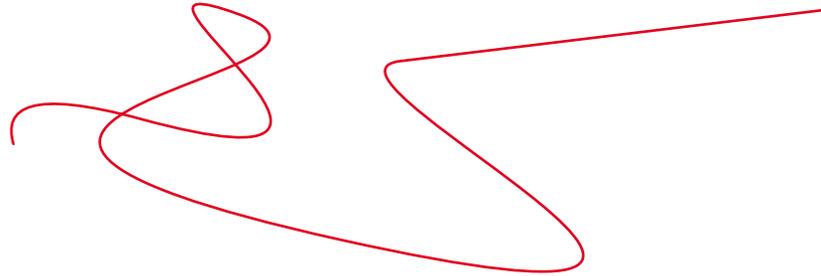
### **L'adaptabilité à l'international**

Une autre source majeure de la croissance du Groupe est le solide développement de ses activités dans les pays où il est présent avec, toujours, des positions de leader, ou de co-leader : +13,1 % de croissance organique au Brésil

---

## Le poids de l'international continue à progresser, passant de +34 % du chiffre d'affaires en 2009 à 38 % en 2010.

---



pour GPA, +5,7 % en Colombie pour Éxito, +7,4 % en Thaïlande pour Big C. Dans ces trois pays, mais aussi au Vietnam, où le groupe Casino se développe rapidement, l'accélération est inscrite en tête de la feuille de route. Cela a notamment été le cas, en 2010, au Brésil avec l'acquisition de Ponto Frio et Casas Bahia, mais aussi, plus récemment, en Thaïlande avec le rachat des activités de Carrefour. Le poids de l'international continue ainsi à progresser, passant de +34 % du chiffre d'affaires en 2009 à 38 % en 2010 et une prévision de 45 % pour 2011. Porté par l'augmentation des ventes, la qualité des marges réalisées dans ces pays et l'impact favorable des changes, le résultat opérationnel courant issu des activités internationales représente désormais 41 % de celui du Groupe dans son ensemble. C'est là l'un des signes les plus manifestes de la réactivité et de la mobilité du groupe Casino qui a su aller chercher la croissance dans les pays les plus

prometteurs, ceux qui combinent des bassins de population très importants avec un dynamisme économique robuste. Partout où il est présent, le groupe Casino vise maintenant à poursuivre son expansion et à renforcer son leadership.

Fort d'une stratégie claire et payante, d'une flexibilité financière recouvrée grâce à des cessions d'actifs substantielles et à une baisse significative de sa dette financière et, surtout, d'équipes créatives et motivées qui accompagnent sa transformation en France comme à l'international, le groupe Casino regarde l'avenir avec confiance, capitalisant sur une capacité reconnue à discerner les nouvelles attentes des consommateurs et à leur apporter des réponses innovantes.

Profil

2010

**559** millions

d'euros de résultat net part  
du Groupe (activités poursuivies)

**7,5** millions

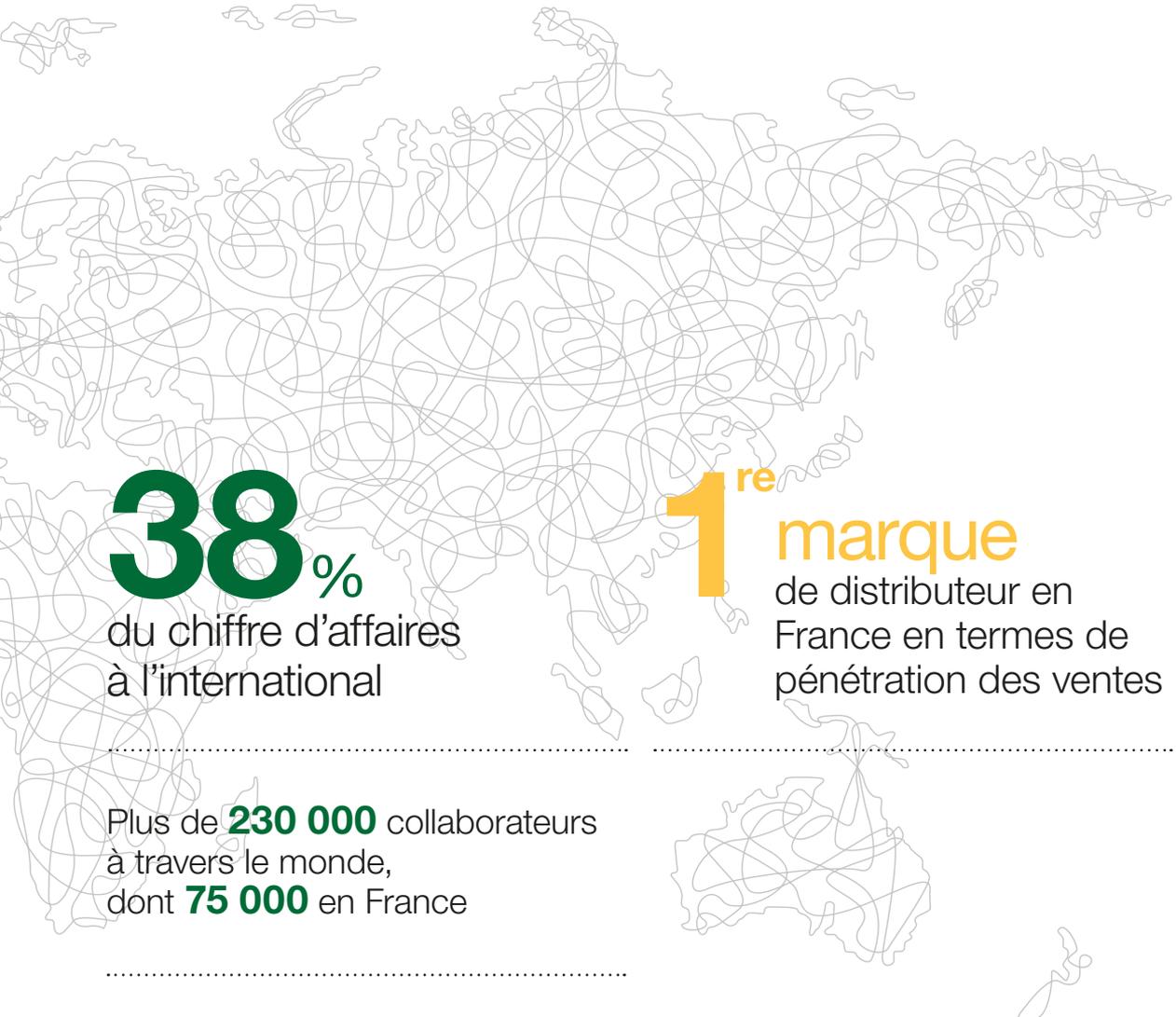
de m<sup>2</sup> de surfaces  
commerciales

**29** milliards

d'euros de chiffre  
d'affaires consolidé HT

En France, **60%** du chiffre  
d'affaires réalisé par les formats  
de proximité et de discount

**11 663** magasins,  
dont **9 461** en France



**38%**  
du chiffre d'affaires  
à l'international

**1<sup>re</sup>** **marque**  
de distributeur en  
France en termes de  
pénétration des ventes

---

Plus de **230 000** collaborateurs  
à travers le monde,  
dont **75 000** en France

---

Présence dans **8 pays**,  
dont **4 pays clés**  
à l'international : Brésil,  
Colombie, Thaïlande, Vietnam



## Le Comité exécutif

Sous l'autorité du Président-Directeur général, le Comité exécutif assure le pilotage opérationnel du Groupe. Il met en œuvre la stratégie du Groupe définie par le Conseil d'administration. Organe de réflexion stratégique, de coordination et de partage des initiatives ainsi que de suivi des projets transversaux, il s'assure de la cohérence des plans d'action engagés par l'ensemble des filiales et des pôles opérationnels et, à ce titre, rend les arbitrages nécessaires. Il suit les résultats et les équilibres financiers du Groupe et décide des plans d'action à mettre en œuvre. Le Comité se réunit tous les quinze jours.



01

**Jean-Charles NAOURI**  
Président-Directeur général

02

**Hervé DAUDIN**  
Directeur des activités  
marchandises et flux  
Président d'EMCD

03

**Yves DESJACQUES**  
Directeur des ressources humaines

04

**Jean-Michel DUHAMEL**  
Président de Franprix  
Leader Price Holding  
Président d'IRTS

05

**Jacques EHRMANN**  
Directeur des activités  
immobilières et expansion  
Président-Directeur général  
de Mercialis

06

**Antoine GISCARD d'ESTAING**  
Directeur financier

07

**Thierry LEVANTAL**  
Directeur juridique

08

**André LUCAS**  
Directeur général Hypermarchés  
Supermarchés Casino

09

**Gonzalo RESTREPO**  
Président du groupe Éxito

10

**Arnaud STRASSER**  
Directeur du développement  
et des participations

11

**Secrétaire:**  
**Omri BENAYOUN**  
Directeur du plan et de la stratégie

# Le Conseil d'administration

## Le Conseil d'administration est composé de 15 administrateurs :

**Jean-Charles Naouri,**  
Président-Directeur général.

**Didier Carlier,**  
représentant de la société Euris ;  
Directeur général adjoint de la société Rallye.

**Abilio Dos Santos Diniz,**  
Président du Conseil d'administration  
de la société Companhia Brasileira  
de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar).

**Henri Giscard d'Estaing,**  
Président-Directeur général  
de la société Club Méditerranée.

**Jean-Marie Grisard,**  
représentant de la société  
Matignon-Diderot ; conseiller  
du Président à la société Euris.

**Philippe Houzé,**  
Président du Directoire de la Société  
Anonyme des Galeries Lafayette.

**Marc Ladreit de Lacharrière,**  
Président-Directeur général  
de la société Fimalac.

**Didier Levêque,**  
représentant de la société  
Foncière Euris ;  
Secrétaire général de la société  
Euris SAS et Président-Directeur  
général de la société Finatis.

**Catherine Lucet,**  
Directeur général du pôle  
Education et Référence  
du groupe Editis.

**Gilles Pinoncély,**  
Administrateur de sociétés.

**Gérald de Roquemaurel,**  
Senior Partner de la société Arjil.

**David de Rothschild,**  
Associé-gérant de la société  
Rothschild et Cie Banque.

**Frédéric Saint-Geours,**  
Membre du Directoire de Peugeot SA et  
Directeur financier et du développement  
stratégique du groupe PSA.

**Michel Savart,**  
représentant de la société Finatis ;  
Directeur, conseiller du Président de  
la société Rallye et Président-Directeur  
général de la société Foncière Euris.

**Rose-Marie Van Lerberghe,**  
Présidente du Directoire  
de la société Korian.

—  
**Pierre Giacometti,** Censeur,  
Président de la société  
Giacometti Peron & Associés.

**Antoine Guichard,**  
Président d'honneur, non administrateur.

**Jacques Dumas,** Secrétaire du Conseil,  
Conseiller du Président.

## Fonctionnement du Conseil d'administration

Les règles et modalités de fonctionnement du Conseil d'administration sont définies par la loi, les statuts de la Société et le règlement intérieur du Conseil. Elles sont détaillées dans le rapport du Président et dans le règlement intérieur qui figurent dans le document de référence du Groupe, document annexe déposé à l'AMF.

La durée des fonctions des administrateurs est de trois ans. Le Conseil d'administration, après avis du Comité des nominations et des rémunérations, a souhaité proposer à l'Assemblée générale du 14 avril 2011, en conformité avec le code AFEP/MEDEF, d'instaurer la nomination et/ou le renouvellement échelonnés des mandats d'administrateurs par tiers chaque année à compter de l'Assemblée générale annuelle à tenir en 2012 au cours de laquelle l'ensemble des mandats des administrateurs actuellement en fonction viendra à échéance.

En outre, il est également proposé à l'Assemblée générale la

modification de la limite d'âge statutaire afin d'appliquer purement et simplement la disposition de la loi, qui prévoit que le nombre d'administrateurs de plus de 70 ans ne peut pas excéder le tiers des membres du Conseil d'administration.

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

Le Comité des nominations et des rémunérations, dans le cadre des missions qui lui sont confiées, a procédé à l'examen annuel de la composition du Conseil d'administration, et en particulier de la situation de chacun des administrateurs au regard des relations qu'il entretient éventuellement avec les sociétés du Groupe de nature à compromettre sa liberté de jugement ou à entraîner des conflits d'intérêt, appréciée à partir des critères proposés à cet effet par le code AFEP/MEDEF.

Les membres du Conseil d'administration sont reconnus pour leur

compétence, leur diversité d'expériences et leur complémentarité ainsi que par leur volonté d'être associés au développement du groupe Casino.

Cinq administrateurs ont la qualité de membres indépendants au sens des critères issus du code AFEP/MEDEF : Mesdames Catherine Lucet et Rose-Marie Van Lerberghe ainsi que Messieurs Henri Giscard d'Estaing, Gérald de Roquemaurel et Frédéric Saint-Geours.

La nomination en qualité d'administrateur indépendant de Madame Catherine Lucet en remplacement de Monsieur Jean-Dominique Comolli, faite par le Conseil d'administration du 28 février 2011,

ainsi que la désignation de la société Foncière Euris comme administrateur en remplacement de la société Omnium de Commerce et de Participations par le Conseil d'administration du 29 avril 2010, sont soumises à la ratification de l'Assemblée du 14 avril 2011.

Le Conseil comprend également cinq autres personnalités extérieures qualifiées ou représentantes d'actionnaires : Messieurs Abilio Dos Santos Diniz, Philippe Houzé, Marc Ladreit de Lacharrière, Gilles Pinoncély et David de Rothschild.

Les représentants de l'actionnaire de contrôle de la Société sont au nombre de cinq et ne disposent pas ainsi de la majorité des voix au Conseil d'administration.

## Les Comités

Le Conseil d'administration est assisté de deux Comités spécialisés : le Comité d'audit et le Comité des nominations et des rémunérations.

Les Comités sont composés exclusivement d'administrateurs. Les membres des Comités sont nommés par le Conseil d'administration qui désigne également le Président de chaque Comité. Le Président-Directeur général ni aucun de ses représentants ne sont membres d'un Comité.

Les attributions et modalités spécifiques de fonctionnement de chacun des Comités ont été définies par le Conseil d'administration lors de leur création et intégrées dans le règlement intérieur.

### Comité d'audit

Le Comité est composé de trois membres : Messieurs Frédéric Saint-Geours et Gérald de Roquemaurel, membres indépendants, ainsi que Monsieur Gilles Pinoncély. Le Comité est présidé par Monsieur Frédéric Saint-Geours.

Tous les membres du Comité d'audit exercent ou ont exercé des fonctions de dirigeants d'entreprise et disposent à ce titre de la compétence financière ou comptable visée par l'article L 823-19 du Code de commerce.

Le Comité d'audit apporte son assistance au Conseil d'administration dans sa mission relative à l'examen et l'arrêté des comptes annuels et semestriels ainsi qu'à l'occasion de toute opération, de tout fait ou événement pouvant avoir un impact significatif sur la situation de la société Casino, Guichard-Perrachon ou ses filiales en termes d'engagement et/ou de risque.

À ce titre et conformément à l'article L 823-19 du Code de commerce, il assure le suivi des questions relatives à l'élaboration et au contrôle des informations comptables et financières.

Ainsi, il est notamment chargé d'assurer le suivi du processus d'élaboration de l'information financière, de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques, du contrôle légal des comptes annuels et consolidés par les

commissaires aux comptes et de l'indépendance des commissaires aux comptes.

Le Comité d'audit est doté d'une charte d'organisation et de fonctionnement venue confirmer ses pouvoirs et attributions au regard notamment de l'analyse des risques de gestion, de la détection et de la prévention des anomalies de gestion.

Au cours de l'année 2010, le Comité d'audit s'est réuni à six reprises. Le taux de participation a atteint 87 %.

### Comité des nominations et des rémunérations

Le Comité des nominations et des rémunérations est composé de quatre membres : Madame Rose-Marie Van Lerberghe, Messieurs Henri Giscard d'Estaing et Gérald de Roquemaurel, membres indépendants, et Monsieur David de Rothschild.

Le Comité est présidé par Madame Rose-Marie Van Lerberghe.

Le Comité des nominations et des rémunérations est notamment chargé d'assister le Conseil d'administration concernant l'examen des candidatures aux fonctions de Direction générale et la sélection des futurs administrateurs, la détermination et le contrôle de la rémunération des dirigeants et l'attribution d'options de souscription ou d'achat d'actions de la Société et d'actions gratuites aux salariés et dirigeants du Groupe ainsi que la mise en place de plans d'actionnariat salarié.

Le Comité des nominations et des rémunérations a établi une charte venue confirmer ses pouvoirs et attributions s'agissant notamment de la mise en œuvre et de l'organisation de l'évaluation du fonctionnement du Conseil d'administration ainsi que de l'examen du respect et de la bonne application des principes de gouvernement d'entreprise et des règles de déontologie en particulier celles issues du règlement intérieur du Conseil d'administration.

Au cours de l'année 2010, le Comité des nominations et des rémunérations s'est réuni à cinq reprises. Le taux de participation a atteint 82 %.

# Les faits marquants 2010



25 mars 2010

## Un pas de plus vers une nutrition plus saine

Le groupe Casino s'engage à supprimer l'huile de palme de ses produits alimentaires à marque propre. Très utilisée dans l'alimentation, cette graisse végétale est riche en acides gras saturés, principalement en acide palmitique. Consommée avec excès, elle peut contribuer à augmenter le taux de cholestérol. En outre, sa production intensive entraîne la déforestation et une réduction de la biodiversité dans certains pays d'Asie. 204 produits de marque Casino ont déjà été reformulés. Cet engagement s'étendra progressivement à d'autres références et aux marques propres de Leader Price et Monoprix.

2 avril 2010

## Renforcement des achats au Luxembourg

Le groupe Cactus signe un contrat d'adhésion à EMCD, la centrale d'achats du groupe Casino. Leader de la grande distribution au Grand-Duché de Luxembourg, il pourra ainsi bénéficier de conditions d'achat attractives, tout en conservant une totale indépendance commerciale et capitalistique. Il aura aussi potentiellement accès en amont à des fournisseurs de marques propres de qualité. Le groupe Cactus exploite dans le Grand-Duché 2 hypermarchés et 10 supermarchés.



SANS  
HUILE  
DE PALME



27 mai 2010

## Innovation sur le marché des capsules de café

Plus écologiques, moins chères, en vente dans tous les magasins ou presque, les capsules de café Casino Espresso font la Une de la presse. Compatibles avec les machines de type Nespresso, elles deviennent en quelques semaines une des meilleures ventes du Groupe. Accueillies par les compliments des jurys de goûteurs, elles réussissent une percée spectaculaire.



1<sup>er</sup> juillet 2010

## Finalisation du partenariat entre GPA et Casas Bahia

Le groupe Pão de Açúcar (GPA), que le groupe Casino co-contrôle avec la famille fondatrice, annonce la signature d'un avenant à son accord de joint-venture avec Casas Bahia, première enseigne non alimentaire du Brésil. Cet accord représente une étape stratégique majeure dans le renforcement du leadership de GPA dans le pays. Avec une part de marché de plus de 20 %, la société devient en effet le leader incontesté de la distribution de produits électroniques et électroménagers au Brésil.

26 juillet 2010

## Nouveau concept et marques nationales chez Leader Price

Leader Price a dévoilé à Brétigny-sur-Orge son nouveau concept de magasin. Plan redessiné, produits frais mis en valeur, prix affichés en grand format, pain frais cuit sur place, logo actualisé, l'ambiance est chaleureuse, les linéaires résolument attractifs. Plus de 90 nouvelles références sont proposées et 250 références de marques nationales viennent compléter le choix offert. L'enseigne accentue sa différenciation et inaugure une approche modernisée du discount alimentaire.



6 octobre 2010

## Simple comme un coup de fil

Désormais, il suffit d'appeler le numéro vert 0800 31 31 00 pour passer ses commandes directement auprès du gérant de son magasin Petit Casino le plus proche et se faire livrer en triporteur électrique ses courses, sans minimum d'achat. Et ce dans les deux heures qui suivent et jusqu'à 21h. C'est le nouveau service gratuit AlloCLivré. Une innovation sans équivalent sur le marché de la proximité. Testé à Toulouse, ce service est disponible à Lyon, Saint-Etienne, Dijon, Montpellier et Nîmes. Fin 2011, il le sera dans toutes les grandes villes de France.





**15 novembre 2010**

## **Big C co-leader des hypermarchés en Thaïlande**

Big C, filiale de Casino, a signé avec Carrefour un accord ferme de rachat de toutes ses activités en Thaïlande : soit 42 magasins, dont 34 hypermarchés et 37 galeries marchandes. Avec plus de 100 galeries marchandes à l'issue de la transaction, la surface locative totale de Big C s'élève à 585 000 m<sup>2</sup>. Sa stratégie duale alliant commerce et immobilier s'en trouve considérablement renforcée. Big C devient n°1 *ex aequo* sur le format des hypermarchés.

**26 novembre 2010**

## **Partenariat stratégique au Venezuela**

Le groupe Casino a signé un accord de partenariat stratégique avec la République bolivarienne du Venezuela, qui acquiert 80,1 % du capital de Cativen. Casino conserve 19,9 % du capital de la société afin de continuer à apporter un soutien opérationnel et de développer sa collaboration avec la nouvelle entité contrôlée par l'État vénézuélien. Dans le cadre de cet accord, le groupe Casino percevra un montant total de 622,5 millions de dollars.

**Décembre 2010**

## **Casino Bien Pour Vous !: une nouvelle gamme dédiée au bien-être**

Engagé depuis plus de 10 ans dans la promotion d'une alimentation équilibrée et d'un mode de vie sain, Casino va plus loin et innove en lançant la première gamme large et accessible de produits dédiés au bien-être : Casino Bien Pour Vous ! Conçue pour répondre aux attentes de tous ceux qui veulent prendre soin d'eux chaque jour, tout en se faisant plaisir, cette gamme comptait à son lancement 55 produits, dont 33 références alimentaires et 22 non alimentaires, disponibles dans de nombreux rayons : épicerie, produits laitiers, boissons, hygiène, parapharmacie, loisir, etc. En 2011, la gamme s'étendra progressivement avec 100 produits supplémentaires et des services complémentaires d'accompagnement sur le site [www.casinobienpourtous.fr](http://www.casinobienpourtous.fr)



# NOURRIR

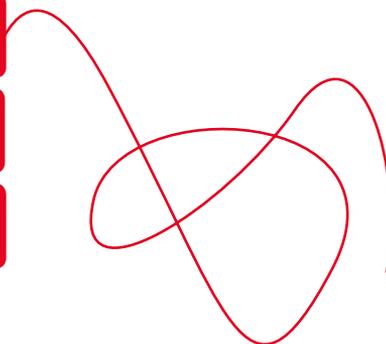
---

PLUS QU'UNE AMBITION, "NOURRIR"  
EST LA MISSION PREMIÈRE DE CASINO.  
POUR ELLE, LE GROUPE RÉUNIT  
PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS  
DANS UNE MÊME DYNAMIQUE DE SANTÉ,  
DE CONFIANCE ET D'INNOVATION.

---

- 20** Conjuguer la nutrition au pluriel
- 24** Développer les filières de production locales

# Conjuguer la nutrition au pluriel



L'alimentation s'inscrit au cœur des enjeux de santé et de société : comment concilier équilibre nutritionnel, plaisir et maîtrise budgétaire ? Par ses marques propres, le groupe Casino apporte une réponse.

## Nutrition-santé : une préoccupation majeure chez Casino

Premier distributeur à avoir signé une charte d'engagements nutritionnels en 2006, Casino s'est inscrit dans une démarche systématique d'optimisation du profil nutritionnel de ses produits à marque propre et a dépassé en 2010 le cap des 900 produits reformulés ; avec une longueur d'avance sur ses objectifs à l'horizon 2011. La consommation de fruits et légumes a également été encouragée et rendue plus accessible par des actions de mise en valeur portant sur la qualité et la compétitivité de ces denrées.

Un Comité scientifique Nutrition et Santé a été créé en mars 2010 afin de définir les orientations et les priorités du Groupe dans ces domaines. Composé de scientifiques reconnus et d'un grand chef étoilé, il a engagé un travail de réflexion dans plusieurs domaines prioritaires dont les acides gras trans et les matières grasses en général, les perturbateurs endocriniens présents dans certains emballages alimentaires, l'information et la sensibilisation des consommateurs.



Parallèlement, la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire bénéficie d'importantes avancées, avec notamment, la suppression de l'huile de palme de 204 produits Casino, la mise au point de gammes pour enfants, en collaboration avec des experts en nutrition infantile, le développement de produits Bio (308 références) et le succès de la marque Leader Price Bio, la moins chère du marché.



lw4m14

Pour en savoir plus sur la suppression de l'huile de palme dans nos produits, flashez ici.



Hors de France, la marque brésilienne Taeg, créée en 2006 par GPA, propose aujourd'hui plus de 1 000 produits positionnés "nutrition", "sport" ou "bien-être". Sa progression spectaculaire (+50 % par an) montre qu'elle répond efficacement aux attentes de ce marché qu'elle a contribué à faire émerger. Dans tous les autres pays, les filiales du Groupe s'efforcent de jouer un rôle précurseur de pédagogue, ainsi, en Thaïlande où Big C s'efforce de faire connaître les bienfaits des produits diététiques. À cette fin, les aliments particulièrement bénéfiques pour la santé sont regroupés dans des corners spécifiques destinés à susciter l'intérêt dans les magasins.

**Casino s'est engagé dans une démarche systématique d'optimisation du profil nutritionnel de ses produits à marque propre.**



lw4sr5

Pour en savoir plus sur "Casino Bien Pour Vous!", flashez ici.



## ESPRIT RSE

### **"Casino Bien Pour Vous!", la forme et le bien-être accessibles à tous**

Lancée en décembre 2010 avec 60 références, Casino Bien Pour Vous! est une gamme de produits alimentaires et non alimentaires, pour la forme et le bien-être. Elle répond à quatre préoccupations principales: la forme (minceur, digestion), la protection contre le vieillissement, les alimentations spécifiques (sans gluten, sans lactose, etc.) et le sport. Deux tiers des produits sont des créations avec certaines véritables innovations parmi les marques de distributeur (boissons hypotoniques, yaourts réduits en lactose...). À terme, cette gamme comprendra 200 articles.

## Des marques propres puissantes et attractives

Casino bénéficie dans ce domaine d'un savoir-faire qui rejaillit sur l'ensemble des marques propres du Groupe, en France comme au-delà des frontières. Cette réussite repose sur la qualité des produits, sur le positionnement solide et différencié de marques à forte personnalité, sur la capacité à innover et à servir des attentes précises et diversifiées.

Avec plus de 11 000 références et plus de 50 % de quote-part volume en alimentaire, la marque Casino enregistre, depuis plusieurs années, une progression constante qui conforte sa position de leader des marques de distributeur en France. D'importantes initiatives ont été mises en œuvre, à l'image du repositionnement de la gamme premier prix. Dévoilée en décembre

2010 sous le label Tous Les Jours, elle bénéficie d'une identité moderne et qualitative qui valorise l'achat de produits du quotidien à bas prix. De leur côté, les gammes Casino Délices (50 références supplémentaires en 2010) et Casino Famili (plus de 400 références) se développent de manière régulière tout en s'étendant à de nouveaux segments de marché : produits de la mer, fromages et charcuterie à la coupe pour la première ; puériculture, loisirs et jouets pour la seconde.

Puissante en France, la marque Casino affiche également des performances prometteuses sur les marchés extérieurs. Au Brésil, ses ventes ont doublé en 2010 dans les magasins du groupe Pão de Açúcar. À titre d'exemple, 1 million de tablettes de chocolat et 650 000 paquets de pâtes Casino ont été commandés par cette filiale du Groupe. Lancée récemment en Colombie par Éxito, autre filiale du Groupe, la marque est également un succès, dépassant les objectifs initiaux. De même, les ventes aux partenaires franchisés et affiliés hors France métropolitaine enregistrent une progression spectaculaire (+39 %). Au total, les marques propres du Groupe représentent 65 % de ses ventes à l'export.

## L'innovation au service du plus grand nombre

Les marques propres du groupe Casino proposent des innovations produits ou des "plus" inédits qui apportent de la valeur ajoutée aux clients et génèrent de la préférence pour la marque.

Des initiatives telles que l'étiquetage environnemental "Indice Carbone Casino", le label Casino Avenir — qui permet aux consommateurs d'identifier les produits les plus responsables — ou le développement de produits sans gluten en offrent d'excellents exemples.

Autre cas d'école, la gamme de capsules de café Espresso — compatibles avec les machines de type Nespresso et lancée en mai 2010 — bénéficie de trois atouts par rapport au produit standard : un conditionnement recyclable et





Naturalia, filiale de Monoprix, est une enseigne entièrement dédiée à l'offre Bio. 8 magasins ont été ouverts en 2010 et 9 ouvertures par an sont prévues à partir de 2011.

100 % biodégradable, une large accessibilité grâce au réseau de magasins du Groupe et un prix très avantageux.

Cette stratégie prévaut également en non alimentaire et dans le domaine des services. C'est ainsi que Casino a lancé, en juin 2010, la première offre de marque de distributeur de produits financiers et d'assurances en libre-service. Directement accessible en magasin, simple et proposée à des tarifs compétitifs, l'offre Casino Banque et Services représente une approche novatrice de ce marché. Plus de 10000 clients ont été conquis durant les six premiers mois.

**Casino enregistre, depuis plusieurs années, une progression constante qui conforte sa position de leader des marques de distributeurs en France.**



## Monoprix dit "Non au quotidien quotidien !"

Résolument différenciante, décalée et innovante, la nouvelle identité de la marque Monoprix cherche à changer le regard des clients sur les produits du quotidien. Chaque produit devient ainsi un bel objet, accessible à tous. Sur fond bayadère, la marque et le nom du produit sont accompagnés d'une phrase humoristique créant une connivence avec le consommateur. Lancée en novembre 2010 avec le slogan "Non au quotidien quotidien!", cette nouvelle identité sera déployée sur les 2000 références de la gamme.



Pour en savoir plus sur Casino et la proximité, flashez ici.

lw4a66

# Développer les filières de production locales

Pour découvrir les  
partenariats avec  
nos fournisseurs  
locaux, flashez ici.



lw48n7

Entre Casino, le monde agricole et les PME se tissent des relations privilégiées, débouchant sur des engagements de longue durée. Partout, les filières de production locales sont favorisées.



## Terroirs et ressources

Pour répondre à la demande des consommateurs de plus en plus sensibles à l'origine des produits et à leur mode de production, le groupe Casino apporte son soutien aux filières de production locales en leur offrant la force de distribution du Groupe, mais aussi en favorisant, autant que possible, la valorisation des circuits courts et les produits de terroirs.

Emblème de la démarche, la marque Terre et Saveur garantit qualités gustatives et respect de la nature. Elle signe une gamme de près de 300 références, principalement constituée de produits frais, issus de partenariats avec des agriculteurs, des éleveurs et des mareyeurs. Autre initiative, un accord signé avec une coopérative ovine regroupant 565 éleveurs de la région Sud-Ouest leur assurant des débouchés pérennes. À l'heure où 50 % de la viande d'agneau consommée en France est importé, c'est un signe fort adressé au monde agricole. Enfin, la collaboration de Jean-Pierre Coffe avec Leader Price, a débouché sur la création de la gamme "Sélection de nos Régions" mise au point avec des PME partageant l'exigence du célèbre cuisinier défenseur de l'authenticité.

Dans les filiales internationales du Groupe, la collaboration entre fournisseurs locaux et acheteurs des enseignes est inhérente à l'activité. En Colombie, par exemple, 88 % des fournisseurs d'Éxito sont des PME locales. Au Brésil, cette relation prend la forme d'un partenariat avec plusieurs centaines d'horticulteurs et de maraîchers, permettant un contrôle de l'utilisation des pesticides. Au nom

du commerce éthique et solidaire, le groupe Pão de Açúcar commercialise également 150 produits de 56 organisations artisanales auxquelles il consent des conditions de paiement privilégiées. En Asie du Sud-Est, ce

## Le soutien de Casino aux petits producteurs s'exprime par des aides ponctuelles à des filières en difficulté, comme pour les ostréiculteurs en 2010, et par des accords à moyen et long termes.

sont les coopératives qui jouent un rôle essentiel dans l'approvisionnement des magasins en denrées alimentaires. Porcs, poulets et fruits font ainsi l'objet de contrats avec des "comités de producteurs" en Thaïlande; tandis qu'au Vietnam, Big C prend l'initiative, apprenant à des pêcheurs du delta du Mékong comment s'organiser. Ainsi la pédagogie va-t-elle de pair avec le commerce.

## Petites entreprises, grands desseins

Les PME-PMI jouent un rôle clé dans l'offre de marques propres du Groupe. Plus qu'une alternative aux grands groupes industriels, il les considère comme des partenaires en innovation: le lancement des dosettes de café Espresso en offre un parfait exemple.

Afin de les associer encore plus étroitement à sa stratégie, Casino a lancé, en 2010, une série d'initiatives. Le "Forum PME" les orchestre. À la fois laboratoire d'idées et organe de coopération stratégique, il regroupe les dirigeants d'entreprise avec lesquels le Groupe s'est engagé dans des relations de longue durée.

Par ailleurs, Casino multiplie les rencontres avec les PME-PMI pour expliquer sa vision du marché, ses méthodes et ses ambitions, et les aider à mieux calibrer leurs offres. Il entretient également une collaboration

étroite avec des organisations professionnelles telles que la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France (FEEF). Avec elle, il a organisé, au Sénat, une rencontre entre parlementaires, dirigeants de PME et représentants des pouvoirs publics et la Commission européenne sur leur environnement économique et réglementaire.



## ESPRIT RSE

## Casino adhère au Pacte PME

Le groupe Casino est partenaire fondateur du Pacte PME. Cette initiative française a été lancée en juin 2010 sous l'égide du Premier ministre. Elle réunit 31 grands comptes qui s'engagent à favoriser la croissance et l'efficacité des PME françaises qui sont autant de fournisseurs performants et compétitifs. Une adhésion en parfaite cohérence avec la politique de responsabilité sociale du Groupe.



# UN MONDE

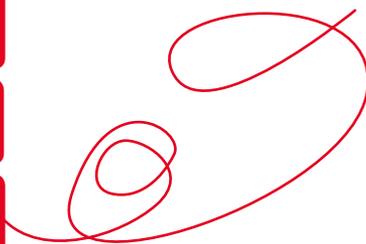
---

LE GROUPE CASINO, C'EST TOUT UN MONDE. UN MONDE D'ENSEIGNES, DE FORMATS, DE MÉTIERS, DE CULTURES, DE MARCHÉS... UN MONDE DE CROISSANCE ET DE CONQUÊTE. UN MONDE AUX MULTIPLES HORIZONS.

---

- 28** Offrir le meilleur de chaque format
- 30** Une stratégie immobilière innovante fortement créatrice de valeur
- 32** Bousculer les records dans l'e-commerce
- 34** Brésil : être n°1 et creuser l'écart
- 38** Colombie : bâtir sur le succès
- 40** Thaïlande : assurer un nouveau leadership
- 42** Vietnam : savoir être pionnier

# Offrir le meilleur de chaque format



Le savoir-faire de Casino est fondé sur sa relation privilégiée avec ses clients : un état d'esprit et des services innovants qui donnent à la supérette comme à l'hypermarché un air de famille qu'on appelle proximité.

## L'expansion créative

Le marché de la distribution de proximité est aujourd'hui le plus disputé. Le groupe Casino y occupe une position unique. Avec plus de 460 ouvertures de magasins en 2010, toutes enseignes confondues, le parc grandit à un rythme soutenu. La volonté de concilier expansion et maîtrise des investissements conduit le Groupe à accélérer le développement de la franchise ; y compris par des dispositifs incitatifs comme le "Parcours confiance", qui rend ce mode d'exploitation plus accessible. Une formule à succès : 400 contrats ont été signés depuis son lancement en septembre 2010. Des innovations majeures ont été réalisées dans la branche Proximité, qui s'est dotée d'une organisation renforçant ses capacités d'action au service de ses clients. Deux services exclusifs ont ainsi été lancés : l'un, "AlloCLivré" associe commandes par téléphone et

livraison à domicile en véhicules électriques pour les clients de Petit Casino ; l'autre permet aux clients de Cdiscount de retirer leurs colis de moins de 30 kg dans les magasins Petit Casino. Avec l'ouverture de 322 magasins en 2010, la proximité continue sa croissance et lance un nouveau concept de magasins en 2011 : Casino Shopping et Casino Shop. Conformément à son plan de marche, le réseau Franprix s'est enrichi de 100 magasins supplémentaires, notamment à Lyon, Marseille, Nice... Le nouveau concept de Marché Franprix confirme son efficacité avec une progression à deux chiffres des ventes. De son côté, Monoprix a procédé à une refonte très remarquée de l'identité de sa marque propre, repositionné ses tarifs, déployé de nouveaux concepts dans ses rayons non alimentaires et renforcé son site

d'e-commerce... Ces actions ont directement contribué à la croissance de +4,7 % des ventes qui ont atteint le seuil symbolique de 4 milliards d'euros en 2010. En dépit d'un contexte difficile en France pour le format hypermarché, Géant Casino réussit à enrayer la baisse de fréquentation et à stabiliser sa part de marché. Ses investissements importants sur les prix et les promotions lui ont permis de se repositionner dans la moyenne du marché ses gammes premier prix se classant parmi les moins chères. En parallèle, le concept de supermarchés Casino fonctionne bien et continue son expansion avec 11 nouveaux magasins ouverts en 2010. Le rapprochement des branches hypermarchés et supermarchés, initié en 2009, a permis de mettre en œuvre des synergies au niveau de l'organisation, mais aussi des actions promotionnelles



communes et de fusionner leurs sites d'e-commerce en un seul : [www.mescoursescasino.fr](http://www.mescoursescasino.fr), qui génère déjà un chiffre d'affaires équivalent à celui d'un hypermarché.

### Leader Price : le discount nouvelle génération

Sur un marché du discount soumis à une pression concurrentielle accrue, se différencier est déterminant. Répondant à cette analyse, un plan de relance de Leader Price a été mis en place, au début de 2010, selon trois axes :

- la rénovation en profondeur du concept (logo, packagings, configuration des magasins),
- la baisse des prix sur les marques propres pour garantir le meilleur rapport qualité/prix du marché,
- l'introduction de marques nationales pour 250 produits proposés à prix compétitifs.

Pari gagné : Leader Price a stabilisé sa part de marché sur l'année 2010 et inauguré 52 magasins.

Pour en savoir plus sur "le transport vert", flashez ici.



lw4k38

## ESPRIT RSE

### "Citygreen" : de l'air pour la ville

Comment réduire le bruit et les émissions de CO<sub>2</sub> lors des livraisons ? Le projet "Citygreen" regroupe les initiatives concourant à cet objectif : telle l'utilisation de camions frigorifiques fonctionnant à l'azote liquide. Une démarche récompensée par un Oscar de l'Innovation du magazine LSA. Les livraisons à domicile par véhicules électriques sont d'autres exemples d'implication de la logistique du Groupe dans le développement durable.



# Une stratégie immobilière innovante fortement créatrice de valeur

À travers ses deux sociétés foncières, l'Immobilière Groupe Casino et Mercialys, le groupe Casino contrôle en France un parc immobilier d'une valeur de près de 6 milliards d'euros, dont plus d'une centaine de centres commerciaux dans lesquels sont implantés des hypermarchés Géant ou des supermarchés Casino.

L'ancien centre commercial du sud d'Annecy a été totalement repensé : 37 nouvelles enseignes, un potager intégré, des connexions wi-fi gratuites. En matière de transport, la priorité est donnée aux éco-déplacements avec le développement des pistes cyclables et du covoiturage. Val Semnoz mérite son Label V obtenu en 2010 !

Pour en savoir plus sur le nouveau centre commercial de Val Semnoz, flashez ici.



lw4lv9

## Le modèle dual Casino : une expertise unique

Ce modèle dual “Immobilier-Commerce” et la détention pleine et entière des murs de magasins et de galeries marchandes permettent au groupe Casino de réaliser des programmes de restructuration, d’extension et de rénovation de ses centres qui valorisent son patrimoine. La réactivité et l’expertise de son équipe immobilière, composée d’experts, de managers et de commerciaux, permettent au Groupe d’adapter les surfaces aux évolutions du commerce, soit en réduisant des surfaces de magasins au profit de nouveaux commerçants dans les galeries marchandes, soit en étendant les surfaces de magasins sur des réserves foncières. Mercialys, qui détient les galeries marchandes et qui a été introduite en bourse en 2005, affiche pour la cinquième année consécutive une croissance à deux chiffres de ses revenus. Cette stratégie offensive s’inscrit dans une politique financière saine de rotation d’actifs. Ainsi, des dizaines de milliers de m<sup>2</sup> de commerce sont créés chaque année, tandis qu’un certain nombre d’actifs matures sont cédés à des investisseurs institutionnels.

## Une nouvelle génération de centres commerciaux : “l’Esprit Voisin”

Le groupe Casino a mis en œuvre ce programme de valorisation de son parc commercial à travers une démarche centrée sur l’excellence architecturale et environnementale, avec un ancrage local fort. Ce concept porteur d’une nouvelle génération de centres commerciaux conviviaux, modernes et proches des clients s’appelle “l’Esprit Voisin” et a reçu cette année de nombreuses récompenses qui traduisent le succès de la démarche (Janus d’Or, prix de la meilleure rénovation du Procos, trophée des SiiC Ville & Avenir). On peut citer en 2010 de belles réalisations à Annecy Val Semnoz, à Sainte-Marie à La Réunion, Castres et Brest. Mercialys a lancé en 2010 le “Label V”, premier label de développement durable dans

l’univers des centres commerciaux attribué après audit d’un cabinet indépendant. L’objectif est d’obtenir 30 labellisations en cinq ans.

## Une stratégie gagnante déployée à l’international

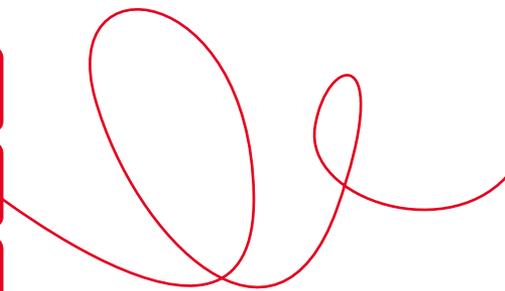
Cette stratégie dynamique et offensive est mise en œuvre dans les pays où le Groupe est présent, en Asie du Sud-Est et en Amérique latine grâce au savoir-faire de ses équipes. En Thaïlande, le Groupe compte plus d’une centaine de galeries marchandes, représentant une surface locative de 585 000 m<sup>2</sup>, après le rachat des activités de Carrefour dans le pays. Leader en hypermarchés au Vietnam, Casino y poursuit son développement avec un rythme de cinq ouvertures par an selon le modèle dual “Immobilier-Commerce”, tandis qu’en Colombie et au Brésil, le potentiel de développement immobilier demeure important.

### ESPRIT RSE

## GreenYellow : une innovation permanente

Le groupe Casino s’est distingué en lançant en 2009 l’activité de GreenYellow pour la production d’énergie solaire en tant que concepteur et développeur. Avec neuf centrales photovoltaïques installées sur les toits et les parkings des centres commerciaux en 2010, et neuf autres en construction, GreenYellow s’affirme aujourd’hui comme le spécialiste Énergie du groupe Casino.

# Bousculer les records dans l'e-commerce



En France comme au Brésil, les activités d'e-commerce du Groupe accentuent leur percée. Ici, Cdiscount célèbre son dix-millionième client, là, GPA s'affirme comme n°2 du commerce en ligne.

Cdiscount est en France le leader de l'e-commerce dans le non alimentaire. Alors que plus de 20000 nouveaux sites d'e-commerce se créent par an, Cdiscount réussit à enregistrer une progression de son chiffre d'affaires supérieure à celle des 40 plus gros acteurs du marché et à enrichir sa notoriété. Plusieurs facteurs expliquent la belle accélération de sa croissance avec plus d'1 milliard d'euros de chiffre d'affaires TTC en 2010: un leadership conforté quant aux prix, et notamment en électronique; un élargissement de l'offre aux jouets, à la bijouterie et à la puériculture et même aux scooters; et surtout, la livraison possible des achats dans les magasins Petit Casino pour les commandes de moins de 30 kg et les hypermarchés Géant Casino pour les plus de 30 kg. La proximité avec les clients, au cœur de la philosophie du Groupe, trouve ainsi une nouvelle illustration.

La réputation historique de Cdiscount a été confortée cette année encore par de nombreux succès prouvant son savoir-faire dans la recherche de bonnes affaires, la puissance et la rapidité des décisions d'achat. Parmi les produits phares proposés à des prix record: un netbook à 99 euros, un appareil photo 14 millions de pixels à moins de 50 euros, un lave-vaisselle à moins de 180 euros, un jean Levis 501 à moins de 50 euros, des vins Grand cru à

moins de 10 euros. Cette politique contribue à l'image prix de l'enseigne, facteur clé de son leadership dans l'électronique et l'électroménager, image qui sera renforcée grâce au relancement de la marque Continental Edison. Autre atout de Cdiscount, son excellence opérationnelle: le système de suivi des colis et la mécanisation très avancée des entrepôts (notamment celui de Bordeaux-Cestas) permettent d'assurer un rythme d'expédition de 35 000 colis

.....

**Cdiscount c'est en 2010:**  
plus d'1 Md€ de CA TTC  
100 000 références  
10 millions de clients  
1,2 million de consoles de jeux vidéo  
3 millions de bouteilles de vin vendues



par jour, avec des pointes à 70000 colis au moment des soldes et de Noël. Les achats peuvent ainsi être livrés au domicile des clients ou ces derniers peuvent venir les chercher dans l'un des 2000 magasins du Groupe permettant ce retrait. 15% des livraisons sont ainsi effectuées par le biais des magasins Petit Casino. Cette facilité sans équivalent le sera encore plus quand les magasins SPAR et Vival viendront en 2011 renforcer le maillage.

Traçabilité, proximité et commodité expliquent que Cdiscount ait reçu le prix de la meilleure Direction de relations clients en 2010.

### Trois www qui font un n°2 au Brésil

En route vers le multicanal, le succès du e-commerce dans le Groupe se répète au Brésil. Dans un marché qui se développe au rythme de 25% par an, le trio Extra.com (hypermarchés), Ponto

Frio.com et Casas Bahia.com (spécialistes en électroménager), a réussi une croissance de 62% par an. Une plate-forme informatique et logistique commune gère déjà les trois sites de vente en ligne. Conjugée à une puissance d'achat en électronique sans équivalent, elle permet à cette activité de conquérir 20% de parts du marché de l'e-commerce et un capital de confiance fort auprès des clients.

### Un site, mais aussi un média

L'activité fondatrice de Cdiscount se complète désormais par une activité de régie publicitaire (3W Régie), qui bénéficie de l'importante base de clients du site marchand. Cdiscount devient ainsi un véritable média qui commercialise d'ores et déjà son expertise de régie publicitaire auprès d'autres sites, ce qui lui permet de toucher un internaute sur deux.

## Cdiscount: n°1 en France

Son icône figure dans le Top 10 des applications chargées sur les iPhone: Cdiscount est l'un des premiers sites de e-commerce que l'on puisse consulter depuis un smartphone.



lw4ye0

Pour en savoir plus sur Cdiscount, flashez ici.



## ESPRIT RSE

### Taeq: un “cycle vert” vertueux

Dédiée à la santé et au bien-être, la marque Taeq créée par Pão de Açúcar innove aussi en faveur de l'environnement. Avec le projet “Ciclo verde” (cycle vert), Taeq encourage ses clients à rapporter les emballages papier et carton en mettant à disposition des bornes de collecte en magasin. Le matériel récupéré est trié par une coopérative, puis recyclé pour fabriquer de nouveaux emballages. Un projet primé en 2010 par l'association ABRE qui encourage les innovations dans le domaine de l'emballage.

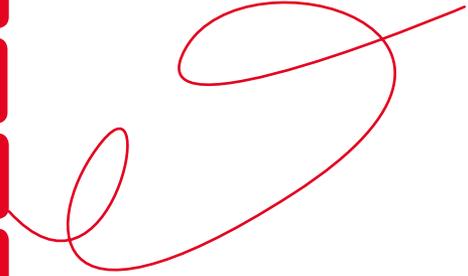


lw4vi1

Pour en savoir plus sur Taeq et le cycle vert, flashez ici.



# Brésil : être n°1 et creuser l'écart



En signant un accord de partenariat avec Casas Bahia le 1<sup>er</sup> juillet 2010, Grupo Pão de Açúcar a encore renforcé son leadership au Brésil. N°1 par sa taille et le nombre de ses magasins, il l'est aussi par sa capacité d'innovation.

## Au plus près des nouvelles réalités

La croissance a stimulé l'activité économique du Brésil et le chiffre d'affaires des différentes enseignes du Groupe. Celui-ci est en augmentation de +13,2 % à magasins comparables. Ce qui caractérise l'économie brésilienne est la hausse du pouvoir d'achat de classes autrefois défavorisées. On estime que 30 millions d'habitants ont rejoint la classe moyenne sur les cinq dernières années. Disposant de facilités de crédit et de revenus plus confortables, ils changent leurs modes de vie... leurs achats également : moins de denrées de première nécessité, davantage de produits non périssables et variés.

La stratégie du groupe Pão de Açúcar s'appuie sur une analyse extrêmement pointue des segments, pour adapter au mieux chaque magasin aux attentes de la population. D'où un programme de conversion des supermarchés Compre-Bem et Sendas (offre de produits de base), en magasins Extra (offre plus étoffée). 70 points de vente ont ainsi changé d'enseigne, enregistrant à chaque fois une augmentation de leur chiffre d'affaires de plus de 30 %. 130 devraient suivre

au cours du premier semestre 2011. Pour répondre à l'engouement pour la formule "cash and carry", 17 nouveaux magasins à l'enseigne Assaí, destinés aux professionnels, ont été ouverts. Ils viennent compléter un parc qui compte désormais 57 magasins. Pour les magasins Pão de Açúcar, le développement passe par le



lw4hk2

Pour en savoir  
plus sur  
les magasins verts,  
flashez ici.



micro-marketing avec le déploiement du programme Dunnhumby qui permet une adaptation de l'offre en fonction des styles de vie. Présent sur l'ensemble des formats de la distribution (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, pharmacies et stations-service) auxquels s'ajoute l'offre e-commerce, GPA donne à la proximité son double sens : géographique, mais aussi en matière de service.

### Des marques conquérantes

Le Groupe a créé une nouvelle marque propre qui unifie les marques préexistantes (Pão de Açúcar, Extra et Comprebem). Son nom est à lui seul toute une promesse : "Qualita". Une autre marque propre, elle aussi transversale, mais ciblée sur les clients soucieux de bien-être, est en cours d'extension : Taeq. Son positionnement investit le territoire de la réassurance, de l'équilibre diététique et du développement durable. Le client peut s'informer sur la traçabilité des produits de toutes les marques à travers le programme de "qualité depuis l'origine" initié avec 435 producteurs de fruits et légumes. Il garantit le respect des réglementations en matière d'usage des pesticides. Ainsi, les consomma-



### ESPRIT RSE

## Une nouvelle vague de magasins "verts"

Après les magasins "verts" d'Indaiatuba et de Vila Clementino, Pão de Açúcar a confirmé son rôle de pionnier en inaugurant en avril 2010 près de Brasília le premier entrepôt "vert" du pays, avec des pratiques innovantes de rationalisation de l'eau et de l'électricité.



teurs équipés de smartphone peuvent vérifier l'origine d'un ananas, sa semence et les modalités de sa récolte. Enfin, "French touch" oblige, la marque "Club des sommeliers" fédère différents crus, tandis que quelques produits Casino, positionnés sur le haut de gamme, commencent à séduire les consommateurs brésiliens.

## Synergies et intégration

Gérer au mieux l'effet de taille auquel le Groupe est parvenu est une préoccupation constante. Celui-ci a adopté une structure de management en cinq grandes divisions (distribution alimentaire, cash and carry, distribution spécialisée, électronique et e-commerce) et six Directions fonctionnelles. Toutes sont mises à contribution pour réussir une intégration optimale entre les enseignes Extra Eletro (déjà converties en Ponto Frio), Ponto Frio et les 526 magasins Casas Bahia, qui ont fait leur entrée dans le Groupe en 2010.

Une plate-forme informatique et logistique commune gère déjà les trois sites d'e-commerce. Conjuguée à une puissance d'achat en électronique sans équivalent, elle permet à cette activité de détenir 20 % de parts de marché de

l'e-commerce. Celle-ci se monte à 5 % du chiffre d'affaires du Groupe. Le même souci de synergies s'applique aux entrepôts et aux relations avec les fournisseurs.

Pour en savoir plus sur le e-commerce au Brésil, flashez ici.



lw41m3

**Grupo Pão de Açúcar, c'est aussi :**

**Un chiffre d'affaires total de 13 751 millions d'euros, en hausse de 38 %**

**Le n°1 de la distribution au Brésil**

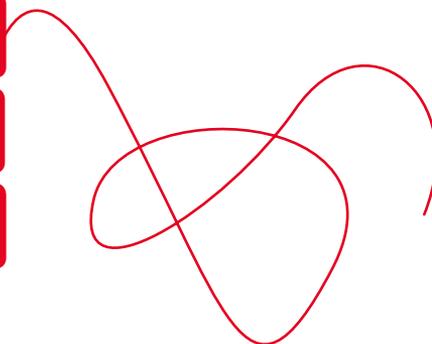
**Le n°2 du e-commerce au Brésil**

**Le 1<sup>er</sup> employeur brésilien privé**

**140 000 collaborateurs**

**1 647 magasins**

# Colombie : bâtir sur le succès



La multiplicité des formats de magasins et le dynamisme d'Éxito en Colombie sont à l'image du pays marqué par la diversité de ses paysages et la jeunesse de sa population.

Deuxième marché international du groupe Casino en chiffre d'affaires, la Colombie connaît un rythme de croissance de l'ordre de 4,5 % en 2010. Le taux de chômage continue de décroître (près de 10 % de la population). L'inflation est contenue à 3 % et les taux d'intérêt n'ont jamais été aussi bas. Dans ce contexte favorable à la consommation, le groupe Éxito a vu son chiffre d'affaires augmenter de +7,6 % et a poursuivi son programme d'ouverture avec 14 nouveaux magasins dont trois hypermarchés. Autre événement marquant en 2010 : l'intégration de 31 magasins CAFAM, deuxième distributeur de Bogota, au réseau d'Éxito.

## Retour à la proximité

Pour servir au plus près les besoins d'une population très urbaine, le Groupe poursuit sa stratégie d'adaptation des enseignes et de développement de différents concepts. 79 supermarchés haut de gamme Carulla et Pomona répondent avec succès aux attentes des classes sociales les plus favorisées. Bodega Surtimax s'affirme comme un grand nom du discount et un futur moteur de croissance du Groupe avec 54 magasins. Dernier-né des concepts

Éxito : Éxito Express, qui incarne l'évolution du marché colombien vers une segmentation plus fine de la clientèle. Lancée en 2010, cette enseigne de proximité compte déjà 22 points de vente et prévoit de nouvelles ouvertures, les courses au coin de la rue comptant de plus en plus d'adeptes.

## Une offre élargie pour le consommateur

Même si 70 % des ventes du groupe Éxito demeurent d'ordre alimentaire, l'assortiment non alimentaire poursuit son développement avec succès (textile, décoration pour la maison, etc.). Grâce à des équipes de dessinateurs et de stylistes voyageant dans le monde entier, les marques propres du Groupe en textile sont très réputées et devraient représenter à terme 50 % des ventes de la catégorie. Avec un studio intégré qui travaille avec plus de 300 fournisseurs, le Groupe a également lancé des collections exclusives avec des designers ou des marques célèbres telles que Agatha Ruiz de la Prada et Esteban Cortazar.

Par ailleurs, Éxito développe des activités complémentaires comme le crédit à la consomma-



tion avec la carte Éxito, l'immobilier, l'assurance ou le tourisme, secteur dans lequel le Groupe s'affirme comme le leader avec 35 % de parts de marché.

#### **40 villes où s'implanter**

Enfin, la politique duale d'implantation de centres commerciaux se poursuit avec sept hypermarchés associés à des galeries marchandes. D'autres projets sont à l'étude. La Colombie offre encore de nombreuses perspectives de développement pour le Groupe : il existe 40 villes de plus de 60 000 habitants où Éxito n'est pas encore présent.

### **Éxito, n°1 des marques préférées par les Colombiens**

Avec 65 % d'opinions favorables, Éxito s'est classé devant Nestlé et Coca-Cola dans le palmarès dressé par Havas Média auprès de 2 000 consommateurs colombiens. Parmi les critères ayant présidé au classement, figurent notamment la performance et le développement durable.

---

#### **Éxito, c'est aussi :**

Un chiffre d'affaires consolidé de 2 907 millions d'euros

La plus importante entreprise privée de Colombie

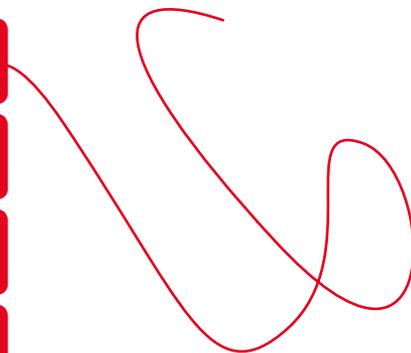
299 magasins dont 73 hypermarchés

30 000 collaborateurs

6 millions de clients participant au programme de fidélité Puntos Éxito

2 400 fournisseurs partenaires, dont 90 % sont Colombiens et 85 % des PME

# Thaïlande : assumer un nouveau leadership



Devenu co-leader sur le segment des hypermarchés, grâce à l'acquisition en janvier 2011 des magasins de Carrefour dans le pays, Big C Thaïlande poursuit sa croissance en diversifiant son offre, sa clientèle et ses implantations.

Filiale à 63,2% du groupe Casino, Big C enregistre une progression de son chiffre d'affaires de 3,2%. Belle preuve de solidité dans un climat économique et politique complexe : une performance due à la fidélité des clients et à la parfaite adéquation de l'offre à leurs attentes.

## 5,4 millions de porteurs de Big Card

L'enseigne s'était fixé pour l'année un objectif ambitieux : doter 4 millions de clients d'une carte de fidélité, la "Big Card". Il a été atteint au-delà de toutes les espérances : 5,4 millions de clients possèdent désormais cette carte et 60% des ventes s'effectuent par ce canal. En complément de cette politique de fidélisation, Big C a renforcé son offre de marques propres : 255 nouvelles références ont été créées. Elles portent sur des produits très qualitatifs de santé ou de bien-être (marque Big C Care) comme sur des premier prix (marque Happy-Baht). La stratégie adoptée consiste à compléter les marques locales en lançant des recettes inédites, ou en anticipant les futures tendances de consommation : attrait de la nourriture bio, ou émergence de la cosmétique masculine par exemple.

Cette volonté d'être à l'avant-garde des évolutions a aussi inspiré un concept de "magasin dans le magasin" dédié à la santé et à la beauté : "Pure". Il est appelé à être décliné dans tous les hypermarchés.

## Sur tous les fronts du commerce

Big C a ouvert quatre hypermarchés associés chacun à une galerie commerciale. Le parc en compte désormais 71, auxquels viendront





progressivement s'adjoindre les 34 hypermarchés et 8 supermarchés rachetés à Carrefour. Un vaste plan d'intégration des équipes a été élaboré, afin de réussir dans les meilleures conditions le passage des magasins d'une enseigne à une autre, dès le mois d'avril 2011. D'ores et déjà, la complémentarité des clientèles se vérifie avec à la fois des clients internationaux (majoritairement composés d'expatriés) au pouvoir d'achat élevé, et les classes moyennes et populaires. Enfin, pour séduire une clientèle citadine soucieuse d'économiser son temps en s'épargnant les aléas d'un trafic routier très congestionné, Big C entreprend de conquérir des parts de marché dans le format des magasins de proximité. Cette offensive table sur deux formats de magasins : des supérettes et des petits hypermarchés. Six Mini Big C ont été inaugurés au cours de l'année, 44 vont l'être en 2011. Ce maillage devrait s'accélérer pour atteindre un rythme de 100 Mini Big C par an. Plus petits que des hypermarchés et plus grands que des magasins de proximité, deux Big C Junior jouent les pionniers dans deux provinces de Thaïlande, avec succès.

## Reprise déjà amorcée en 2010

Tous les indicateurs passent progressivement au vert, dans un climat politico-économique qui se stabilise : reprise de la consommation et redémarrage du tourisme. La croissance thaïlandaise demeure portée par la jeunesse de sa population et la séduction des modes de vie occidentaux. En changeant de dimension, Big C a maintenant l'opportunité d'envisager une accélération de sa croissance.

### Big C, c'est :

Un chiffre d'affaires consolidé de 1 753 millions d'euros en 2010  
 70 hypermarchés (à fin 2010)  
 70 galeries marchandes (à fin 2010)  
 23 355 collaborateurs  
 Plus de 70 000 arbres plantés par an dans le cadre du projet "Big C, Big Forest"

# Vietnam : savoir être pionnier

Tout est encore à inventer dans ce pays en pleine effervescence dont les 88 millions d'habitants découvrent progressivement la distribution moderne. Big C y est leader en hypermarchés.



Feu d'artifice, liesse populaire, les cinq ouvertures de magasins Big C réalisées en 2010 ont été de véritables événements, à 50 km à la ronde. Plus de 80 000 personnes ont patienté pour découvrir la richesse des rayons à l'inauguration de chacun des magasins. Dans tous les cas, conformément à la politique duale du Groupe, associant commerce et immobilier le magasin nouvellement construit s'entoure d'une galerie marchande qui contribue à renforcer l'attractivité du pôle commerçant.

## Des promotions sans équivalent

Dans ses zones de chalandise plus anciennes, Big C a enregistré une augmentation de 17 % de fréquentation de ses magasins, à surface comparable, grâce à son positionnement prix bas et une politique innovante d'approvisionnement. Chaque jour des légumes ou plats de traiteur à des prix très attractifs sont proposés. Ils permettent aux familles de se procurer les produits les moins chers du marché. Par exemple, tous les mois, l'accent est mis sur une vingtaine d'articles proposés à un prix imbattable ("Golden days"), tandis que des animations thématiques mettent en valeur des produits spécifiques comme les produits de beauté avec la "Semaine de la beauté" deux fois par an. Signalés grâce à un nouvel emballage jaune et rouge, les produits premier prix WOW sont facilement repérables dans les rayons et deviennent un atout majeur des magasins. Dans les villes de moindre importance ou les bourgs,

Big C fait également profiter de sa politique de prix bas par des magasins itinérants sous chapiteau.

## Qualité et fraîcheur

Big C met en place avec succès une politique de partenariat auprès des producteurs locaux : que ce soient les petits horticulteurs des plateaux de Dalat, où une dizaine de camions font la navette quotidiennement avec Hô Chi Minh ville et Hanoi ; ou, dans le sud, les pêcheurs du delta du Mékong. Dans tout le pays, un véritable effort de pédagogie est entrepris auprès de petits fournisseurs potentiels pour les aider à comprendre et satisfaire les exigences de la distribution moderne, en collaboration avec les autorités locales. Ce travail porte déjà ses fruits. Il débouche sur la signature d'accords de partenariat toujours plus nombreux, majoritairement dans le secteur alimentaire. Fraîcheur et qualité des produits font toujours la réputation de Big C. Ses baguettes de pain sont les meilleures et les moins chères de tout le pays. Trois boulangers de Big C Vietnam ont ainsi été sélectionnés pour représenter le Vietnam à la finale de la Coupe asiatique du meilleur boulanger. La qualité de service de Big C vient également d'être récompensée par *Saigon Marketing*, le principal journal marketing du Vietnam.

## Une intégration respectée

Le rythme d'ouverture de cinq hypermarchés par an devrait se maintenir. Avec 19 magasins en 2011, l'enseigne

disposera des volumes suffisants pour développer ses marques propres au nom de Big C.

Le Vietnam demeure l'un des marchés les plus prometteurs d'Asie du Sud-Est. Récompense révélatrice : Big C a reçu le prix du Dragon d'Or pour la troisième année consécutive, reconnaissance d'une intégration exemplaire dans le contexte local.

## ESPRIT RSE

### Big C distingué pour son activité environnementale

En avril 2010, Big C a organisé dans tous ses magasins vietnamiens une grande collecte de piles usagées. Près de 100 kg de piles ont été ramassés pendant l'opération qui a permis de sensibiliser plus de 1 000 personnes au respect de l'environnement. L'engagement pionnier de Big C en faveur du développement durable, qui s'illustre notamment par une gamme de sacs réutilisables, a été récompensé par un trophée "Green value" décerné par le *Saigon Time*.



1w45n5

Pour en savoir plus sur les partenariats avec les producteurs locaux au Vietnam, flashez ici.



# DE DIVERSITÉ

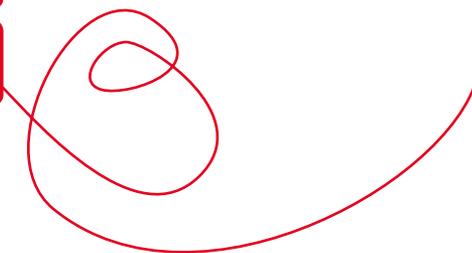
---

EMPLOYEUR ENGAGÉ, LE GROUPE CASINO DÉPLOIE UNE POLITIQUE SOCIALE INNOVANTE QUI VALORISE LA DIVERSITÉ ET FAVORISE LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES, DES TALENTS ET LA PROMOTION INTERNE DE SES COLLABORATEURS.

---

- 46** Cultiver la diversité
- 48** Développer les compétences et les talents
- 50** S'engager concrètement au nom de la solidarité

# Cultiver la diversité



Pour en savoir plus sur le recrutement par simulation, flashez ici.



lw4rd1

Plus de 230 000 collaborateurs dans le monde, c'est autant de compétences et de talents qui incarnent une véritable culture de la diversité au quotidien. En plaçant cette diversité au centre de son engagement, Casino favorise les actions innovantes qui contribuent à en faire un groupe plus performant.

## Un engagement de longue date

Depuis plus de 15 ans, le groupe Casino lutte contre toutes les formes de discrimination. En 2009, cette volonté a été réaffirmée au plan mondial par l'adhésion au Pacte Mondial des Nations Unies. Cette politique volontariste s'appuie sur une forte culture de dialogue et d'innovations sociales. En France, elle se traduit par de nombreux accords d'entreprise portant notamment sur l'intégration des travailleurs handicapés, l'égalité hommes-femmes ou l'emploi des seniors (engagement de recrutement de 500 seniors sur la période 2009-2012).

À l'international, des actions sont mises en œuvre selon les contextes locaux avec deux axes récurrents : l'égalité hommes-femmes et l'intégration des travailleurs handicapés.

## Donner sa chance à chacun

Casino croit en la valeur de diversité et la décline tant dans le recrutement que dans la gestion des carrières. C'est dans cette perspective qu'a été créé le Comité Diversité du Groupe. Il est en charge du pilotage de la politique à mettre en œuvre pour favoriser l'engagement

de profils variés et promouvoir l'égalité professionnelle à tous les niveaux. Il s'appuie sur un réseau de 50 correspondants spécialement formés pour favoriser le recours à de bonnes pratiques sur le terrain. Plus de 1 000 directeurs d'établissements et de chefs de service ont été ainsi sensibilisés à la promotion de la diversité parmi leurs collaborateurs.

Cette politique se traduit aussi par des procédés particulièrement innovants, comme la Méthode de Recrutement par Simulation (MRS), méthode mise au point par Pôle Emploi qui consiste à tester les aptitudes des candidats à un poste en situation de travail et non sur le CV. Plus de 1 500 personnes ont été ainsi engagées depuis 2008.



En 2009, le groupe Casino a obtenu le Label Diversité attribué après un audit d'AFNOR Certification pour une durée de trois ans. Ce label exigeant atteste de l'exemplarité de la politique de diversité du Groupe. En 2010, un audit intermédiaire AFNOR a été réalisé et a confirmé cette certification.



Par ailleurs, près de 3000 jeunes ont été recrutés dans le cadre du Plan Espoir Banlieue au cours des trois dernières années, ainsi que 1746 stagiaires issus des zones urbaines sensibles. À l'international, la politique de ressources humaines s'appuie sur des préoccupations comparables. Ainsi, en Colombie, Éxito fait évoluer ses méthodes de sélection pour favoriser la réinsertion des groupes vulnérables : personnes handicapées, victimes des conflits armés... Depuis 2009, 641 personnes ont ainsi pu se réinsérer dans l'entreprise. Au Vietnam, Big C a organisé 14 "foires à l'emploi" dans plusieurs villes de province, notamment en amont de l'ouverture de nouveaux hypermarchés. Plus de mille candidats ont participé à chacune de ces rencontres. Un moyen de recrutement qui joue autant la carte de la proximité que de l'efficacité. Par ailleurs, grâce aux pratiques de promotion interne et de recrutement favorisant l'égalité professionnelle, 30 % des magasins sont dirigés par des femmes.



**En savoir plus sur nos accords  
et engagements :**

[www.groupe-casino-rapportannuel2010.fr](http://www.groupe-casino-rapportannuel2010.fr)

## ESPRIT RSE

### Un partenariat durable au service de l'emploi à Paris

Le groupe Casino a signé en septembre 2010 un partenariat de long terme pour l'emploi avec la Mairie de Paris en mobilisant 120 de ses magasins parisiens, représentant 2700 salariés et 400 recrutements par an. Chaque mois, le Groupe présente ses métiers dans les Maisons des Entreprises et de l'Emploi de la Ville et mène des entretiens avec les candidats. Casino assure également le parrainage des demandeurs d'emploi dans le cadre de leur insertion professionnelle.



# Développer les compétences et les talents



La diversité des métiers, des activités, des pays d'implantation du Groupe et les opportunités de carrières qui en découlent sont un des facteurs importants de motivation des collaborateurs au sein du groupe Casino.

## Renforcer la culture managériale du Groupe

Quatre mots constituent le patrimoine des valeurs "CLÉS" de Casino : Conquête, Loyauté, Exigence, Solidarité. Le management joue un rôle capital pour que ces quatre exigences se traduisent concrètement dans les actions de chacun. Six attitudes et comportements managériaux ont donc été définis. Ils contribuent à nourrir une culture de haute performance managériale. L'ensemble des managers y ont été formés en France et au Vietnam, la démarche étant en cours de déploiement en Argentine et en Colombie.

## Accompagner l'évolution professionnelle

Autre élément clé des ressources humaines du groupe Casino : la mobilité interne. Celle-ci est pilotée par un Comité Mobilité qui se réunit une fois par trimestre. Pour que les collaborateurs puissent saisir les opportunités offertes, différents outils sont mis à leur disposition : bourse à l'emploi, entretiens d'évaluation annuels, cartographie des emplois et référentiels "Emploi/Compétences". En 2010, 264 collaborateurs ont

bénéficié d'une mobilité transversale et 80 d'une mobilité internationale.

L'université interne du Groupe en France est un élément moteur de l'évolution professionnelle. Campus Casino propose une offre de programmes extrêmement diversifiée, conçue pour répondre aux besoins de tous les métiers et niveaux hiérarchiques : en 2010, 16 500 collaborateurs français ont ainsi bénéficié d'un stage de formation. Campus Casino met également à disposition auprès des collaborateurs internationaux des formations e-learning pour la pratique des langues, la conduite du changement, etc.

## Favoriser l'intégration des jeunes dans l'entreprise

Le groupe Casino a toujours agi pour permettre aux jeunes de réussir leur intégration dans la vie professionnelle et développer leur potentiel. D'où son attractivité. Un chiffre le montre : plus de 61 000 jeunes bénéficient d'un poste au sein du Groupe à la fin 2010. Un atout exceptionnel que Casino fait fructifier grâce à un large éventail de dispositifs d'accompagnement adaptés à chacun. Aux jeunes diplômés, le programme "Jeunes Talents" propose trois parcours au



choix, selon les fonctions qu'ils souhaitent occuper : au siège, dans les enseignes, ou à l'international. Aux 1 050 jeunes recrutés comme stagiaires ou en contrat d'apprentissage, Casino garantit aussi de véritables tremplins professionnels. Et ce n'est pas un hasard si le Groupe a lancé en 2010 le premier site d'entreprise dédié à l'alternance : [www.montuteuretmoi.com](http://www.montuteuretmoi.com). Un autre beau témoignage de confiance de Casino à la jeunesse est l'initiative suivie à La Réunion : pour favoriser l'emploi des jeunes, Vindémia a pris l'engagement d'intégrer 150 jeunes candidats sur la période 2009-2012. Enfin, le groupe Pão de Açúcar finance au Brésil la création d'un centre de formation (NATA) qui permettra à 600 jeunes de quartiers défavorisés d'obtenir un diplôme en agroalimentaire en 2013.

## ESPRIT RSE

### Casino franchit le cap de 10% de travailleurs handicapés

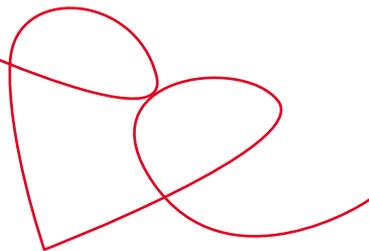
En France, Casino compte 10,07 % de travailleurs handicapés en 2010 et dépasse les objectifs fixés dans l'accord Handipacte 2006-2010 avec 520 embauches (contre 300 prévues) et 418 stages (contre 350). Un nouvel accord a été signé avec les partenaires sociaux pour la période 2011-2013. Des programmes d'insertion sont déployés en Argentine, en Colombie et en Thaïlande traduisant le partage de valeurs communes.



lw4gf2

Pour en savoir plus sur Casino et le handicap, flashez ici.

S'engager  
concrètement  
au nom  
de la solidarité



Profondément ancrée dans l'histoire du groupe Casino, la solidarité s'illustre avec force dans tous les pays où ce dernier est implanté. Avec une priorité: la protection de l'enfance défavorisée.

### La Fondation d'Entreprise Casino s'engage pour l'enfance

Créée à la fin de 2009, la Fondation d'Entreprise Casino lutte contre l'exclusion culturelle et sociale des enfants, en apportant une aide à ceux qui sont issus de milieux défavorisés, confrontés à la maladie ou en marge de l'accès aux savoirs, et en les accompagnant dans leur développement personnel et intellectuel.

En 2010, elle a mené son premier projet en France intitulé "Rompre l'isolement des enfants à l'hôpital", en partenariat avec l'association Docteur Souris, pour apporter les technologies de l'information et de la communication au chevet d'enfants hospitalisés et leur permettre de rester en contact avec leurs proches et le milieu scolaire. Au-delà de l'engagement de la Fondation, les collaborateurs du Groupe se sont très fortement impliqués dans ce projet qui s'est déployé dans trois hôpitaux: l'hôpital de Margency-Croix Rouge Française en Ile-de-France, celui de la Timone Enfants à Marseille et les services pédiatriques du CHU-Hôpital Nord de Saint-Etienne. À l'international, la Fondation soutient les actions historiques des filiales dans le domaine de la nutrition

et de l'aide à l'enfance: lutte contre la malnutrition infantile en Colombie, promotion de la lecture auprès des jeunes en Thaïlande, intégration par le sport au Brésil. D'ores et déjà, il est prévu qu'en 2011 la Fondation poursuive son action en soutenant plusieurs programmes de promotion des arts ou des sciences, permettant de lutter contre l'exclusion culturelle des enfants.

### Nouvel élan pour l'aide alimentaire

Autre axe d'engagement historique du Groupe, l'aide alimentaire suscite chaque année de nombreuses actions de solidarité en faveur des personnes démunies. En France, le groupe Casino a conclu depuis 2009 un accord national avec les Banques alimentaires. En 2010, les collaborateurs se sont massivement impliqués lors de la campagne nationale de collecte en permettant de recueillir plus de 1 700 tonnes de produits. Fin 2009, un dispositif expérimental de compte d'épargne temps pour activité solidaire a été mis en place pour permettre aux collaborateurs qui le souhaitent de faire don de leurs jours de RTT ou de repos compensateur à un fonds spécial. Grâce à leur générosité, ce dernier a pu rému-



nerer les collaborateurs volontaires qui ont travaillé pour les Banques alimentaires dans le cadre de congés solidaires. À la fin de 2010, l'équivalent de 138 jours a été donné, permettant notamment à 15 collaborateurs de consacrer 70 jours aux Banques alimentaires.

### La solidarité à l'international

Faire preuve de solidarité est également une pratique courante au sein des filiales du Groupe à l'international. En Colombie, la Fondation Éxito a versé plus de 2,6 millions d'euros d'aide alimentaire au profit de 25 574 enfants et 901 femmes enceintes ou jeunes mères. Afin de lutter contre l'illettrisme, Vindémia, filiale du groupe Casino à La Réunion, propose à ses collaborateurs des formations "sur-mesure" dispensées par un organisme externe selon les besoins identifiés lors d'entretiens individuels. En 2010, 91 collaborateurs ont bénéficié d'une remise à niveau en français, en mathématiques ou en informatique.



### ESPRIT RSE

## “Happy Rice” pour soutenir les riziculteurs en Thaïlande

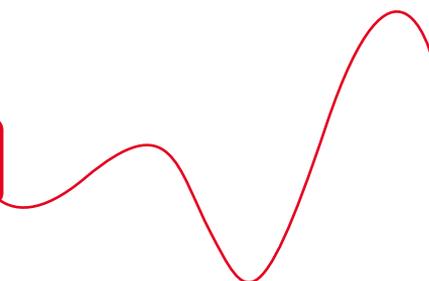
Big C collabore avec la Fondation Chaipattana pour soutenir les riziculteurs thaïlandais durement touchés par les inondations d'octobre 2010. Sous le nom de “Happy Rice” (“Riz Heureux”), le projet consiste à améliorer leur niveau de vie en les aidant à mettre en place une riziculture de qualité, respectueuse de l'environnement. Outre une aide financière, Big C assure la commercialisation de ce riz bio sous la marque “Pat Pat”. Une action qui accompagne dans la durée le développement économique des régions concernées.



# CHIFFRES FINANCIERS CLÉS

---

# Chiffres financiers clés



## Activités et résultats (en M€)

Croissance élevée des ventes: +8,7 %; ROC en hausse de +7,5 %

	2010	2009	Variation vs 2009	En organique <sup>(1)</sup>
Volume d'affaires HT <sup>(2)</sup>	42 777	36 842	+16,1 %	+8,3 %
Chiffre d'affaires HT	29 078	26 757	+8,7 %	+4,7 %
EBITDA % <sup>(3)</sup>	1 953	1 849	+5,6 %	-3,1 %
Résultat Opérationnel Courant	1 300	1 209	+7,5 %	-3,9 %
Résultat net des activités poursuivies (part du Groupe)	559	543	+3,0 %	
Résultat net des activités abandonnées (part du Groupe)	(9)	48		
Résultat net de l'ensemble consolidé (part du Groupe)	550	591	-7,0 %	
Résultat net normalisé <sup>(4)</sup> (part du Groupe)	529	534	-1,0 %	

<sup>(1)</sup> À périmètre comparable, taux de change constants et hors impact des cessions immobilières (OPCI) et avant reclassement de la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises en impôts.

<sup>(2)</sup> Chiffre d'affaires à 100% des sociétés entrant dans le périmètre de consolidation du Groupe (y compris les sociétés mises en équivalence) et également le chiffre d'affaires réalisé sous enseigne par l'activité Franchise.

<sup>(3)</sup> EBITDA = ROC + Dotations aux amortissements opérationnels courants.

<sup>(4)</sup> Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets sur le résultat net part du Groupe des autres produits et charges opérationnels et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents.

## Autofinancement et investissements (en M€)

Hausse maîtrisée des Capex

	2010	2009
Capacité d'autofinancement	1 188	1 292
Investissements totaux	1 114	1 830
Investissements courants	954	810
Acquisitions	160	1 020
Free Cash Flow	345	701

## Flexibilité financière (en M€)

Structure financière solide; Ratio DFN/EBITDA inférieur à l'objectif de 2,2x

	2010	2009
Fonds propres (avant répartition)	9 064	7 919
Dette Financière Nette (DFN)	3 845	4 072
Ratio DFN/EBITDA	1,97x	2,2x

## Données par action

Progression sensible du BNPA

	2010	2009
Résultat net par action des activités poursuivies (part du Groupe) - dilué (€)	4,90	4,75
Résultat net par action normalisé (part du Groupe) - dilué (€)	4,63	4,67
Dividende net par action (€)	2,78*	2,65
Taux de distribution**	57 %	56 %

\*Dividende proposé à l'Assemblée générale du 14 avril 2011 — \*\*Dividende net par action/Résultat net par action des activités poursuivies

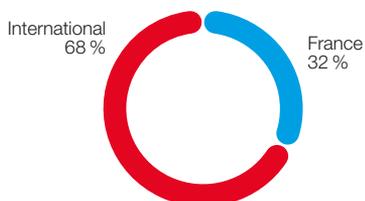
## Effectifs\* 2010

Équivalents temps plein

	2010	2009
France	75 009	75 111
International	155 869	139 566
Total	230 878	214 676

\*Effectifs à 100% (ie inclus effectifs des entreprises consolidées par intégration proportionnelle)

Répartition des effectifs

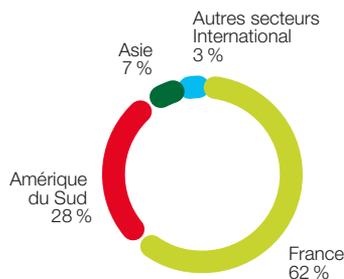
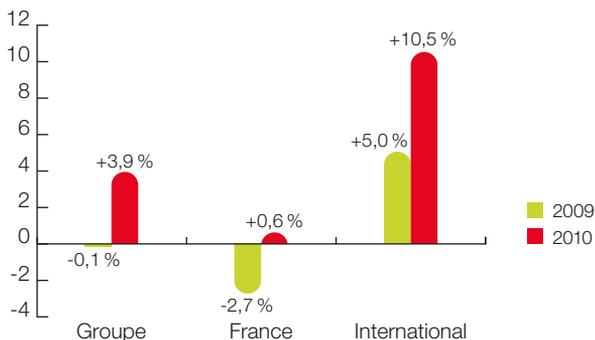


## Chiffres financiers clés

## Chiffre d'affaires

**Retour à la croissance des ventes en France**  
**Croissance organique à deux chiffres à l'International**  
 Variation organique hors essence

**Contribution accrue de l'International**  
**au chiffre d'affaires du Groupe :**  
**38 % en 2010 contre 34 % en 2009**

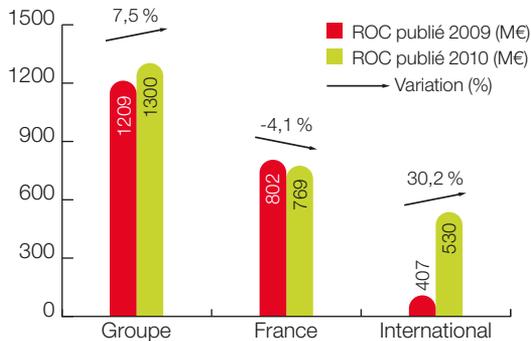


**Performances solides des formats de proximité en France**  
**Accélération de la croissance dans les pays clés à l'International**

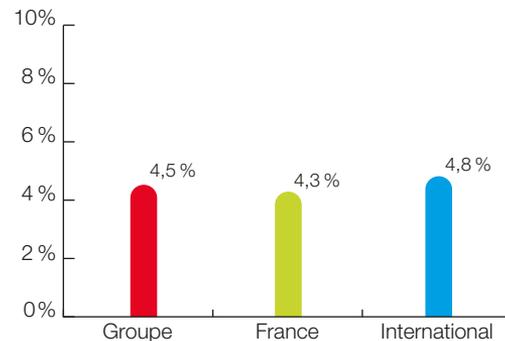
En millions d'euros	2010	2009	Variation vs 2009	Variation organique hors essence
Casino France	12 016	11 829	+1,6%	+0,0%
Géant Casino	5 516	5 548	-0,6%	-3,5%
Supermarchés Casino	3 490	3 355	+4,0%	+1,7%
Supérettes	1 494	1 506	-0,8%	-0,8%
Autres secteurs	1 516	1 420	+6,8%	+9,0%
Franprix-Leader Price	4 026	4 007	+0,5%	+0,5%
Monoprix	1 914	1 829	+4,7%	+4,7%
France	17 956	17 664	+1,7%	+0,6%
Amérique du Sud	8 245	6 563	+25,6%	+12,7%
Asie	2 009	1 686	+19,2%	+7,4%
Autres secteurs	868	844	+2,8%	+2,3%
International	11 122	9 093	+22,3%	+10,5%
<b>GROUPE</b>	<b>29 078</b>	<b>26 757</b>	<b>+8,7%</b>	<b>+3,9%</b>

## Résultat Opérationnel Courant

**Forte progression du ROC de l'International;  
Baisse du ROC France sous l'effet  
d'investissements commerciaux significatifs**



**La marge opérationnelle de l'International  
est désormais supérieure à celle de la France**



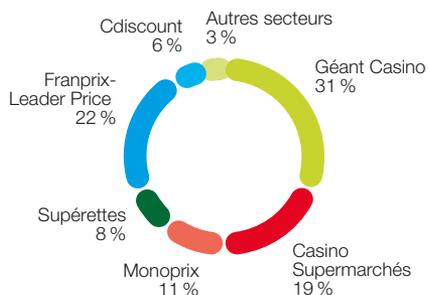
**Amélioration sensible de la marge en Amérique du Sud et en Asie;  
Baisse de la marge de Franprix-Leader Price sous l'effet des investissements commerciaux  
et de la progression des coûts liée notamment à l'expansion**

En millions d'euros	ROC 2010	Marge opérationnelle	ROC 2009	Marge opérationnelle	Variation organique
Casino France	463	3,9 %	439	3,7 %	- 15 bp
Franprix-Leader Price	167	4,1 %	243	6,1 %	- 212 bp
Monoprix	139	7,3 %	120	6,6 %	+ 23 bp
France	769	4,3 %	802	4,5 %	- 55 bp
Amérique du Sud	372	4,5 %	250	3,8 %	+ 28 bp
Asie	121	6,0 %	92	5,4 %	+ 56 bp
Autres secteurs	38	n/a	66	n/a	n/a
International	530	4,8 %	407	4,5 %	n/a
<b>GROUPE</b>	<b>1300</b>	<b>4,5 %</b>	<b>1209</b>	<b>4,5 %</b>	<b>-</b>

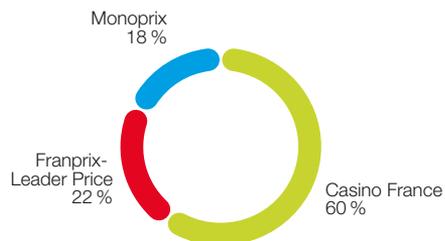
## Chiffres financiers clés

### Un mix d'activités favorable en France : prépondérance des formats de proximité et de discount

Répartition du chiffre d'affaires France

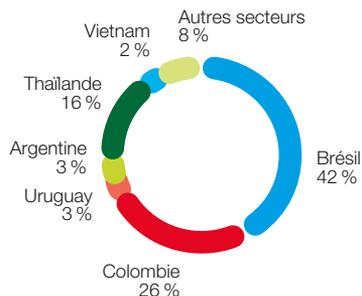


Répartition du ROC France

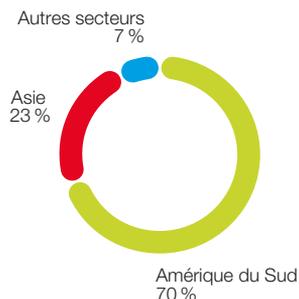


### Une présence centrée sur 4 pays clés à l'International : Brésil, Colombie, Thaïlande, Vietnam

Répartition du chiffre d'affaires International



Répartition du ROC International

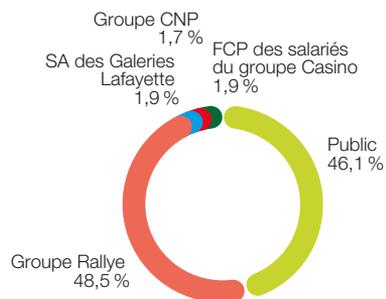


## Structure du capital au 31/12/2010

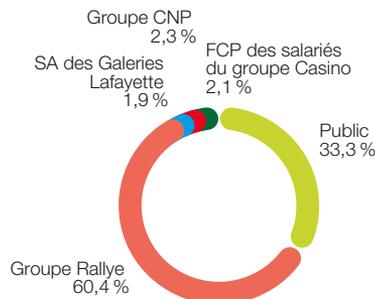
	Nombre d'actions	Droits de vote*
Public	50 970 449	53 599 549
Groupe Rallye	53 653 315	97 235 999
SA des Galeries Lafayette	2 049 747	2 985 505
Groupe CNP	1 887 957	3 775 914
FCP des salariés du groupe Casino	2 099 509	3 440 373
Autodétention/autocontrôle	7 886	-
<b>Total</b>	<b>110 668 863</b>	<b>161 037 340</b>

(\*) Il s'agit des droits de vote en Assemblée générale. Ceux-ci sont différents du nombre de droits de vote publié dans le cadre de la réglementation sur les franchissements de seuils. En effet, dans le cadre de la publication, chaque mois, du nombre total des droits de vote et du nombre d'actions composant le capital social, le nombre total de droits de vote est calculé, conformément à l'article 223-11 du règlement général de l'AMF, sur la base de l'ensemble des actions auxquelles sont attachés des droits de vote, y compris les actions privées de droits de vote (actions autodétenues et d'autocontrôle).

### Répartition du capital au 31/12/2010



### Répartition des droits de vote au 31/12/2010



## Chiffres financiers clés

# Fiche signalétique de l'action Casino

### Place de cotation:

Euronext Paris (Compartiment A)

### Codes:

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

### Indices :

#### - de référence:

CAC NEXT 20, CAC Large 60  
SBF 80, SBF 120, SBF 250  
Euronext 100

#### - sectoriels:

DJ Stoxx et DJ Euro Stoxx  
Secteur "Non-cyclical Goods and Services"

#### - socialement responsables:

FTSE4 Good  
Ethibel Sustainability Index  
Ethical Index Euro

### Éligible:

au Service de Règlement Différé (SRD)

### Nombre total d'actions:

110 668 863 (au 31/12/2010)

### Capitalisation boursière:

8,1 milliards d'euros

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

### NB: Action à dividende prioritaire

En 2009, afin de simplifier la structure de son capital et de renforcer l'attractivité de son titre, la société Casino, Guichard-Perrachon a proposé à ses actionnaires la conversion des actions à dividende prioritaire sans droit de vote (ADP) en actions ordinaires (AO).

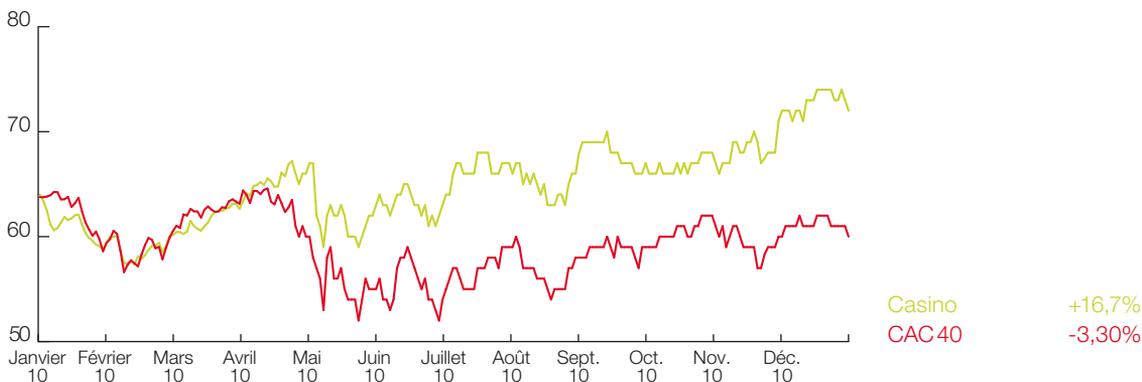
Suite à son approbation par l'Assemblée spéciale des porteurs d'ADP et l'Assemblée générale mixte du 19 mai 2009, cette conversion obligatoire a été mise en œuvre le 15 juin 2009 à raison de 6 AO pour 7 ADP.

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter l'espace actionnaires, rubrique "Conversion des ADP" à l'adresse suivante :

<http://www.groupe-casino.fr/fr/Conversion-des-ADP.html>

## Performance boursière en 2010

Casino a surperformé le CAC 40 en 2010



## Historique du cours des 5 dernières années

	2010	2009	2008	2007	2006
<b>Moyenne journalière des transactions</b>					
en nombre de titres	441 162	552 654	553 913	440 242	463 567
en millions d'euros	28,66	28,3	37,3	32,3	27,8
<b>Cours extrêmes</b>					
plus haut en euros	74,5	62,8	84,6	86,5	71,7
plus bas en euros	57,4	44,8	43,7	64,0	47,7
<b>Dernier cours de l'année en euros</b>	<b>72,9</b>	<b>62,5</b>	<b>54,3</b>	<b>74,4</b>	<b>70,4</b>

## Chiffres financiers clés

## Parc de magasins France

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m <sup>2</sup> )		
	2010	2009	2008	2010	2009	2008
<b>Hypermarchés Géant Casino</b>	<b>125</b>	<b>122</b>	<b>131</b>	<b>915</b>	<b>903</b>	<b>988</b>
<i>dont Affiliés France</i>	6	5	6			
<i>dont Affiliés internationaux</i>	5	5	14			
Supermarchés Casino	405	390	401	650	619	628
<i>dont Affiliés Franchisés France</i>	54	53	67			
<i>dont Affiliés Franchisés internationaux</i>	27	21	22			
Supermarchés Monoprix	494	463	377	661	639	559
<i>dont Affiliés/Franchisés</i>	131	117	47			
<i>Naturalia</i>	49	41	39			
<b>Total Supermarchés</b>	<b>899</b>	<b>853</b>	<b>778</b>	<b>1 311</b>	<b>1 257</b>	<b>1 188</b>
<i>dont Franchisés</i>	212	191	136			
<b>Franprix</b>	<b>870</b>	<b>789</b>	<b>702</b>	<b>374</b>	<b>352</b>	<b>315</b>
<i>dont Franchisés</i>	515	472	281			
<b>Discount Leader Price</b>	<b>585</b>	<b>559</b>	<b>530</b>	<b>533</b>	<b>509</b>	<b>483</b>
<i>dont Franchisés</i>	294	266	216			
Supérettes Petit Casino	1 791	1 816	1 903	257	257	265
<i>dont Franchisés</i>	29	28	26			
Supérettes SPAR	928	896	915	243	236	240
<i>dont Franchisés</i>	761	739	735			
Supérettes Vival	1 767	1 753	1 677	168	166	160
<i>dont Franchisés</i>	1 766	1 753	1 677			
Autres	3	4	30	1	1	6
<i>dont Franchisés</i>	1	2	6			

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m <sup>2</sup> )		
	2010	2009	2008	2010	2009	2008
Magasins Franchisés	1 260	1 257	1 126	93	92	73
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag, Sherpa, Autres</i>	1 260	1 257	1 126			
Magasins Négoce	926	1 025	441	68	75	34
<b>Total Supérettes</b>	<b>6 675</b>	<b>6 751</b>	<b>6 092</b>	<b>829</b>	<b>827</b>	<b>778</b>
<i>dont Franchisés/Négoce</i>	4 744	4 805	4 011			
<b>Magasins Affiliés</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>99</b>			
<i>dont Affiliés France</i>	17	13	98	3	4	34
<i>Affiliés internationaux</i>	3		1			
<b>Autres activités</b>	<b>287</b>	<b>277</b>	<b>269</b>	<b>NA</b>	<b>NA</b>	<b>NA</b>
<i>Casino Restauration</i>	287	277	269			
<b>TOTAL FRANCE</b>	<b>9 461</b>	<b>9 364</b>	<b>8 601</b>	<b>3 966</b>	<b>3 852</b>	<b>3 785</b>

## Chiffres financiers clés

## Parc de magasins International

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m <sup>2</sup> )		
	2010	2009	2008	2010	2009	2008
<b>ARGENTINE</b>	<b>23</b>	<b>49</b>	<b>65</b>	<b>131</b>	<b>149</b>	<b>164</b>
Hypermarchés Libertad	15	15	15			
Leader Price (discount)		26	26			
Autres	8	8	24			
<b>URUGUAY</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>52</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>70</b>
Hypermarchés Géant	1	1	1			
Supermarchés Disco	28	28	27			
Supermarchés Devoto	24	24	24			
<b>VENEZUELA</b>		<b>41</b>	<b>60</b>		<b>78</b>	<b>85</b>
Hypermarchés Éxito		6	6			
Supermarchés Cada		35	36			
Q'Precios (discount)			18			
<b>BRÉSIL</b>	<b>1 647</b>	<b>1 080</b>	<b>597</b>	<b>1 833</b>	<b>1 745</b>	<b>1 359</b>
Hypermarchés Extra	110	103	102			
Supermarchés Pão de Açúcar	149	145	145			
Supermarchés Sendas	17	68	73			
Supermarchés Extra Perto	101	13	5			
Supermarchés CompreBem	113	157	165			
Assai (discount)	57	40	28			
Supérettes Extra Facil	68	52	32			
Divers Eletro, Ponto Frio	1 032	502	47			
Dont Ponto Frio	506	455				
Dont Casas Bahia	526					

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m <sup>2</sup> )		
	2010	2009	2008	2010	2009	2008
<b>THAÏLANDE</b>	<b>116</b>	<b>97</b>	<b>79</b>	<b>612</b>	<b>596</b>	<b>590</b>
Hypermarchés Big C	70	67	66			
Supermarchés Big C	2		13			
Supérettes Mini Big C	15	11				
Autres (Pure)	29	19				
<b>VIETNAM</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>72</b>	<b>47</b>	<b>42</b>
Hypermarchés Big C	14	9	8			
<b>OCÉAN INDIEN</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>99</b>	<b>97</b>	<b>95</b>
Hypermarchés Jumbo	11	11	11			
Supermarchés Score/Jumbo	21	21	20			
Supermarchés Cash and Carry	5	5	5			
Supermarchés SPAR	7	6	6			
Autres	6	7	9			
<b>COLOMBIE</b>	<b>299</b>	<b>260</b>	<b>264</b>	<b>676</b>	<b>649</b>	<b>646</b>
Hypermarchés Éxito	73	74	87			
Supermarchés Pomona et Carulla	112	93	94			
Bodega, Surtimax (discount)	54	47	14			
Éxito Express et Carulla Express	22					
Autres	38	46	69			
<b>PAYS-BAS</b>			305			
Supermarchés Super de Boer			305			
<b>TOTAL INTERNATIONAL</b>	<b>2 202</b>	<b>1 639</b>	<b>1 481</b>	<b>3 497</b>	<b>3 435</b>	<b>3 051</b>

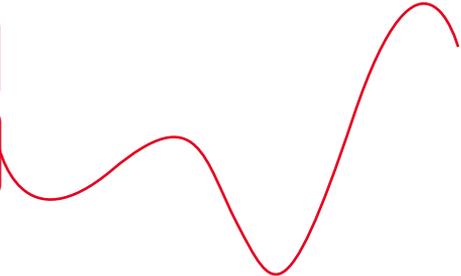


# PERFORMANCES SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES

---

- 68** RSE : une dynamique renforcée
- 70** Une démarche nourrie par le dialogue
- 72** Indicateurs clés de performance
- 76** Feuille de route environnementale
- 82** Feuille de route sociale
- 86** Feuille de route sociétale
- 92** Principes de reporting RSE
- 94** Indicateurs de RSE

# RSE : une dynamique renforcée



Dix ans après la création de son Comité de développement durable, le groupe Casino donne un nouvel élan à sa démarche d'entreprise responsable pour répondre aux enjeux liés à son développement international et aux attentes de ses différentes parties prenantes.

## Contribuer à un développement durable

L'engagement du groupe Casino en faveur du développement durable s'appuie sur une longue tradition d'innovation sociale, sociétale et environnementale et sur plus de 110 ans d'histoire. Un engagement concrétisé dès 2002 par la formalisation de la charte de développement durable du Groupe et la mise en place d'une organisation dédiée. Le Comité Développement durable, composé de 50 experts représentant les différentes Directions fonctionnelles et opérationnelles du Groupe en lien avec 10 correspondants dans les filiales internationales, anime le déploiement de la démarche dans toutes les entités, dans une logique d'amélioration continue. En 2010, il s'est réuni trois fois pour faire le point sur l'avancement des différents projets et partager les bonnes pratiques. Deux comités "métier" ont été créés en complément pour définir et mettre en œuvre les plans d'action dans le domaine de l'immobilier et de la chaîne d'approvisionnement.

Un plan d'action de développement durable formalise les mesures concrètes prises en

réponse aux dix engagements de la charte. Les investissements nécessaires à sa réalisation sont inscrits dans le plan stratégique annuel du Groupe, validé chaque année par la Direction générale. Une synthèse de ce plan d'action est présentée dans les pages suivantes.

## Une organisation renforcée

En 2010, la démarche de développement durable du groupe Casino a pris une nouvelle ampleur avec la création de la Direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE), destinée à renforcer la prise en compte des enjeux de RSE et son pilotage dans l'ensemble des activités et pays d'implantation du Groupe. Début 2011, cette organisation a été complétée par la mise en place d'un Comité stratégique RSE constitué de six responsables de haut niveau dont trois membres du Comité exécutif. Réuni pour la première fois en mars 2011, ce Comité stratégique RSE a pour missions de valider les axes d'engagement du Groupe en tenant notamment compte des principes du Pacte Mondial et des questions centrales de la norme ISO 26000, et de suivre leur mise en œuvre au sein des entités.

## Quelques dates clés de l'engagement du Groupe

### 1993

Première convention avec le ministère de la Ville

### 1998

Adhésion à l'initiative Clause Sociale de la Fédération du Commerce et de la Distribution

### 1999

Premier accord Handipacte Lancement de la gamme Casino Bio

### 2002

Création de la charte éthique EMCD, de la charte développement durable du groupe Casino et de la Direction développement durable

### 2003

Publication de la politique environnementale du Groupe

### 2004

Signature de la charte de la diversité en entreprise  
Premier Bilan Carbone du Groupe

### 2005

Accords Groupe sur l'égalité hommes-femmes et sur la promotion de l'égalité des chances, la lutte contre les discriminations et la diversité  
Lancement du programme Nutrition

### 2006

Création du Comité Diversité Groupe  
Lancement de la démarche de prévention des risques professionnels  
Cap Prévention  
Nouvel accord Handipacte 2006/2010

### 2007

Participation à la création d'Entreprises pour les Droits de l'Homme  
Lancement de la démarche d'étiquetage environnemental des produits Casino

### 2008

Signature du Plan Espoir Banlieues et de la Charte d'engagement de progrès nutritionnel  
Publication des résultats du premier testing

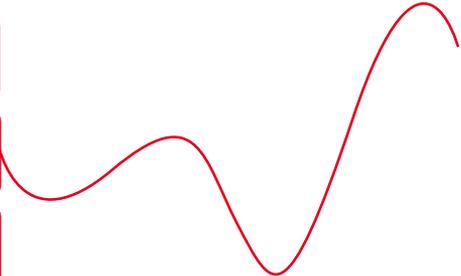
### 2009

Adhésion au Pacte Mondial des Nations Unies  
Obtention du Label Diversité  
Création de la Fondation d'Entreprise du Groupe Casino

### 2010

Création de la Direction RSE du Groupe  
Lancement du Label V de Mercalys  
Création de la marque Citygreen regroupant les véhicules propres et silencieux du Groupe

# Une démarche nourrie par le dialogue



Le dialogue avec les parties prenantes est un élément clé de la démarche RSE du groupe Casino. Ces échanges sont mis à profit pour identifier les nouveaux enjeux et assurer l'adéquation de la démarche du Groupe aux attentes exprimées.

En 2010, un recensement des parties prenantes avec lesquelles le Groupe mène des échanges réguliers aux niveaux local, national et international a été réalisé. Plus d'une centaine de partenaires ont été identifiés. Ce travail permettra de renforcer l'efficacité de la démarche en identifiant les acteurs avec lesquels le dialogue doit être développé, et en améliorant les synergies entre les échanges existants.

Au-delà de ces échanges, Casino participe à divers groupes de réflexion et associations professionnelles sur la RSE, tels que CSR Europe, l'ORSE, l'Association Française pour l'Organisation Internationale du Travail (AFOIT), l'Initiative Clause Sociale de la FCD, le Global Social Compliance Program, Entreprises pour les Droits de l'Homme...

Avec 40 interventions en 2010 dans les grandes écoles et universités, Casino contribue également à sensibiliser les décideurs de demain aux enjeux du développement durable.

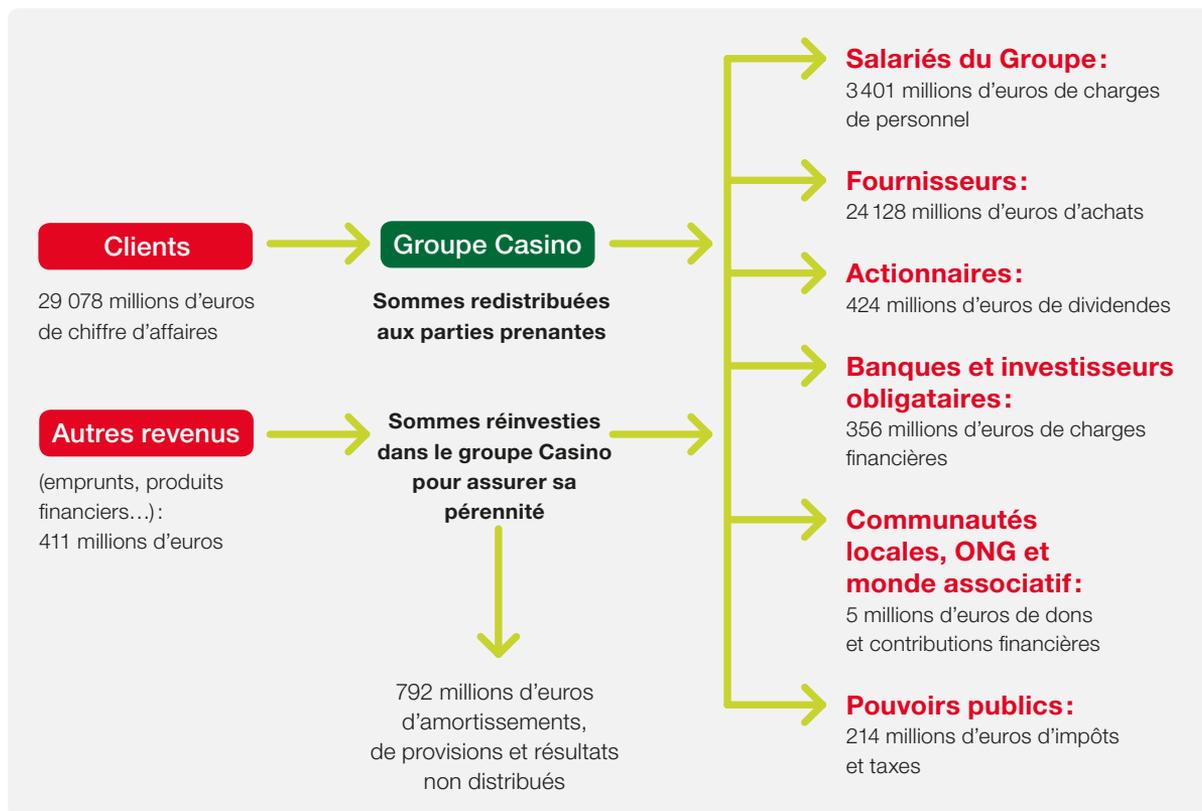
## **Des collaborateurs sensibilisés**

Différents supports de sensibilisation permettent d'entretenir l'adhésion des collaborateurs à la démarche de RSE du Groupe : sensibilisation des nouveaux entrants dans le cadre des procédures d'accueil, nombreux articles dans le magazine interne *Regards*, rubrique dédiée sur l'intranet et le site Internet du Groupe, distribution du rapport d'activité et de RSE à tous les collaborateurs français et aux principaux managers des filiales internationales... Près de dix réunions de sensibilisation de l'encadrement sont organisées chaque année, soit 300 à 400 managers sensibilisés.

## **Des performances reconnues**

Le groupe Casino entretient un dialogue régulier avec les acteurs de l'investissement socialement responsable qui notent un progrès régulier de sa démarche. En 2010, Casino a

## Comment distribuons-nous nos revenus ?



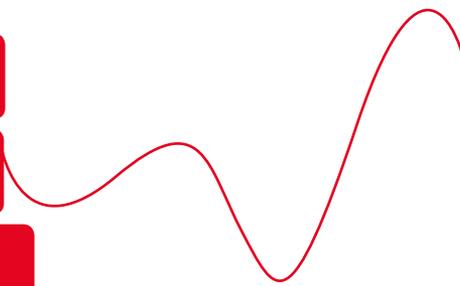
maintenu sa sélection dans les indices éthiques FTSE4Good, Ethibel et Ethical Index Euro.

Les innovations sociales et environnementales du Groupe sont distinguées chaque année par de nombreux prix. En 2010, l'indice carbone Casino a ainsi été couronné par un "Green Business Award" décerné par BFM Business. Easydis a reçu un "Oscar LSA" de l'innovation pour son projet "CityGreen". Au Brésil, Pão de Açúcar a été primé pour son dispositif de

recyclage des emballages "Ciclo Verde Taeq". Au Vietnam, Big C a obtenu un trophée pour sa politique de développement durable.

Pour connaître les autres prix obtenus, consultez le site [www.groupe-casino.fr/fr/Developpement-durable](http://www.groupe-casino.fr/fr/Developpement-durable)

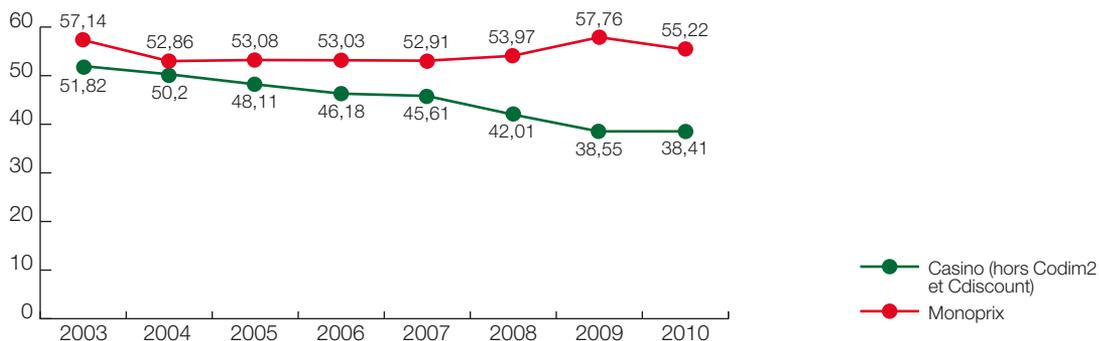
# Indicateurs clés de performance



## Performances sociales

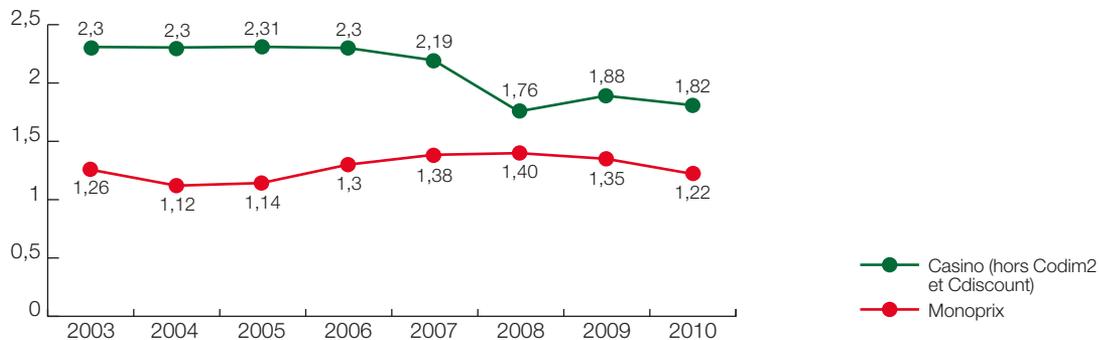
### Taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt

en nombre d'accidents par million d'heures travaillées

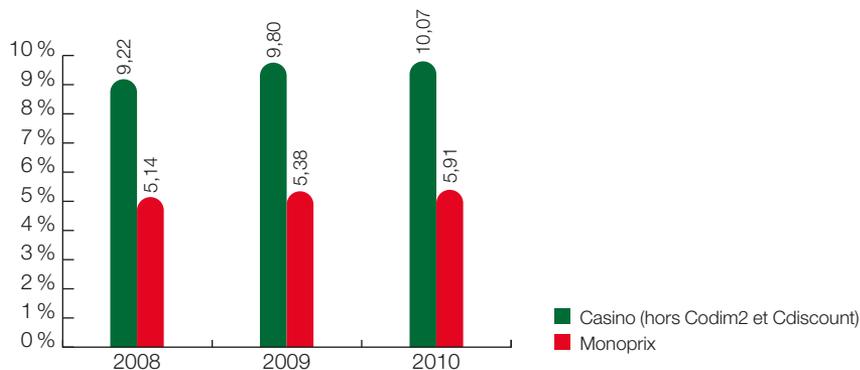


### Taux de gravité des accidents du travail avec arrêt

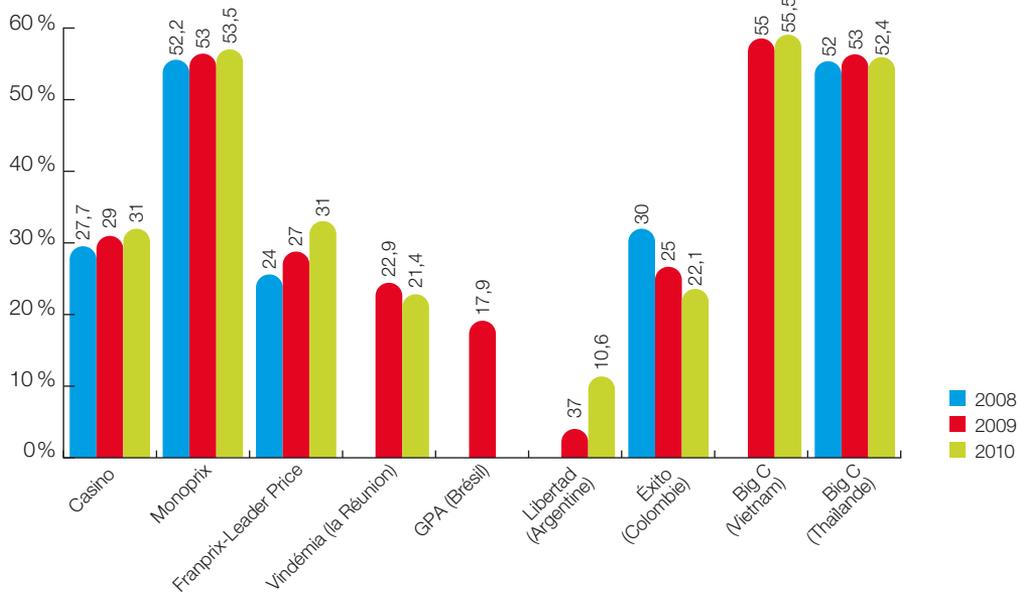
en nombre de jours d'absence par millier d'heures travaillées



## Taux de travailleurs handicapés



## % de femmes dans l'encadrement



# Indicateurs clés de performance

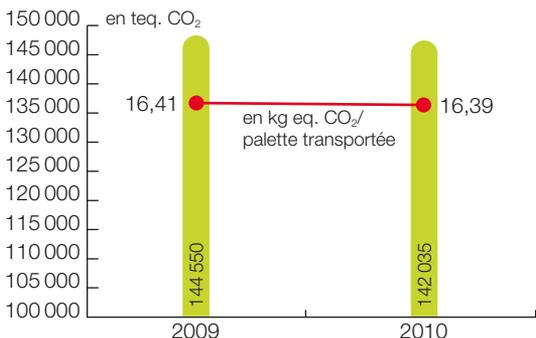
## Performances environnementales

Consommations d'électricité par m<sup>2</sup> (kWh/m<sup>2</sup>) (pour l'année 2009 données révisées)

	2010	2009	2008
Hypermarchés Casino	535	579	580
Supermarchés Casino	778	787	733
Supérettes Casino	690	712	698
Magasins Monoprix	594	618	641
Franprix-Leader Price	480		
Easydis	108	112	

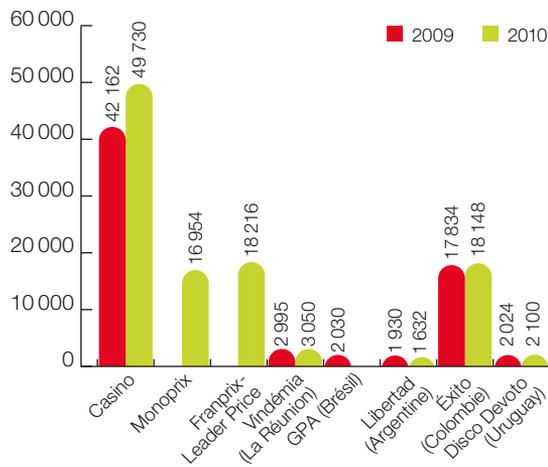
### Émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises

(Casino hors Codim2 et Cdiscount)



- Émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises par une unité de transport (en kg eq. CO<sub>2</sub>/palette transportée).
- Émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises (en teq. CO<sub>2</sub>)

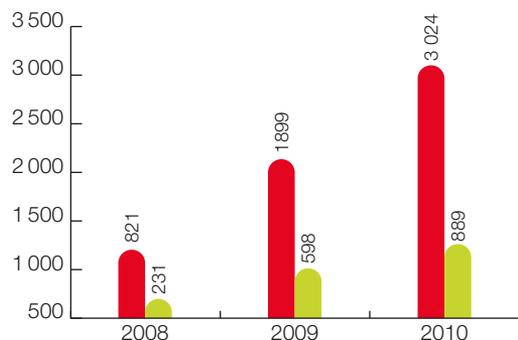
### Tonnes de carton collectées pour recyclage



## Produits responsables

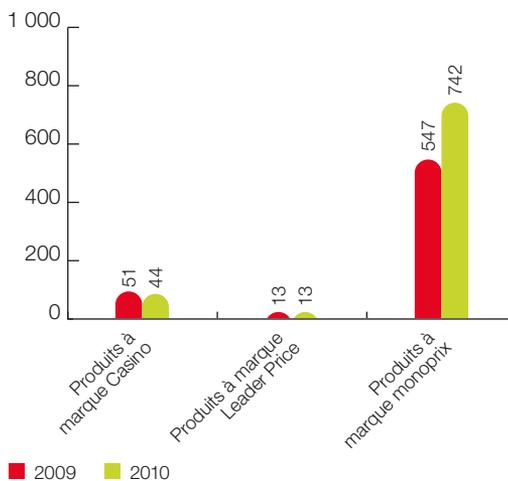
### Écoconception des emballages

(Produits à marque propre Casino)



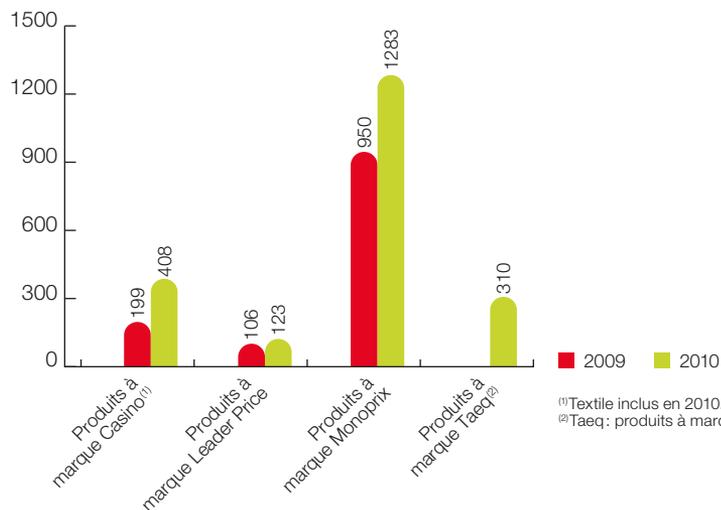
■ Tonnes d'emballage économisées (cumul)  
■ Nombre de références optimisées (cumul)

### Nombre de références de produits à marque propre issus du commerce équitable



■ 2009 ■ 2010  
Références Casino = références alimentaires Max Havelaar – Références Monoprix = Références alimentaires Max Havelaar et Textile bioRe®

### Nombre de références de produits bio à marque propre



<sup>(1)</sup>Textile inclus en 2010.

<sup>(2)</sup>Taecq : produits à marque propre distribués au Brésil et en Colombie.

# Feuille de route environnementale

## BILAN 2010

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations
-----------	----------	--------	--------------------------

### Effacité énergétique [Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]

Diminuer la consommation d'énergie au m<sup>2</sup> de 2,5% par an

2010



Réduction moyenne de la consommation d'énergie au m<sup>2</sup> des magasins France de 3,7% entre 2009 et 2010

Lancement d'une campagne d'optimisation du froid dans 45 supermarchés et sensibilisation de l'ensemble des équipes des hypermarchés et supermarchés

Poursuite de l'installation de couvercles sur les bacs surgelés (30 hypermarchés et 50 supermarchés équipés en 2010) avec un gain moyen de 2% sur la consommation d'énergie

Suppression de l'éclairage des tablettes sur les meubles froids positifs verticaux dans 100% des hypermarchés et supermarchés et dans 46 supérettes

Installation de lumendars pour l'éclairage extérieur des entrepôts (80% des sites équipés)

Optimisation de l'éclairage des consignes extérieures dans 100% des sites Casino Restauration

● Objectif atteint    ◐ Projet en cours    ○ Objectif non atteint

◐ Finalisation du projet

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations
<b>Fluides frigorigènes</b> [Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]			
Diminuer de 5 % par an les émissions de gaz à effet de serre liées aux installations frigorifiques	2010		Amélioration continue de la maintenance et du confinement des fluides Baisse du taux de fuite des entrepôts Easydis (-50 %), des hypermarchés Géant Casino (-15 %) et des supermarchés Casino (-5 %) entre 2009 et 2010
Supprimer progressivement les CFC et HCFC de toutes les installations frigorifiques	2015		Modification de 75 installations frigorifiques en 2010 pour remplacer les CFC et HCFC par des gaz de type HFC moins nocifs pour l'environnement (36 supermarchés, 39 hypermarchés)
Supprimer progressivement les stations frigorifiques non rétrofitables : 74 installations dans les supermarchés et 17 installations dans les hypermarchés remplacées en 2010	2010-2015		81 installations supprimées en supermarchés et 21 en hypermarchés
<b>Réduction des impacts du transport</b> [Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]			
Poursuivre le renouvellement du parc pour avoir 100 % de la flotte dédiée Easydis en motorisation Euro 5	2011		70 % de la flotte à la norme Euro 5 à fin 2010 Lancement de la marque Citygreen regroupant les véhicules propres et silencieux : 14 véhicules à fin 2010
Transporter plus de 50 % du grand import par voie alternative à la route (rail, maritime ou fluvial)	2010		29 % des flux grand import transportés par voie ferroviaire (461 conteneurs) ou fluviale (373 conteneurs) en 2010 Les mouvements sociaux sur le port de Marseille ont ralenti le programme de développement du transport par barge sur le Rhône
Diminuer de 2 % par an les émissions de gaz à effet de serre liées au transport	2020		Diminution des émissions de gaz à effet de serre du transport aval des marchandises de 1,8 % entre 2009 et 2010 Plus de 12 millions de km économisés en 2010 par optimisation logistique, soit 14 328 tonnes de CO <sub>2</sub> évitées

## Feuille de route environnementale

## BILAN 2010

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations
<b>Gestion des déchets</b> <i>[Principe 8 du Pacte Mondial des Nations Unies]</i>			
Poursuivre nos efforts en matière de tri pour réduire de 20% le tonnage de déchets d'exploitation en mélange	2011		Mise en œuvre d'une organisation spécifique dans les hypermarchés afin d'améliorer le tri du carton et du plastique  Diffusion et communication de bonnes pratiques pour optimiser le tri du carton et des plastiques dans les supermarchés  Optimisation du taux de tri (+5% en supermarché et +2% en hypermarché) entre le premier et le troisième trimestre 2010  Poursuite du déploiement de la reverse logistique (logistique des retours) : 7 entrepôts concernés, collecte de 8 349,6 tonnes de déchets en provenance des hypermarchés et supermarchés
Finaliser la mise en place de conventions de collecte des déchets carton dans l'ensemble des supermarchés	2010		Centralisation des contrats et renégociation des conditions pour optimiser la collecte et le retraitement des cartons et des plastiques
Réaliser des tests de tri de déchets fermentescibles dans 18 supermarchés pilotes	2010		Finalisation d'un appel d'offres pour la mise en place d'une filière de collecte des fermentescibles avec la liste des magasins éligibles (44 hypermarchés en cours de déploiement, soit 40% du parc)  Mise en place d'une convention type pour la reprise de produits alimentaires par les zoos ou éleveurs locaux
Réaliser le tri de déchets fermentescibles dans 50 restaurants pilotes	2010		Filière mise en place sur 50 restaurants (soit 38% du parc). 277 tonnes de déchets fermentescibles valorisées en 2010
<b>Gestion de l'eau</b> <i>[Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]</i>			
Tester la mise en place d'un système de traitement de l'eau par les UV pour supprimer en quasi-totalité les produits chimiques de traitement	2010		Test repoussé à 2011  Mise en place de conventions de rejets des eaux usées dans 15 hypermarchés

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations
<b>Construction durable</b> [Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]			
Réalisation d'un nouveau guide "déconstruction, recyclage et optimisation des déblais remblais"	2010	●	Guide finalisé fin 2010
Lancer une veille technologique sur les sujets suivants : – la construction bois – l'optimisation environnementale des parkings – les équipements de recharge de véhicules électriques – les équipements pour éclairage naturel	2010	●	Réalisation d'études sur la construction bois, l'optimisation environnementale des parkings, les équipements de recharge des véhicules électriques et les équipements pour éclairage naturel
Lancer la construction de nouvelles centrales solaires sur 10 centres commerciaux dans le sud de la France pour une puissance totale 18 MWc avec raccordement de ces centrales sur l'année 2011	2010-2011	●	8 nouvelles centrales raccordées en 2010, soit 9 centrales en fonctionnement à fin 2010 pour une puissance installée totale de 18 MWc  Lancement de la construction de 9 nouvelles centrales dans le sud de la France qui seront raccordées en 2011
<b>Performance environnementale des produits</b> [Principe 8 du Pacte Mondial des Nations Unies]			
Poursuivre les démarches d'optimisation des emballages devant atteindre un cumul de 2500 tonnes économisées	2010	●	Optimisation des emballages de 291 produits en 2010 : 3 024 tonnes économisées en cumulé (base 2006)

## Feuille de route environnementale

## PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Échéance
-----------	----------

### **Efficacité énergétique** *[Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]*

Diminuer la consommation d'énergie au m <sup>2</sup> de 2,5% par an	2011
---	------

### **Fluides frigorigènes** *[Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]*

Continuer la campagne de rétrofit et de remplacement de centrales pour supprimer les CFC et HCFC des installations	2012
--	------

### **Réduction des impacts du transport** *[Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]*

Poursuivre le développement du projet Citygreen (200 véhicules Piek-azote à fin 2013)	2011-2013
---	-----------

Transférer 60000 palettes de la route vers le rail dans le cadre de l'association EcoTRANS	2011
--	------

Diminuer de 2% par an les émissions de gaz à effet de serre liées au transport	2020
--	------

### **Gestion des déchets** *[Principe 8 du Pacte Mondial des Nations Unies]*

Continuer l'optimisation du tri carton et plastique	2011
---	------

Finaliser le déploiement de la reverse logistique sur les entrepôts de Grigny et Montélimar	2011
---	------

Poursuivre le déploiement du tri des fermentescibles sur les sites de restauration éligibles	2011
--	------

Mettre en place le tri sélectif des déchets sur 9 sites de restauration supplémentaires	2011
---	------

### **Gestion de l'eau** *[Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]*

Tester la mise en place d'un système de traitement de l'eau par les UV	2011
--	------

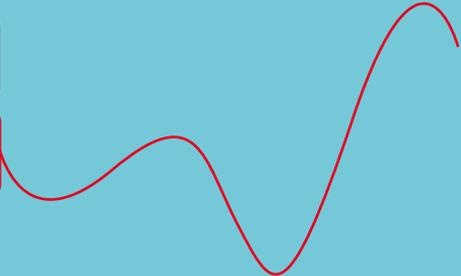
**Objectifs****Échéance****Construction durable** *[Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]*

Réaliser un guide de bonnes pratiques "Consommation d'espace et biodiversité"	2011
Poursuivre le déploiement des bilans carbone chantier	2011
Intégrer la charte "chantier à faible impact environnemental" dans les dossiers d'appel d'offres	
Raccorder les 9 nouvelles centrales solaires lancées en 2010	2011
Poursuivre le déploiement du Label V : 30 centres labellisés en 5 ans soit 6 centres labellisés par an	2011-2015
Élaborer un Guide de construction durable pour les restaurants R2C	2011

**Performance environnementale des produits** *[Principes 8 et 9 du Pacte Mondial des Nations Unies]*

Atteindre un cumul de 3 700 tonnes économisées	2011
Travailler sur l'écoconception des emballages de la branche restauration	2011

# Feuille de route sociale



## BILAN 2010

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations
<b>Dialogue social</b> <i>[Principe 1 du Pacte Mondial des Nations Unies]</i>			
Signer un accord Groupe sur la santé et sécurité au travail incluant le plan d'action sur les risques psychosociaux	2010	●	Accord signé le 8 décembre 2010 pour une application au 1 <sup>er</sup> janvier 2011
Signer un nouvel accord Groupe sur l'intéressement	2010	●	Accord signé en mai 2010 Première réunion de la Commission de suivi en octobre 2010 avec présentation des indicateurs sur l'intéressement local
<b>Promotion de la diversité</b> <i>[Principe 6 du Pacte Mondial des Nations Unies]</i>			
Mettre en place un rapport dédié Diversité qui sera annexé au bilan social des sociétés et filiales du groupe Casino	2010	●	Réalisation du bilan annuel Diversité 2010
Initier un diagnostic sur le fait religieux	2010	●	Réalisation d'un diagnostic sur 25 sites Mise en place d'un groupe projet Présentation de recommandations aux dirigeants et aux partenaires sociaux Élaboration d'un guide qui sera diffusé à tous les managers début 2011

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations
Signer un nouvel accord Handipacte portant sur la période 2011-2013	2010	●	Signature du cinquième accord Handipacte en décembre 2010 avec les partenaires sociaux – en attente de l'agrément de la DIRECCTE (direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi)
<b>Santé-sécurité au travail</b>			
Poursuivre le déploiement de la démarche Cap Prévention sur les 4 derniers entrepôts et sur 40 hypermarchés Géant	2010	◐	Déploiement de Cap Prévention sur 100% des entrepôts Easydis et 27 hypermarchés Géant
Poursuivre la démarche de prévention des troubles musculo-squelettiques (TMS) engagée en 2009	2010	◐	Expérimentation menée par Easydis sur 2 entrepôts
Poursuivre la démarche de prévention des Risques PsychoSociaux (RPS) lancée en novembre 2009 : réaliser des diagnostics sur des sites pilotes permettant ensuite de co-construire un plan d'action qui sera déployé dans le Groupe	2010	●	Signature le 22 janvier 2010 d'un accord de méthode pour la mise en place d'une démarche de prévention des Risques PsychoSociaux par l'ensemble des 7 organisations syndicales Diagnostic réalisé sur 17 sites pilotes
Réaliser un état des lieux et définir les priorités des actions à mettre en œuvre pour réduire la hauteur des palettes	2010	◐	État des lieux mené par Easydis avec la FCD et la CNAMTS
<b>Développement des compétences</b>			
Améliorer les taux de connexion aux formations à distance (e-learning) pour toucher 50 % des collaborateurs France	2011	◐	La Formation Management Communication Efficacité à destination des cadres : sur 6663 inscrits à des parcours de formation à distance de 3,3 modules en moyenne, 1 017 se sont connectés au moins une fois, soit 15,26 % avec une durée de connexion moyenne de 24 minutes
Mettre en place une offre de formations spécifiques à l'accompagnement et au développement des Attitudes et Comportements Managériaux (ACM)	2010	●	Conception de 12 modules de formation aux ACM et organisation de sessions pilotes Communication aux DRH et responsables de formation

## Feuille de route sociale

**BILAN 2010**

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations
Assurer la formation systématique des nouveaux promus et embauchés aux ACM <sup>(1)</sup>	2010	●	Organisation de 5 sessions de formation aux ACM pour les cadres nouvellement promus ou recrutés
Poursuivre les formations aux ACM des cadres au Vietnam	2010	●	Organisation de 20 sessions de formation à l'entretien annuel d'évaluation des ACM (459 participants)
Mettre en place une évaluation à 360° pour 30 cadres par an sur 3 ans	2012	◐	Mise en place de l'Executive Development Programme (EDP) intégrant une évaluation à 360° 15 cadres ont bénéficié de l'EDP en 2010
Mettre en place un projet RH sur la validation des compétences acquises	2011	◐	Mise en place d'un groupe de travail réunissant des représentants des différentes branches, services et filiales. Définition et validation des principaux processus présentés aux DRH et responsables de formation ainsi qu'aux instances de représentation du personnel
Promouvoir et accepter 10 000 demandes de DIF en 2010 <sup>(2)</sup>	2010	●	10 945 demandes ont été acceptées, 8 000 collaborateurs ont été formés de juin à décembre

**PROCHAINES ÉTAPES**

Objectifs	Échéance
<b>Dialogue social</b> [ <i>Principe 1 du Pacte Mondial des Nations Unies</i> ]	
Signer un accord Groupe sur l'égalité professionnelle femmes/hommes	2011
Présenter les premiers résultats de l'accord Groupe sur les seniors aux organisations syndicales	2011
Renouveler l'enquête d'engagement des cadres en France	2011-2013
Déployer de nouvelles enquêtes d'engagement des cadres dans d'autres pays du Groupe	
Mener une réflexion sur le télétravail	2011

<sup>(1)</sup> Attitudes et Comportements Managériaux – <sup>(2)</sup> Droit Individuel à la Formation

### **Promotion de la diversité** [Principe 6 du Pacte Mondial des Nations Unies]

Diffuser aux managers et aux correspondants ressources humaines le Guide sur la diversité religieuse	2011
Réaliser un deuxième testing Diversité	2011
Poursuivre les engagements au titre du Plan Espoir Banlieues	2011
Mettre en place un réseau professionnel interne destiné aux femmes cadres	2011
Engager une réflexion sur la discrimination liée à l'orientation sexuelle	2011
Recruter 180 personnes handicapées sur la période 2011-2013	2011-2013
Accueillir 180 stagiaires handicapés sur la période 2011-2013	2011-2013
Mettre en place un plan de communication sur le nouvel accord Handipacte	2011

### **Santé-sécurité au travail**

Poursuivre le déploiement de Cap Prévention sur 31 hypermarchés Géant	2011
Mettre en place un plan de prévention des TMS adapté aux supermarchés et hypermarchés en collaboration avec la CARSAT Rhône-Alpes	2011
Mettre en œuvre le plan d'action Groupe sur la prévention des Risques PsychoSociaux	2011
Mettre en œuvre les actions identifiées afin de réduire la hauteur des palettes	2011
Mettre en place un plan d'action sur la prévention des risques routiers	2011
Mettre en place une journée annuelle dédiée à la santé au travail	2011

### **Développement des compétences**

Augmenter le nombre d'heures de formation à distance de +25 % par rapport à 2010	2011
Poursuivre le déploiement des formations aux ACM	2011
Accompagner 20 demandes de validation des acquis de l'expérience et 60 certifications de qualification professionnelle	2011
Reconduire le projet "10000 DIF"	2011
Accompagner l'internationalisation du Groupe: mettre en place le séminaire ADEO MANAGEMENT en partenariat avec HEC pour l'International	2011

# Feuille de route sociétale

## BILAN 2010

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations
<b>Consommation responsable</b> [Principe 8 du Pacte Mondial des Nations Unies]			
Poursuivre le Développement de l'Indice Carbone Casino en l'apposant sur 600 produits alimentaires Casino	2010	●	À fin 2010 l'Indice Carbone a été apposé sur 626 produits distribués dans les magasins du Groupe Optimisation de l'Indice Carbone sur 15 références représentant 26,6 tonnes de CO <sub>2</sub> économisées
Poursuivre la diminution des références à base de bois exotique et s'assurer que 100% des références restantes sont certifiées FSC	2010	●	Passage de 17 à 12 références de mobilier de jardin en bois exotique. 100% des références certifiées FSC
Augmenter le nombre de produits certifiés selon l'écolabel européen pour le rayon droguerie-hygiène-parfumerie (DHP) : créer 9 nouvelles références en 2010	2010	○	Lancement de 2 nouvelles références de produits écolabellisés en 2010 au lieu des 9
Développer les références PEFC dans le rayon bazar libre-service (BLS)	2010	●	59 références de produits papeterie certifiées PEFC à fin 2010 contre 40 en 2010
Lancer plus de 60 nouvelles références Casino Bio	2010	●	Lancement de 77 nouveautés alimentaires Casino Bio

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations
Développer l'assortiment de produits biologiques dans la branche restauration	2010		Organisation d'animations bio dans les restaurants d'entreprise R2C : plus des ¾ des sites concernés 158 références de produits bio proposées en 2010 dans les restaurants d'entreprise contre 40 en 2009
Renforcer la gamme des cosmétiques bio Casino	2010		Lancement d'une nouveauté en 2010
<b>Qualité et sécurité des produits</b> [Principe 7 du Pacte Mondial des Nations Unies]			
Mettre en place le Comité Politique Qualité France	2010		Le Comité sera mis en place en 2011
<b>Nutrition</b>			
Mettre en place un Comité scientifique nutrition santé chargé de fixer les règles structurantes pour déterminer la politique nutrition santé du Groupe	2010		Comité composé de 4 experts et d'un modérateur Thématiques étudiées en 2010 : matières grasses et acides gras hydrogénés (trans), limitation des additifs, données de consommation
Poursuivre les actions d'amélioration du contenu nutritionnel des produits	2010		Optimisation du profil nutritionnel de 154 produits en 2010 (soit 905 produits optimisés à fin 2010) et de 5 produits dans la branche restauration
Lancer une nouvelle gamme de produits répondant aux préoccupations en termes de santé et de bien-être	2010		Lancement d'une gamme de produits Casino "sans gluten" en partenariat avec l'Association Française des Intolérants au Gluten (AFDIAG) Lancement d'une nouvelle gamme "Casino Bien Pour Vous" conçue pour répondre aux attentes spécifiques des consommateurs en matière de bien-être et de forme
Poursuivre le déploiement du nouvel étiquetage nutritionnel sur les produits Casino	2010		91 % des produits à marque propre possèdent l'étiquetage nutritionnel
Supprimer l'huile de palme dans 200 produits Casino	2010		Suppression de l'huile de palme dans 204 produits Casino Création d'un logo "sans huile de palme" visible en face avant, pour identifier les produits qui ont été reformulés. À fin 2010, 72 produits sont visibles en magasin Reformulation de 12 produits dans la branche restauration

## Feuille de route sociétale

**BILAN 2010**

<b>Objectifs</b>	<b>Échéance</b>	<b>Statut</b>	<b>Principales réalisations</b>
<b>Relations PME</b>			
Poursuivre les actions d'immersion des acheteurs ou managers en PME	2011	●	8 acheteurs ou chefs de produits immergés en PME
Organiser un nouveau showroom pour les PME sur le thème de l'innovation	2010	●	Le showroom Innovation organisé avec la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France a réuni une centaine de participants  Organisation de la Journée Innovation EMCD : 50 propositions d'industriels, 7 produits innovants en cours de développement
<b>Éthique sociale</b> <i>[Principes 1, 2, 3, 4, 5 et 10 du Pacte Mondial des Nations Unies]</i>			
Déployer la nouvelle version du référentiel Initiative Clause Sociale	2010	●	Réalisation de 95 audits sociaux de fournisseurs selon le nouveau référentiel dans des pays sensibles (Chine, Bangladesh, Vietnam, Thaïlande, Pakistan) dont 4 audits de sous-traitants de deuxième rang
Finaliser un module de sensibilisation sur les droits de l'homme en entreprise dans le cadre d'Entreprises pour les Droits de l'Homme	2010	●	Casino a participé au sein d'EDH à l'élaboration du module de sensibilisation sur les droits de l'homme  5 managers de Casino ont expérimenté ce module en 2010
<b>Solidarité</b>			
Renforcer les actions dans le cadre du partenariat avec les Banques Alimentaires, notamment les dons des magasins et poursuivre la mobilisation des collaborateurs pour participer bénévolement à la collecte nationale des Banques Alimentaires	2010	●	Mobilisation des magasins pour la collecte nationale annuelle des Banques Alimentaires : 1 700 tonnes de produits collectés  Mise en place à titre expérimental du Congé pour Activité Solidaire : 58 collaborateurs ont donné 138 jours 15 bénévoles engagés pour 70 jours au profit des Banques Alimentaires

<b>Objectifs</b>	<b>Échéance</b>	<b>Statut</b>	<b>Principales réalisations</b>
Lancer la Fondation d'Entreprise: mettre en œuvre les premiers projets	2010	●	Mise en œuvre d'une première opération "Rompre l'isolement des enfants malades à l'hôpital": développement dans 3 régions avec une association partenaire



## Feuille de route sociétale

## PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Échéance
<b>Consommation responsable</b> <i>[Principe 8 du Pacte Mondial des Nations Unies]</i>	
Apposer l'Indice Carbone sur 700 produits alimentaires Casino (en cumul)	2011
Optimiser l'Indice Carbone sur 20 références	
Lancer 40 nouveautés alimentaires Casino Bio	2011
Poursuivre la mise en avant des produits biologiques dans la branche restauration	2011
Lancer 10 nouvelles références de cosmétiques bio Casino	2011
Développer le nombre de références textiles en coton biologique	2011
<b>Qualité et sécurité des produits</b> <i>[Principe 7 du Pacte Mondial des Nations Unies]</i>	
Développer un système informatisé d'échanges de données techniques avec les fournisseurs de matières premières de la branche restauration	2011
Déployer la certification International Food Standard (IFS) sur 100% des entrepôts	2011
<b>Nutrition</b>	
Poursuivre l'étude des thématiques pour lesquelles le Groupe peut renforcer sa politique nutrition et santé	2011
Poursuivre l'amélioration nutritionnelle des matières premières et des recettes dans la branche restauration	2011
Poursuivre le développement de la gamme Casino Bien Pour Vous	2011
Adhérer à la Roundtable for Sustainable Palm Oil (RSPO)	2011
Poursuivre la suppression de l'huile de palme pour atteindre 100% des produits alimentaires Casino sans huile de palme d'ici 2012	2011
Supprimer l'huile de palme dans les restaurants du Groupe	2011

Objectifs	Échéance
-----------	----------

<b>Relations PME</b>	
----------------------	--

Soutenir l'innovation et la compétitivité des PME, notamment dans le cadre des programmes « Cap sur la croissance » et « Pacte PME »	2012
--	------

Poursuivre les journées Innovation et augmenter le nombre de partenaires	2011
--	------

<b>Éthique sociale</b> <i>[Principes 1, 2, 3, 4 et 5 du Pacte Mondial des Nations Unies]</i>	
--	--

Réaliser 100 audits sociaux en Chine, Vietnam, Thaïlande, Bangladesh, Inde et pays du Maghreb	2011
---	------

Poursuivre les audits de sous-traitants de rang 2	
---	--

Lancer un programme d'audits spécifiques dans la filière denim	
--	--

Assurer le déploiement de la Charte Éthique Groupe (préparée en 2010 et finalisée début 2011)	2011
---	------

<b>Lutte contre la corruption</b> <i>[Principe 10 du Pacte Mondial des Nations Unies]</i>	
---	--

Suivre la mise en œuvre des plans d'action anticorruption pour l'ensemble des entités qui s'y sont engagées en 2010	2011
---	------

Poursuivre le déploiement des sessions de sensibilisation à la corruption et des ateliers de travail engagé en 2010 pour couvrir plus de 50 % du chiffre d'affaires Groupe	2011
--	------

<b>Solidarité</b>	
-------------------	--

Poursuivre les actions au profit des Banques Alimentaires	2011
---	------

Dresser un bilan de l'expérimentation "Congé pour Activité Solidaire"	
---	--

Développer de nouveaux projets pour favoriser l'accès à la culture des enfants défavorisés dans le cadre de la Fondation d'Entreprise Casino	2011
--	------

# Principes de reporting RSE

Les informations relatives à la démarche de responsabilité sociale d'entreprise du groupe Casino et aux performances environnementales, sociales et sociétales ont été élaborées conformément aux principes établis dans le protocole de reporting RSE du Groupe, actualisé en 2010 et diffusé auprès de l'ensemble des personnes impliquées dans le processus de reporting en France et dans les filiales étrangères.

Le Groupe a décidé cette année d'accroître son reporting en publiant davantage d'informations sur son site Internet dans un souci d'exhaustivité et de respect de l'environnement. La version électronique complète du rapport est disponible sur le site [www.groupe-casino-rapportannuel2010.fr](http://www.groupe-casino-rapportannuel2010.fr). Elle comporte notamment des informations détaillées sur le périmètre, la période et la méthodologie de reporting ainsi que les avis de l'Audit Interne et du Commissaire aux comptes sur les travaux de vérification menés en 2010.

## Table de correspondance avec le Pacte Mondial des Nations Unies

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

**Pour en savoir plus sur la mise en œuvre de ces principes :** consultez le rapport de Communication sur le Progrès 2010 disponible sur [www.groupe-casino.fr/fr/Developpement-durable](http://www.groupe-casino.fr/fr/Developpement-durable)

**Retrouvez l'intégralité du reporting sur le site du rapport annuel**  
[www.groupe-casino-rapportannuel2010.fr](http://www.groupe-casino-rapportannuel2010.fr)

## Principes du Pacte Mondial des Nations Unies

### Voir pages

#### Droits de l'homme

- |   |       |
|---|-------|
| 1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme dans leur sphère d'influence; | 90-91 |
| 2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme.   |       |

#### Normes du travail

- |  |               |
|--|---------------|
| 3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective; | 46-47 ; 82-95 |
| 4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire;   |               |
| 5. L'abolition effective du travail des enfants;   |               |
| 6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.  |               |

#### Environnement

- |  |       |
|--|-------|
| 7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement; | 76-81 |
| 8. À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement;  |       |
| 9. À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.                  |       |

#### Lutte contre la corruption

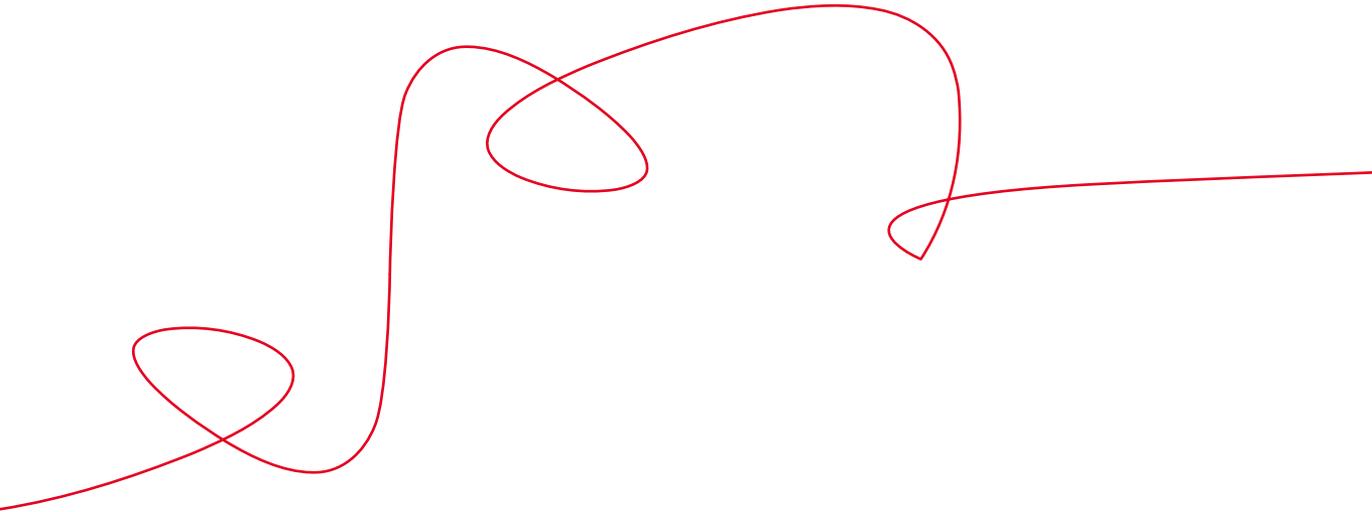
- |  |    |
|--|----|
| 10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin. | 91 |
|--|----|

# Indicateurs de RSE

Indicateurs	Unité	France
		<b>CASINO (dont Codim2)</b>
Consommations énergétiques par source		
Électricité	MWh	1 251 123
Gaz naturel	MWh	190 230
Consommation d'eau en m <sup>3</sup>	m <sup>3</sup>	1 921 128
Émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises (entre les entrepôts et les magasins)	tCO <sub>2</sub> eq	142 494
Quantités de déchets carton collectées sélectivement en vue d'une valorisation (valorisation matière ou énergie)	t	48 631
Nombre d'audits qualité de sites de production de nos fournisseurs (produits à marque propre)	nb	508
Nombre d'audits qualité en magasin	nb	2 161
Effectif total inscrit au 31/12	nb	46 071
Moyenne annuelle des effectifs CDI	nb	43 151
Moyenne annuelle des effectifs CDD (hors intérimaires)	nb	4 008
Nombre moyen mensuel de travailleurs intérimaires	nb	1 559
Pourcentage de femmes dans l'effectif total par catégories <sup>(*)</sup>		
Cadres	%	30%
Agents de maîtrise	%	40%
Employés	%	66%
Turnover des salariés en CDI <sup>(**)</sup>	%	13,60%
Nombre de recrutements en contrat à durée indéterminée	nb	5 915
Nombre de recrutements en contrat à durée déterminée <sup>(**)</sup>	nb	20 355
Nombre de licenciements économiques	nb	38
Nombre de licenciements pour autres causes	nb	1 714
Création nette d'emplois CDI	nb	-918
Durée moyenne de travail hebdomadaire des salariés en temps partiel <sup>(**)</sup>	heures	23,56
Durée moyenne de travail hebdomadaire des salariés en temps complet <sup>(**)</sup>	heures	33,90
Pourcentage de salariés à temps partiel	%	34%
Montant des salaires et traitements payés sur l'exercice	kEuros	1 628 098
Pourcentage de salariés couverts par un accord de participation	%	100%
Pourcentage de salariés couverts par un accord d'intéressement (Pour l'International = Prime Bonus)	%	100%
Taux de travailleurs handicapés (hors Codim2) <sup>(**)</sup>	%	10,07%
Nombre de personnes handicapées recrutées dans l'année	nb	123
Nombre de réunions avec les représentants du personnel	nb	13 279
Nombre de salariés formés à la sécurité dans l'année	nb	7 431
Nombre moyen d'heures de formation par employé <sup>(**)</sup>	heures	6,0
Nombre de salariés promus dans l'année	nb salariés	389
Taux de promotion interne <sup>(**)</sup>	%	0,85%
Montant des versements au Comité d'établissement	Euros	13 798 563
Montant total des donations	Euros	4 823 351

(\*) Définitions différentes à l'International – (\*\*) Périmètre Casino : hors Codim2 – (\*\*\*) GPA avant consolidation.

France	France	France	France	Brésil	Argentine	Colombie	Uruguay	Vietnam	Thaïlande
Cdiscount	MONOPRIX	FRANCE FRANPRIX/ LEADER PRICE	VINDEMIA	GPA (***)	LIBERTAD	Éxito	DISCO DEVOTO	BIG C	BIG C
5 053	315 117	245 884	58 333	747 827	100 516	392 455	71 199	59 118	
4 332	29 343	41 585		113 680			6 807	6 290	
33 918	286 214		195 820	3 216 195	205 000	7 069 258	195 208	380 128	5 202 116
47	19 478	32 433		10 574		32 858			
1 099	16 954	18 216	3 050	31 109	1 632	18 148	2 100		
		19		442	38	410		31	156
		659		13 661	142	2 077		12	
1 014	20 471	11 661	2 912	76 637	4 037	28 018	7 519	5 689	16 411
1 050	18 324	9 322	2 425	61 706	3 889	21 935	6 594	1 924	11 117
23	2 235	897	435	9 181	33	6 083	154	3 404	5 294
204	50,16				77	324	154,00		4 485
38%	53%	31%	21,4%	14,1%	10,6%	22,1%	0,72%	55,5%	52,35%
48%	60%	45%	32%	30,5%	34,1%	43,7%	5,79%	56,3%	52,28%
56%	68%	59%	53%	50,7%	43,3%	53,7%	49,47%	65,5%	55,91%
	19,80%	25%	6,19%	37,25%	24%	22,3%	41,4%	29,5%	24,02%
149	3 270	2 603	23		133	1 699	2 784	345	1 974
45	14 723	5 221	768	5 851%	400	2 419	1 847	3 933	19 377
	1	38	0	506	189		0	0	0
42	1 173	640	65	28 301	36		178	131	5 659
	-365	-1	-89	6 228	90	330	56	-222	140
31,00	22,93	24,00	27,22	27	27,60	33,65	34,38	39,17	
39,00	35,03	36,00	37,84	44	48,00	48,00	44,00	48,00	46,00
4%	23%	24%	23%	7,5%	43%	24,9%	26,27%		
43 296	573 972	191 688,5	88 706	370 740	47 882	217 657	44 347	8 734	63 214
	100%	8%	95%	0%					
	100%		73%	77%	13%	34,9%	12%		97,83%
2,07%	5,91%		2,93%	0,90%	1,29%	0,47%	0,41%	0,00%	0,50%
2	57	1	27	684	6		0	0	38
69	3 977	282	360	120	380	24	25	34	
	3 709		358	33 236	3 358	28 018	1 507	1 933	
2,8	4,92	3,9	10,3	12,15	13,00	17,2	5,15	13,6	80,5
	599		24	7 882	49	3 422	2 620	321	1 500
	2,9%		0,99%	10,28%	61,0%	12,2	39,7%		13,37%
200 449	3 341 032	637 663	388 305			220 250			
529 160	1 664 000	541 155	85 000	5 027 202	23 858	6 634 093	160 528		589 320



## Contacts

### Direction de la communication financière

Tél. : 01 53 65 64 18

### Direction de la communication Groupe

Tél. : 04 77 45 80 57

### Direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE)

Tél. 01 53 65 64 00

### Site Internet Groupe

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

### Site Internet du rapport d'activité 2010

[www.groupe-casino-rapportannuel2010.fr](http://www.groupe-casino-rapportannuel2010.fr)

## Service Relations actionnaires de Casino

B.P. 306 - 1, esplanade de France

F-42008 Saint-Étienne cedex 2

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

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

Numéro Vert : 0800 16 18 20

(appel gratuit depuis un poste fixe)

Pour la mise au nominatif des actions ordinaires,  
s'adresser à :

### BNP Paribas Securities Services - GCT

Relations Actionnaires

Grands Moulins de Pantin

9, rue du Débarcadère

F-93761 Pantin cedex

Tél. : 01 40 14 31 00

## Casino, Guichard-Perrachon

Société anonyme au capital de 169 323 360,39 €

### Siège social

B.P. 306 - 1, esplanade de France

F-42008 Saint-Étienne cedex 2

Tél. : 04 77 45 31 31

Télex : CASFL X 3304645F

Fax : 04 77 45 38 38

554 501 171 RCS Saint-Étienne cedex 2

### Bureaux à Paris

58-60, avenue Kléber

F-75116 Paris

Tél. : 01 53 65 64 00

**Directeur de la publication** : Claude Risac

**Réalisation** : Direction de la communication groupe Casino :  
Cécile Duval, Karima Ouadia

**Direction de la RSE** : Matthieu Riché, Gilbert Delahaye

**Rédacteurs** : Nicole Hébert, Christophe Tronchet,  
Gabrielle Trebesses

**Crédits photos** :

Paolo Verzone Agence VU, David Pell, Cédric Daya,  
Steve Murez, Alexis Frespuech AF Studio, Andres Mayr,  
Thomas Lang, Getty Images, Photothèque groupe Casino,  
Photothèque Monoprix / Naturalia, iStockphoto.

**Conception-réalisation** : All Contents - AC101101







**Groupe Casino**

B.P. 306 - 1, esplanade de France - F - 42008 Saint-Étienne cedex 2  
Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31 - Fax: +33 (0)4 77 45 38 38  
[www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

GRUPE  
*Casino*  
NOURRIR UN **MONDE**  
DE **DIVERSITÉ**