



MESSAGE DU PRÉSIDENT

"Les **RÉSULTATS**
de Casino au 1^{er} semestre
confirment la qualité
du **PORTFEUILLE**
d'**ACTIFS** du Groupe,
tant en **FRANCE** qu'à
l'**INTERNATIONAL**"

Madame, Monsieur, Cher actionnaire,

Les résultats du groupe Casino au premier semestre confirment le bon positionnement de notre portefeuille d'actifs, tant en France qu'à l'International, et valident le bien-fondé de la stratégie que nous déployons avec constance depuis plus de dix ans : une présence forte sur les formats de proximité et de discount en France, et un développement sélectif à l'International, sur des marchés prometteurs.

Sur le marché français, dans un contexte économique peu dynamique, le chiffre d'affaires a renoué avec la croissance, grâce à notre mix de formats favorable et sous l'effet des plans de relance commerciale. Le semestre a notamment été marqué par le redressement des ventes à magasins comparables de Leader Price. L'enseigne discount du Groupe a bénéficié du succès des initiatives commerciales mises en œuvre depuis le début de l'année ; ces dernières seront renforcées au second semestre. L'ensemble de nos enseignes de proximité (Franprix, Monoprix, Casino Supermarchés et les supérettes) ont réalisé des performances satisfaisantes. Elles s'affirment comme un vrai point de force de notre Groupe.

Sur le segment du commerce en ligne, Cdiscount a continué d'enregistrer une croissance soutenue de ses ventes. Le Groupe favorise les synergies entre le site de e-commerce et ses réseaux de magasins, notamment par le déploiement des points retraités Cdiscount en hypermarchés et l'élargissement de ce service aux "Petit Casino".

L'ensemble de nos implantations internationales, en particulier nos filiales dans les pays clés – Brésil, Thaïlande, Colombie, Vietnam – ont enregistré d'excellents résultats. Saluons notamment en Amérique du Sud la croissance à deux chiffres des ventes de GPA au Brésil et l'accélération de la croissance en Colombie. L'Asie continue d'afficher un rythme de croissance organique robuste, portée par une performance solide en Thaïlande et une croissance très élevée au Vietnam.

Totalisant désormais 37 % de notre chiffre d'affaires et 36 % de notre résultat opérationnel, l'International constitue, plus que jamais, un pilier fondamental du Groupe et un formidable moteur de croissance. La contribution de l'International va s'accroître grâce au récent partenariat conclu entre GPA et Casas Bahia, qui fera de la nouvelle société le leader incontesté de la distribution de produits électroniques-électroménagers.

Le Groupe réaffirme les objectifs fixés en début d'année. En France, Casino vise le renforcement de ses parts de marché, grâce à l'amélioration de la compétitivité prix de ses enseignes et l'accélération de l'expansion sur les formats de proximité et de discount. À l'International, la qualité des actifs permet d'anticiper une croissance élevée et rentable en 2010 et au-delà.

Jean-Charles Naouri
Président-Directeur général

accélération de la CROISSANCE ORGANIQUE des ventes

CHIFFRES CLÉS SI 2010

chiffre d'affaires

+ 7,1 %
(croissance organique
hors essence : + 2,8 %)

Résultat
opérationnel courant

+ 12 %
(+ 5,7 % avant
reclassement de la CVAE)

Résultat net normalisé
part du Groupe

+ 10,5 %

Le 1^{er} semestre a été marqué par une accélération sensible de la croissance par rapport à 2009 (- 0,1 % hors essence), tant en France (- 0,3 % hors essence, contre - 2,7 % en 2009) qu'à l'International (+ 9,4 % hors essence, contre + 5,0 %). Le résultat opérationnel courant du Groupe progresse de + 12,0 %, + 5,7 % avant reclassement de la CVAE en impôts, porté par la forte croissance du résultat de l'international.

En France, les ventes sont en hausse de + 1,0 % en organique, stables hors essence (-0,3 %). Cette amélioration sensible par rapport à 2009 (- 2,7 % hors essence) résulte de la bonne performance des formats de proximité et du redressement des ventes à magasins comparables de Leader Price au 2^e trimestre. Cdiscount confirme son dynamisme avec une croissance à deux chiffres de ses ventes en organique. Le résultat opérationnel courant de la France recule de - 5,5 % en organique sous l'effet notamment de la relance commerciale des enseignes Géant et Leader Price. La marge opérationnelle courante est ainsi en recul de - 26 bp en organique.

À l'international, la croissance organique s'est établie sur un rythme proche de 10 % (+ 9,8 %), portée par le dynamisme des deux zones prioritaires (Amérique du Sud et Asie). Le résultat opérationnel

courant de l'International progresse de + 34,5 %. Cette forte progression résulte à la fois d'un impact favorable des changes et d'une croissance organique robuste des ventes dans les deux zones prioritaires (Amérique du Sud et Asie). En organique, le ROC est en hausse de + 18,6 %. La marge opérationnelle courante progresse à 3,9 % contre 3,5 % au 1^{er} semestre 2009, reflétant l'amélioration de la marge de l'Amérique du Sud et une hausse sensible de la rentabilité en Asie.

La dette financière nette du Groupe à fin juin 2010 s'inscrit en baisse par rapport à fin juin 2009 (5 368 millions d'euros, contre 6 003 millions d'euros) et l'ensemble des ratios de dettes se sont ainsi améliorés par rapport à l'année précédente. Le Groupe confirme son objectif d'un ratio DFN/EBITDA inférieur à 2,2x à fin 2010, notamment par la poursuite du plan de cessions d'actifs d'1 milliard d'euros.

CHIFFRES CLÉS AU 1^{er} SEMESTRE 2010

ACTIVITÉS POURSUIVIES ⁽¹⁾ (en millions d'euros)	SI 2009	SI 2010	Variation	Variation (avant reclassement de la CVAE) ⁽²⁾
Chiffre d'affaires	12 688	13 589	+ 7,1 %	
EBITDA	802	868	+ 8,2 %	+ 4,4 %
Résultat opérationnel courant	483	541	+ 12,0 %	+ 5,7 %
Résultat net part du Groupe	229	173	- 24,4 %	
Résultat net normalisé ⁽³⁾ , part du Groupe	188	208	+ 10,5 %	
Dette financière nette au 30 juin	6 003	5 368	- 10,6 %	

(1) Les actifs de Super de Boer ont été cédés fin 2009. Les données 2009 ont été retraitées en conséquence.

(2) À compter de l'exercice 2010, le montant total de la charge relative à la CVAE (cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises) est présenté sur la ligne "impôt sur le résultat", conformément aux dispositions d'IAS 12 et à la position retenue par le Groupe suite au changement fiscal lié à la loi de finances 2010 supprimant l'assujettissement des entités fiscales françaises à la taxe professionnelle.

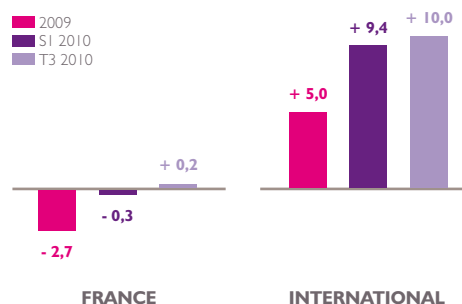
(3) Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels, des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents.

Au troisième trimestre 2010

- Progression soutenue du chiffre d'affaires au 3^e trimestre 2010 : **+ 6,5 %**
- Poursuite de l'accélération de la croissance organique : **+ 3,4 % hors essence**

- Croissance à deux chiffres des ventes de l'international (+ 10,0 % en organique hors essence)
- Confirmation de l'amélioration enregistrée en France au 1^{er} semestre (+ 0,2 % en organique hors essence)
- Retour à la croissance à magasins comparables de Leader Price (+ 1,1 % après - 6,1 % au 1^{er} semestre).

CROISSANCE ORGANIQUE hors essence en %



NB : les variations en organique s'entendent à périmètre comparable et taux de change constants.

Nos enseignes en **action**

NOUVELLE OFFRE ADAPTÉE AUX PRÉOCCUPATIONS SANTÉ CASINO LANCE UNE GAMME DE PRODUITS SANS GLUTEN

Commercialisée depuis le 1^{er} mai 2010, cette gamme répond aux besoins des personnes intolérantes au gluten avec des produits adaptés qui allient plaisir et praticité au quotidien.

Souvent méconnue, ou non diagnostiquée, l'intolérance au gluten est en fait l'une des intolérances alimentaires les plus fréquentes. En France, les spécialistes estiment que près de 600 000 personnes sont concernées. L'enjeu est donc de taille !

Conçue en partenariat avec l'AFDIAG*, la gamme Casino sans gluten propose 7 produits et s'étoffera en 2011 pour permettre aux intolérants de maintenir une alimentation gourmande et variée.

Pour les reconnaître, il suffit de repérer le logo de l'épi de blé barré.

Un prix attractif et une exigence de goût qui vont faire la différence auprès de nos clients intolérants au gluten

Ces nouveaux produits signés Casino sont proposés à un prix inférieur de 20 % aux marques nationales sans gluten disponibles à ce jour sur le marché.

Un contrôle qualité strict est bien sûr assuré tout au long de la chaîne de fabrication. Il en va de même pour la qualité gustative : chez Casino, le plaisir des sens reste essentiel !



À SAVOIR : les pâtes et les tartines Casino sans gluten sont remboursables selon les modalités définies par la Sécurité sociale.

* AFDIAG : Association Française Des Intolérants Au Gluten.



LES CENTRES MERCIALYS REJOignent LE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ S'MILES

Désormais, les détenteurs d'une carte S'Miles peuvent présenter celle-ci lors de leurs achats dans les boutiques des galeries Mercialis adhérant au programme. Cette initiative sans précédent (c'est la première fois que des centres commerciaux entrent dans un programme de fidélisation nationale) apporte une nouvelle preuve de l'Esprit Voisin* cultivé par Mercialis. En rejoignant l'Alliance S'Miles, Mercialis affiche en effet sa volonté de récompenser la fidélité de ses clients et de mieux

les accompagner dans leurs achats au quotidien. Ce programme de fidélité est aujourd'hui opérationnel dans 13 centres commerciaux Mercialis.



Cf. Lettre aux actionnaires n° 11 de septembre 2009 disponible sur le site du Groupe : www.groupe-casino.fr (Espace Actionnaires, rubrique Finance).

éxito

ÉXITO, ENTREPRISE PLÉBISCITÉE PAR LES COLOMBIENS :

tel est le résultat de l'enquête* nationale "Elite Businesses" parue dans le journal économique *Portafolio*.

Éxito, la filiale colombienne de Casino, apparaît en effet en haut du classement sur les principaux critères retenus : n° 2 pour le meilleur service client, n° 3 pour la meilleure stratégie marketing, n° 4 pour la meilleure qualité de produits, n° 2 pour la meilleure contribution sociale.



* Enquête effectuée dans 12 villes colombiennes, auprès de 1 100 hommes d'affaires faisant partie de top managements.

Petit Casino : encore plus de services et de proximité !

Désormais, les clients de Cdiscount peuvent venir chercher dans leur magasin Petit Casino les produits (colis de moins de 30 kg) qu'ils ont commandés en ligne sur le site de e-commerce du Groupe. Les avantages : une livraison de proximité gratuite, des plages horaires de retrait élargies

et un bon d'achat de 2 euros remis à partir de 10 euros d'achats dans le magasin Petit Casino où le retrait est effectué. Testé à Lyon depuis juin, ce nouveau service sera étendu à l'ensemble des 1 900 Petit Casino d'ici Noël, et sur la totalité du réseau proximité au premier semestre 2011.



Commerçant RESPONSABLE

LE GROUPE CASINO S'ENGAGE À SUPPRIMER L'HUILE DE PALME DE SES PRODUITS ALIMENTAIRES À MARQUE PROPRIÉTAIRE

L'engagement du Groupe portera d'abord sur 200 produits Casino qui seront reformulés d'ici à la fin 2010. La démarche s'étendra progressivement à d'autres produits afin de couvrir, à terme, l'ensemble de l'offre, soit environ 570 références. Portée par la direction de la qualité du Groupe, cette initiative est aussi conduite par Monoprix et Leader Price.

Supprimer l'huile de palme : pourquoi ?

- ▶ Au plan nutritionnel, cette huile est très riche en acides gras saturés qui contribuent à élever le taux de cholestérol et augmentent donc les risques cardio-vasculaires.
- ▶ Au plan environnemental : l'utilisation massive de cette huile a encouragé le développement d'une culture intensive du palmier à huile au détriment des forêts primaires, particulièrement en Asie. Cette déforestation entraîne une perte de biodiversité animale et végétale : certaines espèces sont aujourd'hui fortement menacées.

Remplacer l'huile de palme : un enjeu de R&D

Supprimer l'huile de palme implique la mise en place de solutions spécifiques pour chaque catégorie de produit : l'huile de tournesol, de colza ou le beurre peuvent ainsi la remplacer dans certaines recettes. Mais pour d'autres, la substitution est techniquement plus difficile et suppose un important travail de R&D que le Groupe conduit en collaboration avec ses fournisseurs.

“Premier distributeur à signer la “Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel” avec les pouvoirs publics dès 2008, le groupe Casino offre un nouvel exemple de sa capacité à proposer des initiatives porteuses de progrès et en phase avec les nouveaux enjeux de société.”



Les produits bénéficiant de la suppression de l'huile de palme sont identifiés, pour certains, par un macaron spécifique, apposé sur les emballages.

Après 10 ans d'initiatives sociales et solidaires, Casino lance sa Fondation d'entreprise



Depuis plus d'une dizaine d'années, le groupe Casino et ses filiales à l'international conduisent différentes initiatives en faveur des enfants défavorisés. Le Groupe a décidé cette année de les fédérer en créant sa fondation d'entreprise : lancée début 2010 et présidée par Jean-Charles Naouri, elle est entièrement dédiée à la prévention de l'exclusion culturelle et sociale des enfants défavorisés.

Première action phare : “Rompre l'isolement de la maladie”

Suite à une enquête auprès de 50 000 collaborateurs du Groupe, la Fondation Casino a choisi de lancer son premier programme de lutte contre l'isolement des enfants hospitalisés en partenariat avec l'association Docteur Souris.

L'objectif de cette association est d'apporter les technologies de l'information et de la communication au chevet des enfants hospitalisés pour leur permettre de continuer à s'instruire, à communiquer et à se distraire.

L'hôpital d'enfants de Margency est le premier site choisi par la Fondation pour le déploiement de ce programme qui s'inscrit dans la durée au sein du projet pédagogique développé par l'hôpital pour ses jeunes patients. Les ordinateurs mis à leur disposition par la Fondation permettent d'équiper l'école de l'hôpital, la Maison des parents, les chambres d'enfants et les salles d'éveil. La Fondation a également prévu la formation des équipes à l'utilisation des logiciels ainsi qu'un service de maintenance hebdomadaire.

Deux autres hôpitaux bénéficieront de ce dispositif dans les mois à venir : le CHU de la Timone-Enfants à Marseille et les unités pédiatriques du CHU de Saint-Étienne.

“Notre volonté est d'offrir aux enfants issus des milieux les plus défavorisés les outils intellectuels pour acquérir des savoirs et la capacité à comprendre le monde dans lequel ils vivent afin qu'ils soient en mesure de se projeter dans l'avenir.”

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

Leader Price c'est...

un volume d'affaires TTC sous enseigne de

3 Md€
(à fin 2009)

un réseau de

564 magasins

900 m²

Surface moyenne d'un magasin

une présence essentiellement en province

une offre alimentaire complète :

4 200
références

un assortiment composé de plus de

90% de produits à marque propre Leader Price et "Le Prix Gagnant !"



Rencontre avec Jean-Michel Duhamel, Président de Franprix-Leader Price.

LEADER PRICE : NOUVEAU CONCEPT, NOUVELLE OFFRE

Leader Price, l'enseigne discount du groupe Casino, déploie depuis quelques mois un nouveau concept de magasin pour tenir compte de l'évolution des attentes de sa clientèle.

Au programme : une modernisation des points de vente, une offre enrichie par des produits innovants de marque Leader Price et l'introduction inédite d'une sélection de marques nationales plébiscitées par les clients.

Grand ANGLE

Concrètement, comment se traduit la modernisation des magasins Leader Price ?

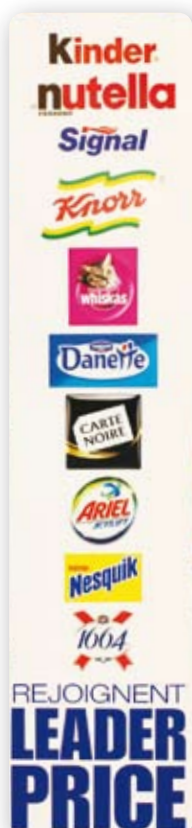
D'une manière générale, la configuration des magasins devient plus conviviale : nouvelles couleurs plus chaleureuses, mise en avant des écrans LCD en caisse pour présenter les offres et suggérer des idées de recettes. Nous mettons aussi davantage l'accent sur les produits frais dont la zone, en entrée de magasin, est valorisée par des éclairages spécifiques.

Chez Leader Price, on trouve aussi désormais du pain cuit sur place. Autant de changements nécessaires car le concept Leader Price n'avait pas été modifié depuis quelques années...



Pourquoi avoir décidé d'introduire des marques nationales ?

Les différentes études que Kantar World Panel a réalisées pour notre compte, auprès de 20 000 clients, ont montré une demande croissante des consommateurs de pouvoir acheter des marques nationales référentes dans leur magasin Leader Price. Nous avons donc décidé d'introduire dans nos rayons une sélection de produits de marques nationales plébiscitées par nos clients. Depuis fin juillet, une centaine de références sont disponibles dans près de 260 magasins intégrés. Cette offre s'étend à l'ensemble du réseau (soit 564 magasins) depuis la mi-octobre avec quelque 250 références. En termes d'impact, nous notons que les marques nationales éclairent le rayon. Et un rayon ainsi "valorisé" fait aussi ressortir... la marque Leader Price dont le rapport qualité/prix apparaît alors d'autant plus attractif.





En parallèle, Leader Price innove avec ses produits de marque propre...

En effet. La volonté de Leader Price, c'est de proposer de nouveaux goûts, du choix et de la diversité. Grâce au travail effectué sur l'assortiment, nous sommes désormais à même de couvrir l'ensemble des besoins quotidiens de nos clients avec des produits de qualité à bas prix. La cellule R&D dédiée à la création de nouveaux produits a par ailleurs été dotée de moyens renforcés. Près de 90 nouveaux produits innovants et recherchés par les consommateurs (confiture, pain de mie sans conservateurs, yaourt sans épaississant...) complètent la gamme Leader Price à partir du second semestre 2010.

Ce qui se passe "à l'intérieur" des produits Leader Price se voit-il "à l'extérieur" ? Les produits Leader Price ont-ils été l'objet d'un relouage ?

Absolument. D'abord, le logo a été actualisé. Plus simple, plus arrondi, il se décline aussi en couleur pour mieux s'intégrer à l'emballage. Ensuite, nous avons retravaillé le packaging de près de 180 produits Leader Price cœur de gamme selon ces nouveaux principes graphiques, afin de donner une identité plus jeune et de permettre une meilleure lisibilité de l'offre en linéaire.

Le produit est au premier plan. Son appétence est soulignée et l'ensemble garde une image simple et discount. La diversité de l'offre est également bien mise en valeur grâce aux identités visuelles spécifiques par famille.



Tous ces changements n'écornent-ils pas votre image de hard discount ?

Il ne s'agit pas d'une montée en gamme. Nous respectons les canons du discount. En fait, ces principes ont même été renforcés à travers le nouveau concept de magasin qui se caractérise par un affichage simple et puissant des prix, en grand format ; des palettes au sol ; des produits en vrac ; une allée transversale avec les bonnes affaires dans des bacs... Et la simplicité de la construction, du mobilier et de la communication sur le lieu de vente parle de soi...

Donc les prix dans les magasins ne vont pas augmenter ?

Non. Leader Price s'engage à proposer des produits au meilleur rapport qualité-prix du marché, quelles que soient la gamme ou la marque concernée. Depuis le début de l'année, Leader Price a ainsi significativement baissé ses tarifs en marque propre et en premier prix afin de conforter son positionnement discount. Nous l'avons d'ailleurs fait savoir par une campagne

de publicité comparative remarquée venue renforcer la campagne de communication de l'enseigne autour de Jean-Pierre Coffe, porte-parole de Leader Price.



“ En France, la part de marché du hard discount (14,1 %*) est encore bien inférieure au niveau constaté dans d'autres pays comparables en Europe (44 % en Allemagne). Leader Price bénéficie d'une forte position sur ce segment avec environ 18 % de part de marché et se distingue par l'efficacité et la simplicité de son modèle économique caractérisé notamment par : une marque/enseigne (avec un assortiment 90 % marque propre), des coûts d'exploitation peu élevés et des stocks réduits. Ces caractéristiques font de Leader Price un concept très attractif pour les franchisés qui représentent la moitié des magasins du réseau.

Nous sommes convaincus que le hard discount est un segment à fort potentiel. Les initiatives commerciales mises en œuvre par l'enseigne au premier semestre : renforcement de la compétitivité prix et intensification de la communication ont déjà permis de relancer la dynamique des ventes au 2^e trimestre. Ces initiatives seront renforcées au second trimestre. ”

* Source : Kantar-Worldpanel, cumul annuel mobile à fin décembre 2009.

AGENDA

► Lundi 17 janvier 2011

- Chiffre d'affaires du 4^e trimestre 2010

► Mardi 1^{er} mars 2011

- Résultats annuels 2010

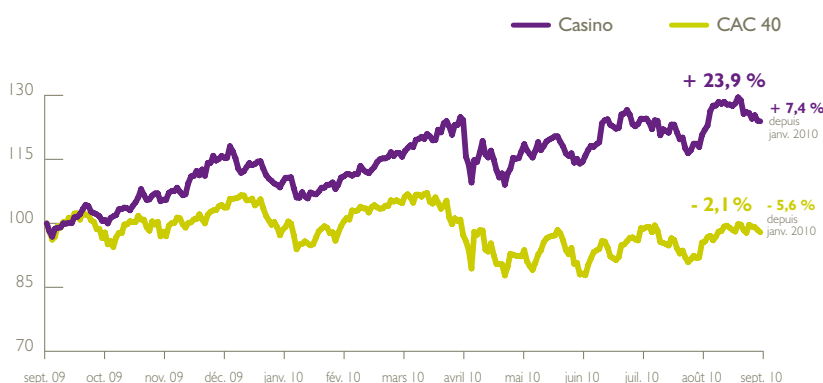
FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ACTION CASINO

- Lieu de cotation : **Euronext Paris**
- Code ISIN : **FR0000125585** (compartiment A)
- Principaux indices : **CAC Next 20, EURONEXT 100, SBF120, SBF80 et SBF250.**
- Nombre total d'actions ordinaires au 30 septembre 2010 : **110 535 724**
- Capitalisation boursière au 30 septembre 2010 : **7,4 milliards d'euros**

Pour connaître le cours de l'action ordinaire Casino en temps réel, consulter <http://www.groupe-casino.fr> (rubrique "L'Action Casino").

PERFORMANCE BOURSÈRE

Évolution comparée de l'action Casino et du CAC 40 du 30 septembre 2009 au 30 septembre 2010



Source : Reuters, données rebasées à 100 au 30 septembre 2009.

CONVERSION DES ADP EN AO

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 obligatoire 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>

ZOOM

Les documents d'information à votre disposition

Votre **Lettre** vous est envoyée deux fois par an.

Le **Rapport Annuel et de Développement Durable** est disponible sur le site Internet.

Le **Document de Référence** est aussi disponible en ligne.

site internet

www.groupe-casino.fr

Si vous souhaitez recevoir ces documents, il vous suffit d'en faire la demande en nous appelant ou en nous écrivant, par courrier ou par e-mail.

votre numéro vert

N° Vert 0 800 16 18 20

APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

N'hésitez pas à contacter le Service Relations Actionnaires, pour dialoguer en temps réel avec un conseiller et obtenir des informations sur la vie du Groupe et le titre Casino.

sur Internet, votre "espace actionnaires"

Dans la rubrique Finance, cet espace d'informations et de communication, mis à jour régulièrement, vous est spécialement dédié. Retrouvez toutes les informations dont vous avez besoin parmi lesquelles : les différents modes de détention et les avantages et inconvénients de chacun, vos Lettres, les informations pratiques sur l'Assemblée générale.

www.actionnaires.groupe-casino.fr

E-mail : actionnaires@groupe-casino.fr

www.groupe-casino.fr

SERVICE RELATIONS ACTIONNAIRES DE CASINO

BP 306 – 1, esplanade de France
F-42008 Saint-Étienne Cedex 2

Site Internet

www.groupe-casino.fr

E-mail

actionnaires@groupe-casino.fr

N° Vert 0 800 16 18 20

APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

Crédit photos : Anne van der Stegen, David Pell, Cédric Daya, Paolo Verzzone, Agence VU, Andres Mayr
Photothèque / groupe Casino.

Conception et réalisation : W & CIE ©