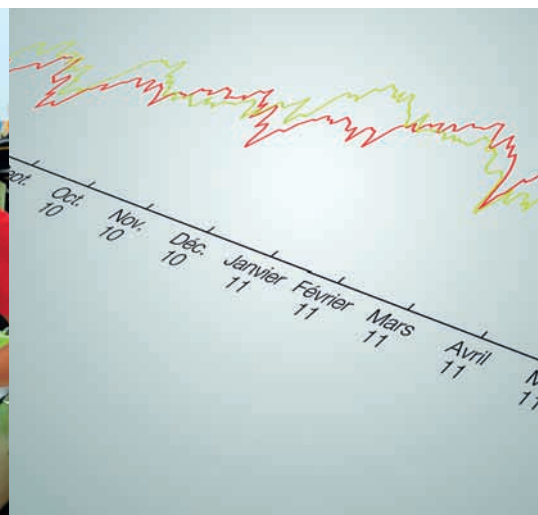


Votre lettre

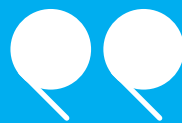
LA LETTRE DE L'ACTIONNAIRE DU GROUPE CASINO
N°14 — SEPTEMBRE 2011



SOMMAIRE

- 02** Message du Président
- 03** Performances financières
- 04** Nos enseignes en action
- 05** Commerçant responsable
- 06** Grand angle
- 08** Rendez-vous et contacts

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ



La pertinence de notre modèle de développement nous permet de réaffirmer nos perspectives, tout en conservant une structure financière solide.



Les résultats du 1^{er} semestre démontrent l'efficacité du modèle économique du Groupe, fondé sur un mix de pays et de formats favorable, et reflètent **l'accélération de la transformation** du Groupe.

En **France**, la croissance des ventes s'est accélérée, portée par la bonne performance de nos enseignes de proximité et de discount (Casino Supermarchés, Monoprix et Franprix-Leader Price), et l'accélération de la croissance de Cdiscount. Ces résultats valident le bien-fondé de notre stratégie, caractérisée par des positions fortes sur les segments de la proximité, du discount et du e-commerce non alimentaire.

En hypermarché, l'amélioration de la tendance des ventes en alimentaire observée depuis fin 2010 s'est confirmée, Géant continuant de bénéficier de l'amélioration de son positionnement prix depuis le 2^e semestre 2010, qui s'est maintenue au 1^{er} semestre 2011.

La part de marché du Groupe en France s'est ainsi accrue de +0,2 point depuis le début de l'année, conformément à l'objectif de croissance annoncé.

À **l'International**, le semestre a été marqué par une très forte croissance des ventes en publié (+ 41 %), grâce notamment au succès des deux opérations de croissance externe réalisées par nos filiales brésilienne (intégration des activités de Casas Bahia au sein de GPA) et thaïlandaise (acquisition des magasins de Carrefour par Big C). La croissance soutenue et régulière enregistrée par nos activités à l'International atteste l'efficacité de notre stratégie de présence sur un nombre limité de pays, avec des enseignes leader, bénéficiant d'un ancrage local fort.

Autre fait marquant du semestre : le rachat par Éxito en Colombie des participations majoritaires de Casino dans ses filiales uruguayennes Disco et Devoto. Cette acquisition constitue une avancée majeure pour Éxito qui devient peu à peu une plateforme de développement pour l'Amérique latine hispanophone.

Au Brésil, le Groupe confirme son engagement à long terme dans GPA, en portant sa participation à 43,2 % (contre 33,7 % auparavant).

La pertinence de notre modèle de développement nous permet de réaffirmer nos perspectives, et notamment notre objectif de croissance annuelle du chiffre d'affaires supérieure à 10 % sur les trois prochaines années.

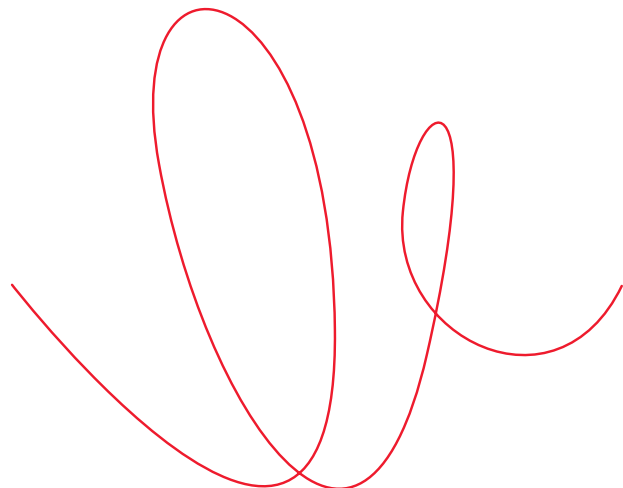
Au 2^e semestre, le Groupe entend poursuivre l'accélération de sa transformation et confirme ainsi les objectifs fixés en début d'année pour 2011 :

- renforcement de la part de marché du Groupe en France, grâce notamment à la poursuite de l'expansion sur les formats de proximité et de discount ;
- progression de la marge de Franprix-Leader Price ;
- maintien, à l'International, d'une croissance organique élevée et rentable ;
- objectif de cessions porté à plus d'un milliard d'euros (contre 700 millions d'euros initialement), dont 680 millions déjà engagés.

De surcroît, le Groupe se fixe pour objectif de maintenir son ratio de dette nette/EBITDA à un niveau inférieur à 2,2x à fin 2011.

Jean-Charles Naouri

Président-Directeur général du groupe Casino



1^{er} semestre 2011 : des résultats qui démontrent l'efficacité du modèle économique

Forte progression
du chiffre
d'affaires :
+ 18,8 %

Le Groupe affiche au 1^{er} semestre une croissance très élevée de ses ventes à +18,8 %, reflétant l'accélération de la croissance organique, à +6,3 %* (contre +3,9 %* en 2010), tant en France qu'à l'International. Le Résultat opérationnel courant (ROC) progresse de +5,6 %, sous l'effet de la forte contribution des activités internationales.

En **France**, les ventes sont en hausse de +2,2 %*, une nette accélération par rapport à 2010 (+0,6 %*), portée par la bonne performance des ventes tous magasins de Casino Supermarchés et de Monoprix et le fort dynamisme de Cdiscount ; Leader Price et Géant continuent de tirer profit des initiatives mises en œuvre en 2010 pour relancer leur dynamique commerciale. Avec une hausse de +0,2 point depuis le début 2011, le Groupe a atteint son objectif de croissance de sa part de marché.

Le ROC de la France baisse de -21,9 % par rapport au 1^{er} semestre 2010 sous l'effet notamment des baisses de prix réalisées l'an passé et de la hausse des coûts d'achats en début d'année, dont la répercussion sur les prix de vente est intervenue progressivement à compter du 2^e trimestre 2011. Ce phénomène a notamment concerné Franprix-Leader Price, Géant et Monoprix, enseignes dont le positionnement tarifaire s'est amélioré par rapport à l'année précédente.

L'**International**, sous l'impulsion de l'ensemble des filiales, enregistre une croissance organique à deux chiffres : +12,8 %. Le ROC de l'International est en très forte progression (+54,6%), portée par une croissance organique soutenue en Amérique du Sud et en Asie. Il bénéficie également de la contribution positive de Casas Bahia et du succès de l'intégration des magasins de Carrefour en Thaïlande. En organique, le ROC de l'International est en hausse de +14,9 %.

La contribution de l'International s'est encore accrue et représente 44 % du chiffre d'affaires et 53 % du ROC du Groupe (contre respectivement 38 % et 41 % en 2010).

La **dette financière nette** du Groupe au 30 juin s'est établie à 6 783 millions d'euros, impactée notamment par les opérations de croissance externe en Thaïlande et l'effet de la montée au capital de GPA.

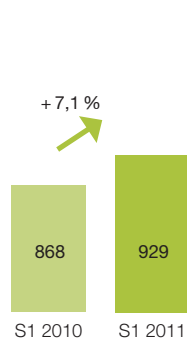
Le profil de la dette du Groupe s'est sensiblement amélioré notamment grâce à une nouvelle émission obligataire de 850 millions d'euros, intégrant un échange obligataire de 300 millions d'euros, réalisée au 1^{er} semestre 2011. Grâce à cette opération, la maturité moyenne de la dette obligataire du Groupe a été allongée à 4,6 années (contre 3,4 années précédemment) et son coût moyen de financement optimisé. La structure financière du Groupe s'améliorera au second semestre du fait de la saisonnalité du Free-cash flow opérationnel et du programme de cession d'actifs et d'augmentations de capital, porté à plus d'un milliard d'euros (contre 700 millions d'euros initialement).

* croissance organique hors essence

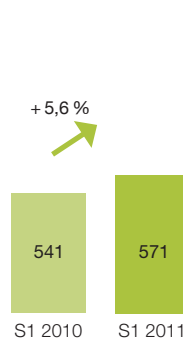
Chiffre d'Affaires
(Md€)



EBITDA*
(M€)



ROC**
(M€)



* EBITDA = ROC + dotations aux amortissements opérationnels courants
** Résultat Opérationnel Courant



L'accélération de la croissance enregistrée, tant en France qu'à l'International, illustre la très bonne dynamique commerciale dans laquelle le Groupe s'inscrit.

Jean-Charles Naouri,
PDG du groupe Casino

Casino Bien pour Vous!

une nouvelle gamme de produits

dédiée au bien-être

Engagé depuis plus de dix ans dans la promotion d'une alimentation équilibrée et d'un mode de vie sain, Casino innove en lançant la 1^{re} gamme large et accessible de produits dédiés au bien-être: *Casino Bien pour Vous!* Structurée autour de quatre pôles – Forme (minceur, digestion), Protection contre le vieillissement, Alimentation spécifique (sans gluten, sans lactose,...) et Sport –, elle propose des produits alimentaires et non alimentaires et compte déjà,

début 2011, près d'une centaine de références. Donnant la priorité à l'innovation avec 2/3 de créations de nouveaux produits et l'introduction d'offres innovantes (boissons hypotoniques, yaourts réduits en lactose...), cette gamme comprendra à terme 200 articles. Les produits *Casino Bien pour Vous!* sont commercialisés depuis fin 2010 dans l'ensemble des magasins Casino (Hypermarchés, Supermarchés et Proximité).



New Cho: un nouveau magasin de proximité au Vietnam



Dans un Vietnam en pleine effervescence, dont les 88 millions d'habitants découvrent progressivement la distribution moderne, Big C, filiale

de Casino, innove en lançant un nouveau concept de magasin visant à répondre aux besoins quotidiens des Vietnamiens. Entre nouveauté et tradition, l'enseigne New Cho, ouverte en début d'année à Hoh Chi Minh Ville, est un magasin de proximité centré sur l'alimentaire, qui propose environ 4000 articles sur 600 m². Produits frais, disponibles à des prix très compétitifs, ouverture de 6h à 22h, espace de restauration équipé en wifi et livraison gratuite à domicile, New Cho entend bien se mettre au service de ses clients. Citadine, l'enseigne va se développer dans Hoh Chi Minh Ville, où un second magasin a ouvert début avril, et Hanoi.

Cdiscount franchit le cap des 10 millions de clients!

Créé en 1998, le site leader du e-commerce non alimentaire en France a enregistré en décembre 2010 la commande de son 10 millionième client!

Pour en savoir plus sur Cdiscount, flashez ici.

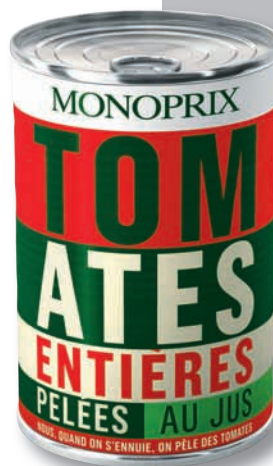


lw4ye0

Refonte du packaging de la marque cœur de gamme de Monoprix «M»

Monoprix s'est engagé fin 2010 dans un programme de refonte du packaging de sa marque propre «M», rebaptisée «Monoprix». L'objectif étant de faire redécouvrir cette marque, qui représente 12% de son chiffre d'affaires, en changeant le regard des clients sur les produits du quotidien. Pour ce faire, Monoprix a misé sur une nouvelle identité résolument différenciante, décalée et innovante et n'a pas hésité à casser les codes de l'emballage en supprimant les visuels et nommant simplement le produit. Pour chacun d'entre eux, sur fond bayadère, une accroche humoristique a été apposée créant une connivence avec

le consommateur (mayonnaise: «le tube de l'été, et du reste de l'année», plaquette de beurre: «On peut avoir le beurre et la beauté du beurre», thé: «Les Anglais boivent la tasse au p'tit déj», Petits suisse: «dérroulez jeunesse»). Lancée en novembre 2010 avec la campagne de communication «Non au quotidien quotidien», cette nouvelle identité a déjà été déployée sur plus de la moitié des 2000 références de la gamme qui devrait être totalement relookée d'ici fin 2011.



Citygreen :
plus propre,
plus calme

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



lw4k38

Casino va désormais fédérer ses réalisations dans le domaine de la logistique urbaine sous une marque unique, Citygreen, qui figurera sur ses véhicules de livraison, et sera accompagnée du slogan « Plus propre, plus calme ».

Citygreen entend redéfinir l'approche des livraisons en centre-ville en intégrant des données environnementales ou réglementaires plus restrictives. Le déploiement des camions Piek-azote s'intègre dans cette perspective. Mis au point par la filiale logistique du Groupe, Easydis, ces derniers sont dotés d'un système de réfrigération à l'azote liquide, de parois et plancher insonorisés permettant à la fois d'abaisser significativement les nuisances sonores et d'économiser 20 tonnes de CO₂ par an et par camion. L'objectif est d'élargir la flotte à 50 camions Piek-azote en 2011, pour desservir 500 magasins. Cette initiative n'est pas passée inaperçue puisque les livraisons par camions Piek-azote ont été récompensées par un Oscar de l'innovation —

catégorie « Supply chain » — décerné en décembre 2010 par le magazine LSA. Les véhicules électriques de livraison à domicile de Franprix ainsi que les triporteurs électriques de Proximité seront eux aussi habillés de la marque Citygreen.



1 million d'arbres pour le Sahel

Le groupe Casino, en partenariat avec Danone, soutient le projet mis en œuvre par SOS SAHEL « Ensemble, plantons 1 million d'arbres » dans les pays du Sahel (www.sossahel.org). Du 30 mars au 9 avril 2011, sur une sélection de produits Casino et groupe Danone, le principe « 1 produit acheté = 1 arbre planté » a été appliqué. Ceci permet aux consommateurs de participer à l'amélioration des conditions de vie des populations sahéniennes.

Casino, pionnier du Service civique

Casino a signé la première charte de valorisation du Service civique. Ce dispositif permet aux jeunes de 16 à 25 ans de s'engager, pour

une période de 6 à 12 mois, dans une mission d'intérêt générale au sein d'une association en France ou à l'international. En signant cette charte en présence de Jeannette Bougrab, secrétaire d'État à la Jeunesse et à la Vie associative, et Jean-Benoît Dujol, directeur de l'Agence du Service civique, Casino s'est engagé à faire connaître et à valoriser ce dispositif auprès des équipes de recrutement, à relayer les campagnes de communication, et à faire découvrir les métiers du Groupe. Une démarche en adéquation avec les valeurs de solidarité de Casino.



De gauche à droite: Jean-Charles Naouri, Jeannette Bougrab, Jean-Benoît Dujol.

Le Label V: un label

sur mesure pour des centres commerciaux vertueux

Lancé par Mercialis, la filiale immobilière du Groupe, le Label V est le 1^{er} label de développement durable dans l'univers des centres commerciaux. Trois thématiques sont privilégiées: l'insertion urbaine, paysagère et architecturale dans le paysage local, le renforcement du lien social et la maîtrise et réduction des impacts environnementaux. Les centres commerciaux candidats au label font par ailleurs l'objet d'un audit par un organisme externe et indépendant. Il a déjà été décerné à 3 centres commerciaux.



La Thaïlande, vers un nouveau leadership

Devenu co-leader sur le segment des hypermarchés en Thaïlande, grâce au rachat, fin 2010, des activités de Carrefour dans le pays, Big C, filiale de Casino, entend consolider cette nouvelle position à travers un programme d'expansion ambitieux et l'accélération du développement de ses galeries commerciales.

Une enseigne de référence

Filiale du Groupe à hauteur de 63,2 %, Big C est un acteur historique majeur du marché thaïlandais qui bénéficie de l'image d'une enseigne locale forte, bon marché et proche de la population thaïlandaise. À fin 2010, le réseau de l'enseigne compte 116 magasins dont 71 hypermarchés. Les facteurs clés du succès de Big C résident dans le positionnement de l'enseigne, privilégiant le meilleur rapport qualité-prix, et dans son approche originale du shopping, qui consiste à faire de ce moment une expérience agréable et amusante («fun shopping»). Autre spécificité de Big C, sa stratégie de développement repose sur un modèle dual, associant activités de distribution et immobilier commercial.

«Happy Rice» soutient 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.

À fin 2010, Big C exploite ainsi autant de galeries commerciales que d'hypermarchés.

2011 : une nouvelle dimension pour Big C, une étape majeure pour Casino

La fin de l'année 2010 a été marquée par une étape majeure avec l'acquisition des activités de Carrefour en Thaïlande, dont le portefeuille se compose de 42 magasins, dont 34 hypermarchés, et 37 galeries marchandes. Les fortes complémentarités géographiques des deux réseaux de magasins permettent à Big C de doubler sa présence dans la région de Bangkok et de devenir ainsi le n°1 dans la capitale ainsi que dans les principales villes touristiques. Avec un total de 105 hypermarchés et un chiffre d'affaires consolidé de plus de 100 Mds THB (plus de 2,4 Mds€) en 2010, Big C augmente significativement sa part de marché pour devenir le co-leader thaïlandais en hypermarchés. Sa stratégie duale alliant commerce et immobilier se trouve également considérablement renforcée avec un portefeuille de plus de 100 galeries marchandes et une surface locative totale de 585 000 m².

Finalisée début 2011, cette transaction permet à Casino de «renforcer de manière significative sa position dans un de ses pays clés. Elle s'inscrit à la fois dans la stratégie de développement ciblé du Groupe sur des marchés en forte croissance, où il bénéficie d'une position de leader, et dans sa stratégie d'optimisation de son portefeuille d'actifs», a déclaré Jean-Charles Naouri, Président-Directeur général du groupe Casino. À fin juin 2011, l'intégration de la société est en ligne avec le plan de marche, la totalité des magasins Carrefour ayant été convertis sous enseigne Big C.



Les facteurs clés du succès de Big C résident dans le positionnement de l'enseigne, privilégiant le meilleur rapport qualité-prix, et dans son approche originale du shopping, qui consiste à faire de ce moment une expérience agréable et amusante.



Consolider le co-leadership

Afin de consolider cette position, Big C entend accélérer l'expansion sur les nouveaux formats. Historiquement présent sur le segment des hypermarchés, Big C a récemment diversifié son parc en se positionnant sur celui de la proximité, à travers les supérettes: 6 magasins «Mini Big C» ont été inaugurés en 2010, entre 40 et 50 devraient l'être en 2011. Un nouveau concept de supermarché, «Big C Market», a par ailleurs été testé avec succès dans deux provinces du pays en 2010 et devrait être déployé à compter de 2011, avec 3 ouvertures prévues. Enfin, le concept de magasin «Pure», lancé en 2008 et dédié à la santé et à la beauté, est appelé à être décliné dans tous les hypermarchés.

Le développement des galeries marchandes reste également une priorité pour Big C, et illustre la volonté du groupe Casino de déployer le modèle dual dans ses pays clés, à l'instar du modèle français. L'élargissement du portefeuille de Big C, avec l'intégration des galeries marchandes de Carrefour en 2011, représente un potentiel important de création de valeur.

Enfin, la société mise sur deux axes clés de sa stratégie commerciale: la fidélité et le développement de ses marques propres. Concernant la fidélité, Big C s'était fixé un objectif ambitieux pour l'année 2010: doter 4 millions de clients d'une carte de fidélité «Big Card». Cet objectif a été largement dépassé puisque 5,4 millions de clients possèdent cette carte et 60% des ventes s'effectuent par ce canal.

Concernant les marques propres, Big C a renforcé son offre avec 255 nouvelles références en 2010. Elles portent sur des produits très qualitatifs de santé ou de bien-être (marque Big C Care) comme sur des premiers 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.

Ce changement de dimension, dans un marché très prometteur, permet à Big C d'envisager des opportunités de croissance considérables et représente un atout majeur pour le Groupe.

Big C c'est...

2,4 Mds€

de chiffre d'affaires en 2010

159 magasins

dont 105 hypermarchés
et plus de 100 galeries
marchandes

10 supermarchés

15 supérettes Mini Big C

29 magasins Pure

585 000 m²

de surface locative

23 355

collaborateurs

NB inclus Carrefour Thaïlande en année pleine

Agenda

Mercredi 12 octobre 2011
Chiffre d'affaires du 3^e trimestre 2011

Fiche signalétique de l'action Casino

- **Place de cotation:** Euronext Paris (compartiment A)
- **Code ISIN:** FR0000125585
- **Principaux indices:** CAC Next 20, CAC Large 60, EURONEXT 100, SBF120, SBF80 et SBF250.
- **Nombre total d'actions ordinaires au 28 juillet 2011:** 110 227 039
- **Capitalisation boursière au 28 juillet 2011:** 7,1 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 boursière

Évolution comparée de l'action Casino et du CAC 40 entre le 28 juillet 2010 et le 28 juillet 2011



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 sur...

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 mail.

Votre Numéro 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, 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

B.P. 306 – 1, Esplanade de France
 F-42008 Saint-Etienne Cedex 2

Site Internet

www.groupe-casino.fr

E-mail

actionnaires@groupe-casino.fr

Numéro Vert

0 800 16 18 20 (appel gratuit depuis un poste fixe)