

## Résultats semestriels 2008

Le Groupe a enregistré une accélération de la croissance organique et une progression significative du résultat opérationnel courant.

## Actualités

L'Indice Carbone Casino, le premier étiquetage environnemental complet en France.

## À la découverte de...

Cdiscount, plus que jamais leader du e-commerce.

## L'agenda 2008-2009



LA LETTRE DE L'ACTIONNAIRE DU GROUPE CASINO N° 10 OCTOBRE 2008

# votre lettre

## Madame, Monsieur, Cher actionnaire,

Les résultats du premier semestre 2008, marqués par une accélération de la croissance organique et une progression significative du résultat opérationnel courant, montrent la bonne adaptation de notre modèle économique tant en France qu'à l'international.

En France, l'environnement morose et la hausse du prix de l'essence ont contribué à une accentuation des tendances de consommation observées depuis plusieurs mois. Les consommateurs, plus sensibles au prix et à la rapidité des courses, continuent à privilégier les formats de proximité et le discount, ainsi que les marques propres et les premiers prix. Ce contexte de marché, tout à fait conforme à nos anticipations, nous conforte dans le déploiement de notre stratégie, qui nous a permis de surperformer le marché français au

premier semestre tout en maintenant nos marges. Nous avons ainsi bénéficié de notre mix de formats favorable, caractérisé par la prépondérance des formats de proximité et de discount, les deux segments les plus porteurs du marché. Nous avons, par ailleurs, tiré profit de l'efficacité de nos leviers de différenciation. Notre Groupe est le 1<sup>er</sup> distributeur en termes de pénétration de la marque propre, dont la quote-part dans les ventes a dépassé le cap des 50%. Les marques propres sont en effet moins chères et plus différenciantes pour les clients. Nous mettons également en œuvre un marketing de plus en plus personnalisé grâce à dunnhumby, afin de créer un lien privilégié avec nos clients. La relance commerciale de Franprix et de Leader Price a été un succès et va se poursuivre. Nous sommes très confiants dans le potentiel de développement de ces deux enseignes, dont les concepts sont en phase

avec les attentes des consommateurs, et allons accélérer leur expansion au second semestre. À travers Cdiscount, leader du e-commerce en France, nous disposons également d'un actif de grande qualité pour capter le fort développement du commerce en ligne.

À l'international, nos activités affichent une très forte progression de leurs ventes et de leurs résultats, traduisant la qualité du positionnement du portefeuille d'actifs du Groupe. Notre plateforme géographique est en effet centrée sur des pays à fort potentiel de développement, tels que le Brésil, la Colombie et la Thaïlande, pays dans lesquels nous détenons des positions de leader. L'International, qui contribue désormais à hauteur de 35% à notre chiffre d'affaires, dont près de 30% réalisés dans des zones émergentes, est un moteur essentiel de la croissance. Je suis ainsi convaincu que notre Groupe dispose de fondamentaux solides, en France et à l'international, pour générer une croissance rentable et régulière. Nous confirmons donc pour 2008 nos objectifs d'une accélération de la croissance organique et d'une nouvelle croissance du résultat opérationnel courant.

Enfin, si l'ensemble de nos équipes sont mobilisées sur la réalisation de ces objectifs économiques, leurs actions s'inscrivent au quotidien dans le respect de nos engagements en matière de développement durable. Le lancement en juin de l'Indice Carbone Casino, le premier étiquetage environnemental complet en France et présent sur les produits Casino, traduit ainsi notre volonté de continuer à bâtir notre avenir tout en agissant en commerçant responsable.

« Les résultats du premier semestre 2008 montrent la bonne adaptation de notre modèle économique tant en France qu'à l'international. »



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

Forte progression du chiffre d'affaires **+ 19,6 %**  
 Résultat opérationnel courant (ROC) **+ 9,8 %**  
 Hausse significative du résultat net, part du Groupe **+ 10,7 %**

# Résultats du 1<sup>er</sup> semestre 2008

## DONNÉES EN MILLIONS D'EUROS

Activités poursuivies (en M€)	S1 2007	S1 2008	Variation en %
Chiffre d'affaires	11 547	13 813	+ 19,6
<i>dont France</i>	8 601	9 010	+ 4,8
<i>dont International</i>	2 946	4 802	+ 63,0
EBITDA <sup>(1)</sup>	776	863	+ 11,2
<i>dont France</i>	581	590	+ 1,4
<i>dont International</i>	195	274	+ 40,5
ROC	492	540	+ 9,8
<i>dont France</i>	378	385	+ 1,9
<i>dont International</i>	114	155	+ 36,1
Autres produits et charges opérationnels	(17)	(15)	
Résultat opérationnel	475	525	+ 10,5
Résultat net activités poursuivies, part du Groupe	208	230	+ 10,7
Résultat net activités abandonnées, part du Groupe	159	(2)	
Résultat net, part du Groupe (RNPG)	367	229	
Capacité d'autofinancement	537	613	+ 14,0

(1) EBITDA : ROC + dotations aux amortissements opérationnels courants.

## BONNE PERFORMANCE DE LA FRANCE FORTE CROISSANCE DES RÉSULTATS À L'INTERNATIONAL

Les résultats du premier semestre montrent la bonne adaptation du modèle économique du Groupe, tant en France qu'à l'international.

**En France**, la croissance des ventes a été soutenue (+ 4,8%), reflétant l'exposition du Groupe aux formats les plus porteurs (discount et proximité), l'efficacité des politiques commerciales

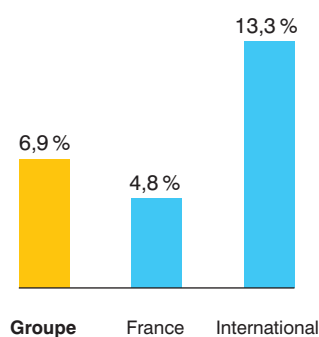
mis en œuvre par ses enseignes et le succès de la relance commerciale de Franprix et de Leader Price.

Le résultat opérationnel courant a progressé de + 1,9% et la marge opérationnelle est restée stable en organique <sup>(2)</sup>.

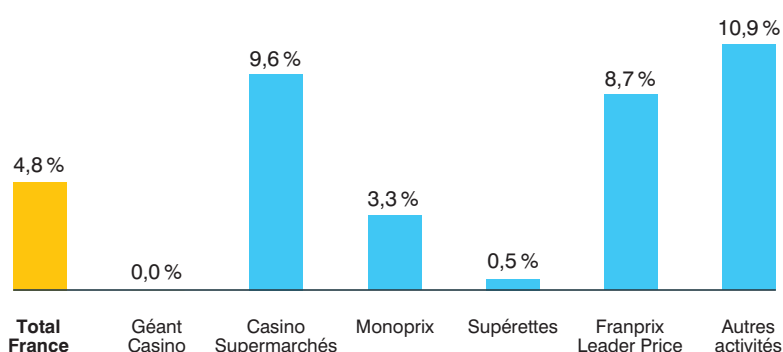
Les ventes de Franprix-Leader Price affichent une forte progression (+ 8,7%), portée par une amélioration continue des ventes à magasins comparables des deux enseignes. La baisse de la marge opérationnelle de -34 bp à 6,5% reflète l'impact des plans de relance commerciale.

Géant Casino affiche des résultats très satisfaisants, caractérisés

## CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES (S1 08)



## CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES EN FRANCE (S1 08)



## L'Indice Carbone Casino, le premier étiquetage environnemental complet en France

Poursuivant son engagement en faveur du développement durable, Casino lance le premier étiquetage environnemental complet en France, à l'issue d'un travail de deux ans avec Bio Intelligence, cabinet spécialisé dans l'analyse du cycle de vie des produits, et l'Ademe. L'Indice Carbone Casino indique la quantité de gaz à effet

de serre (CO<sub>2</sub>) émise pour 100 g d'un produit Casino lors des principales étapes de son cycle de vie. Une information sur la recyclabilité du produit complète l'étiquetage afin d'encourager le consommateur à trier correctement tous les emballages.

Cette initiative innovante et pédagogique a pour objectif d'offrir aux clients une information claire et pertinente afin de les aider à devenir de véritables

« consomm'acteurs », responsables de leur choix. Mis en place au mois de juin, le nouveau repère visuel, symbolisé par une feuille verte, sera étendu à plus d'une centaine de produits d'ici à la fin de l'année et progressivement à tous les produits Casino.

Soutenue par les pouvoirs publics, cette démarche pionnière apparaît comme l'une des toutes premières réponses concrètes aux attentes exprimées dans le cadre du Grenelle de l'Environnement.

# actualités

notamment par une amélioration de sa marge, qui traduit l'efficacité des initiatives mises en œuvre tant en matière de stratégie commerciale que d'excellence opérationnelle.

Les formats de proximité confirment leur dynamisme, avec une croissance soutenue de leur chiffre d'affaires (+ 5,7%). Casino Supermarchés a continué à gagner des parts de marché et sa marge est stable sur la période (hors impact OPC), la rentabilité de Monoprix s'est maintenue à un niveau élevé, tandis que la marge des supérettes est en retrait par rapport à une base élevée au premier semestre 2007.

Les autres activités (immobilier, Cdiscount, Banque Casino, Casino Restauration) maintiennent un rythme de croissance élevé de leur chiffre d'affaires (+ 10,9%), sous l'impulsion du fort dynamisme de Cdiscount (+ 16,4%).

**L'international** enregistre une très forte progression de son chiffre d'affaires, sous l'effet de la consolidation par intégration globale d'Exito et de Super de Boer, et d'une croissance organique très soutenue en Amérique du Sud (+ 15,5%) et en Asie (+ 13,1%).

Le résultat opérationnel courant affiche une progression très élevée (+ 36,1%).

La progression sensible de la marge opérationnelle en organique <sup>(2)</sup> (+ 38 bp) reflète notamment l'amélioration de la marge de l'Amérique du Sud et le maintien de la rentabilité de l'Asie à des niveaux élevés.

L'international représente désormais 35 % du chiffre d'affaires du Groupe, dont près de 30 % sont réalisés dans des zones émergentes.

La dette financière nette s'est élevée à 5 868 millions d'euros au 30 juin 2008, contre 6 015 millions d'euros au 30 juin 2007.

La structure financière du Groupe sera renforcée par l'amélioration de la génération de free cash flow qui résultera à la fois d'une expansion en France, ciblée sur les formats porteurs et peu consommateurs de capitaux, d'investissements en ligne avec l'évolution du chiffre d'affaires à l'international et d'une stratégie dynamique de rotation des actifs.

### UN MODÈLE ÉCONOMIQUE PORTEUR

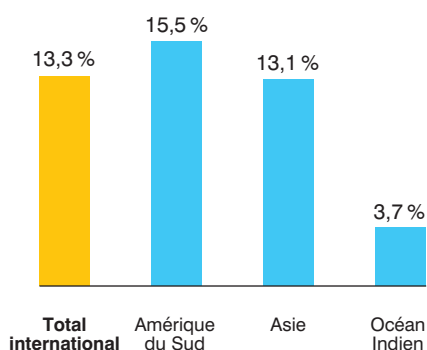
Le Groupe dispose de fondamentaux solides pour générer une croissance rentable et régulière :

- un mix de formats favorable et des leviers de différenciation efficaces en France, avec notamment la prédominance des formats de proximité et de discount, une position de 1<sup>er</sup> distributeur en termes de pénétration de la marque propre et un marketing de plus en plus personnalisé grâce à dunnhumby ;
- une plateforme d'actifs à l'international centrée sur des pays à fort potentiel (Brésil, Colombie, Thaïlande) ;
- un profil de rentabilité plus homogène et plus équilibré, avec 10 « business units » ayant chacune une contribution significative à l'EBITDA ;
- une stratégie dynamique de rotation des actifs.

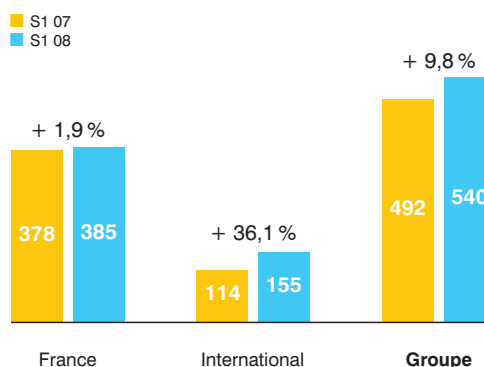
Le Groupe confirme ainsi pour 2008 ses objectifs d'une accélération de la croissance organique du chiffre d'affaires et d'une nouvelle croissance du résultat opérationnel courant.

(2) À périmètre comparable et taux de change constants et hors impact des cessions immobilières (OPCI).

### CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES À L'INTERNATIONAL (S1 08)



### ROC (en millions d'euros)





**Emmanuel Grenier,**  
Président du Directoire  
de Cdiscount

« Cdiscount se distingue de la concurrence par son positionnement prix. Notre objectif est d'être le moins cher sur tous les marchés où nous sommes présents, soit actuellement une quinzaine d'univers. Nous sommes particulièrement forts sur les univers high-tech (informatique, image, son, photo...) qui représentent les deux tiers de nos ventes.

Notre capacité à étonner et innover représente également un réel avantage compétitif, tant au niveau des produits que des mécaniques commerciales. Ainsi, nous cherchons en permanence à être les premiers à proposer une offre prix attractive sur une catégorie de produits ou sur une référence précise. C'est ce que l'on appelle les "offres révolutionnaires" !

À l'avenir, notre stratégie fortement axée sur les prix doit être renforcée pour accentuer le décalage avec la concurrence. Cela implique une mobilisation permanente pour obtenir les prix les plus bas sur chaque achat. C'est à la fois un savoir-faire en termes de négociation et une culture d'entreprise : nos équipes parlent "prix-produit-marché" en permanence. Et nos clients, qui reconnaissent notre dynamisme commercial, nous en demandent toujours plus ! »

## Cdiscount...

### Plus que jamais leader du e-commerce !

Créé en 1998, Cdiscount est devenu, en l'espace de trois ans, le leader de la vente en ligne de DVD. Depuis 2005, il s'est hissé au premier rang des sites marchands de produits électroniques.

Aujourd'hui, multisécialiste avec un catalogue de 90 000 références, Cdiscount est le leader du e-commerce en France. Son chiffre d'affaires, multiplié par 6 en cinq ans, s'est élevé à 650 millions d'euros en 2007.

Le succès de la société repose sur son positionnement prix très attractif inscrit et affirmé dans le nom « Cdiscount », sa capacité d'innovation, sa structure de coût très compétitive et sa forte réactivité commerciale. Afin de renforcer sa position de leader incontesté de la vente de produits non alimentaires sur Internet, Cdiscount a étendu, en 2008, son offre de produits à de nouveaux univers, tels que les cosmétiques, la bagagerie, les jouets et le vin. Avec plus de 6 millions de visiteurs uniques par mois, Cdiscount dispose ainsi d'une base de clientèle large et solide. Les perspectives d'évolution sont très positives.

Après une phase de croissance explosive (supérieure à 30 % par an), le e-commerce devrait continuer à progresser fortement au cours des prochaines années. Il y aura, mécaniquement, de plus en plus d'internautes, et surtout, plus d'internautes qui se « convertissent » à l'achat en ligne. Cdiscount possède d'incontestables atouts pour tirer profit de ce fort développement, son leadership, sa notoriété et son positionnement prix.

[www.cdiscount.com](http://www.cdiscount.com)





## UNE NOUVELLE GAMME « SNACKING » CHEZ FRANPRIX

En cohérence avec son positionnement de magasin de proximité, à l'écoute des consommateurs urbains et de leur mode de vie, Franprix a lancé une nouvelle gamme « snacking » destinée à une clientèle active déjeunant sur le pouce.

Soucieuse d'offrir des produits frais et de qualité pour tous les budgets, l'enseigne a également développé une gamme variée de produits de « snacking » à la marque Marché Franprix facilement identifiables et repérables. Un code couleur est attribué à chaque type de produit (sandwichs simples, salades originales) pour créer un effet de gamme et faciliter la recherche

par le client. La gamme comprend actuellement un assortiment varié de sandwichs, salades et desserts allant des grands classiques – sandwichs baguette poulet-crudités ou club jambon-beurre – aux recettes les plus originales – assortiments de clubs aux légumes grillés, tortillas, etc. Sans oublier les garnitures généreuses, les assaisonnements légers qui mettent en valeur la qualité des sandwichs et salades Franprix. Lancée en mai 2008, la gamme « snacking », implantée dans les magasins de flux à Paris et en proche banlieue, devrait être déployée dans 80 magasins d'ici à la fin de l'année.

# la vie des enseignes



## MONOPRIX SE RENFORCE SUR LE MARCHÉ DU BIO AVEC L'ACQUISITION DE NATURALIA

Le groupe Monoprix a annoncé, en juillet dernier, l'acquisition de la chaîne de magasins Naturalia. Cette enseigne, créée en 1973, est le leader de la distribution de produits biologiques en région parisienne avec 38 magasins. Dans un marché bio en fort développement – évalué à 2,2 milliards d'euros en 2007 – la société affiche une croissance soutenue, son chiffre d'affaires a en effet quasiment doublé en trois ans pour atteindre 49 millions d'euros en 2007. Monoprix intègre ainsi une activité spécialisée à fort potentiel de croissance et cohérente avec sa stratégie d'amélioration de la vie quotidienne de ses clients et son engagement pour le développement durable. Fort du soutien de Monoprix, Naturalia disposera de nouveaux moyens pour poursuivre un développement soutenu.



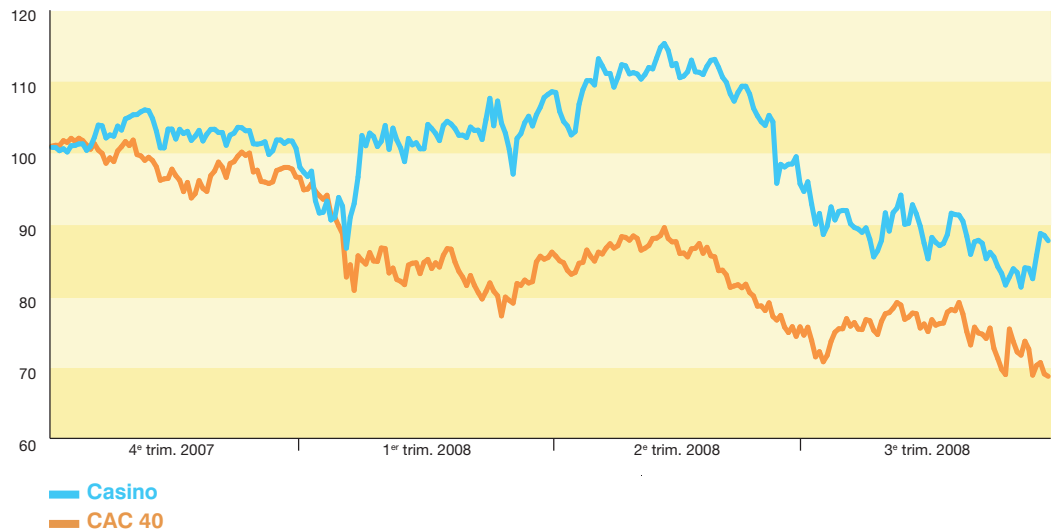
# agenda

Lundi 13 octobre 2008

Chiffre d'affaires  
du 3<sup>e</sup> trimestre 2008

Le calendrier 2009 sera  
prochainement publié  
dans votre Espace  
Actionnaires sur notre  
site Internet.

## ÉVOLUTION COMPARÉE DE L'ACTION CASINO ET DU CAC 40 DEPUIS OCTOBRE 2007 (BASE 100)



Photos : APFOUCHA - D. Le Lann - Photothèque Monoprix.

# zoom sur

## LES DOCUMENTS D'INFORMATION À VOTRE DISPOSITION

*Votre Lettre* vous est envoyée deux fois par an. Le rapport annuel et le rapport de développement durable 2007 sont disponibles sur le site Internet. Si vous souhaitez recevoir d'autres documents d'information sur Casino, il vous suffit d'en faire la demande en appelant le numéro Vert ou de nous adresser un courrier, ou encore, de nous envoyer un e-mail.

## VOTRE NUMÉRO VERT 0 800 16 18 20

(appel gratuit depuis un poste fixe)

Vous pouvez contacter le Service Relations Actionnaires, qui vous permet de dialoguer en temps réel avec un conseiller et d'obtenir des informations sur la vie du Groupe et le titre Casino.



## SUR INTERNET, VOTRE ESPACE ACTIONNAIRES

Vous pouvez consulter votre Espace Actionnaires sur notre site Internet. Cet espace d'information et de communication, mis à jour régulièrement, vous est entièrement dédié et regroupe l'ensemble des informations vous concernant.

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

Numéro Vert Actionnaires  
**0 800 16 18 20**

### Adresse postale

Service Relations Actionnaires de Casino  
BP 306 – 1, esplanade de France  
F – 42008 Saint-Étienne Cedex 2

### Site Internet

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

### Espace Actionnaires

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

### E-mail

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

GRUPE  
**Casino**  
NOURRIR UN MONDE  
DE DIVERSITÉ