

NOTRE LETTRE

nourrir un monde de diversité Nourishing a world of diversity
 Alimentar un mundo de diversidades Nutrir um mundo de diversidade
 Nuôi dưỡng một thế giới đa dạng Nourishing a world of diversity
 Alimentar un mundo de diversidades Nutrir um mundo de diversidade
 Nuôi dưỡng một thế giới đa dạng Nourishing a world of diversity
 Alimentar un mundo de diversidades Nutrir um mundo de diversidade
 Nuôi dưỡng một thế giới đa dạng

nourrir un monde de diversité Nourishing a world of diversity
 Alimentar un mundo de diversidades Nutrir um mundo de diversidade
 Nuôi dưỡng một thế giới đa dạng Nourishing a world of diversity
 Alimentar un mundo de diversidades Nutrir um mundo de diversidade
 Nuôi dưỡng một thế giới đa dạng

LA LETTRE DE L'ACTIONNAIRE DU GROUPE CASINO N° 12 JUIN 2010

02

MESSAGE
DU PRÉSIDENT

BELLE RÉSISTANCE
EN 2009



04 NOS
ENSEIGNES
EN ACTION

- ▶ INNOVATION AU RAYON CAFÉ
- ▶ LANCEMENT DE LA GAMME DE PRODUITS FINANCIERS CASINO
- ▶ PROXIMITÉ RIME AVEC MODERNITÉ CHEZ FRANXPRIX
- ▶ CASINO RENFORCE LES SYNERGIES ENTRE GÉANT CASINO ET CDISCOUNT



L'Indice carbone Casino, mode d'emploi

Plus de 100 ans d'histoire et un savoir-faire ancestral dans les modes d'approvisionnement, l'histoire carbone est complexe. Afin de rendre plus facilement accessible les données relatives à l'impact carbone de nos produits, nous avons développé l'Indice Carbone Casino, un outil de mesure et de communication innovant qui permet de quantifier l'impact carbone de nos produits en fonction de leur mode de consommation.



La présentation de l'Indice Carbone Casino

Une information sur la recyclabilité



05

COMMERÇANT
RESPONSABLE

- ▶ L'ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL AVANCE À PAS DE GÉANT CHEZ CASINO
- ▶ CASINO SIGNE LE PACTE DES NATIONS UNIES

06

GRAND ANGLE

LE BRÉSIL, PLUS QUE JAMAIS RELAIS DE CROISSANCE POUR LE GROUPE CASINO



08 INFORMATIONS
ET CONTACTS

- ▶ AGENDA / CONTACTS
- ▶ COURS DE L'ACTION
- ▶ DIVIDENDE EN HAUSSE DE + 4,7 %



GROUPE
Casino

NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ



MESSAGE DU PRÉSIDENT

“Dans un environnement difficile, **CASINO** a réalisé en 2009 des **RÉSULTATS** de **QUALITÉ** tout en améliorant significativement sa **STRUCTURE FINANCIÈRE**”

Madame, Monsieur, Cher actionnaire,

L'année 2009 restera une année importante pour Casino dans la mesure où elle aura permis de confronter notre modèle économique à la crise et d'éprouver, avec succès, sa robustesse.

La qualité des résultats dégagés en 2009 et l'amélioration significative de notre structure financière démontrent la pertinence des choix que nous avons faits au cours des dix dernières années : en France, une stratégie multiformat caractérisée par des positions fortes sur les segments du commerce de proximité (Monoprix, Franprix, Casino Supermarchés, Petit Casino, Spar, Vival) et sur le discount (Leader Price) ; à l'international, une présence significative mais concentrée sur des marchés très prometteurs (Brésil, Colombie, Thaïlande, Vietnam), où nous sommes leaders.

Ces pays, qui représentent un tiers de notre activité, ont d'ailleurs particulièrement bien résisté à la crise en 2009 et disposent d'un fort potentiel de croissance dans les années futures. Mesurez bien qu'ils représentent une zone de population de 400 millions d'habitants avec un accès grandissant aux biens de consommation.

2009 marque, par ailleurs, une étape stratégique pour notre filiale brésilienne GPA avec l'acquisition de Ponto Frio, société spécialisée dans la distribution de produits électroniques et électroménagers. Ce secteur est appelé à fortement se développer, porté par l'accroissement des classes moyennes et l'amélioration du pouvoir d'achat de l'ensemble de la population brésilienne.

En France, le Groupe est leader en matière de marques de distributeur avec trois marques propres très puissantes – Casino, Monoprix et Leader Price – qui occupent une place prépondérante dans nos assortiments. Nous continuerons, en 2010, de mener une politique d'innovation ambitieuse avec, notamment, le lancement d'une gamme de produits financiers et l'élargissement de notre offre en alimentaire.

En 2010, le Groupe vise, en France, le renforcement de ses parts de marché grâce à l'amélioration de la compétitivité prix de ses enseignes et à l'accélération de l'expansion sur les formats de proximité et de discount. À l'International, la qualité des actifs du Groupe, sur des pays à fort potentiel, permet d'anticiper une croissance élevée et rentable en 2010.

Jean-Charles Naouri

Président-Directeur général

CHIFFRES CLÉS 2009

Chiffre d'affaires

26 757 M€
(- 1,0 % en organique)

Résultat opérationnel courant

1 209 M€
(- 2,5 % en organique)

Résultat Net, part du Groupe

543 M€
(+ 8,6 %)

Belle résistance

en 2009

La résistance des formats de proximité en France et la croissance soutenue des activités à l'International permettent au Groupe d'afficher, en 2009, des ventes en organique hors essence stables. L'amélioration des marges de l'International et la mise en œuvre rapide des plans de réduction des coûts ont contribué, par ailleurs, au maintien des marges d'EBITDA et de ROC en organique.

En France, les ventes sont en baisse de - 2,7 % en organique (hors essence).

La résistance affichée par les enseignes de proximité, dont les ventes reculent de - 1,7 % en organique hors essence, démontre l'adéquation de ce format aux attentes des consommateurs. La politique d'expansion soutenue de Franprix et de Leader Price a, par ailleurs, contribué à la bonne tenue des ventes totales des deux enseignes. Leader sur le marché du e-commerce B to C, Cdiscount enregistre une croissance à deux chiffres de ses ventes. Le résultat opérationnel courant de la France est en baisse de - 11,1 % (- 9,7 % en organique). La résistance de la marge opérationnelle en organique (- 30 bp) traduit le mix de formats favorable du Groupe et la mise en œuvre rapide du programme de réduction de coûts.

L'International affiche une croissance robuste de ses ventes à + 6,7 %, confirmant ainsi son rôle de relais de croissance pour le Groupe. Cette bonne performance s'explique par une croissance organique soutenue (+ 4,9 %), tant en Amérique du Sud (+ 5,7 %) qu'en Asie (+ 5,1 %), et par la consolidation de Ponto Frio dans les comptes de GPA (cf. "Grand Angle").

Le résultat opérationnel courant de l'International progresse significativement (+ 12 %), traduisant le dynamisme des ventes et l'efficacité des plans de réduction des coûts. Il représente désormais 34 % du ROC du Groupe contre 29 % en 2008.

Amélioration de l'efficacité opérationnelle et renforcement de la flexibilité financière

La mise en œuvre rapide des plans d'actions a permis au Groupe d'améliorer significativement son efficacité opérationnelle :

- ▶ les objectifs 2009 de réduction de coûts et de stocks ont été dépassés,
- ▶ les investissements ont été maîtrisés.

Le Groupe a renforcé sa flexibilité financière grâce à :

- ▶ l'amélioration significative de la génération de Free-Cash Flow,
- ▶ la réalisation aux 2/3 du programme de cession d'actifs de 1 milliard d'euros d'ici fin 2010.

La dette financière nette a ainsi été significativement réduite à 4 072 millions d'euros à fin 2009 (contre 4 851 millions d'euros à fin 2008) et le ratio DFN/EBITDA a été ramené à 2,2x (vs 2,5x au 31 décembre 2008).

Accélération de la CROISSANCE ORGANIQUE au 1^{er} trimestre 2010

Au 1^{er} trimestre 2010, le Groupe a enregistré une progression soutenue de son chiffre d'affaires à + 5,6 %. En organique, la croissance s'élève à + 3,5 %. Cette accélération sensible par rapport au 4^e trimestre 2009 (+ 0,1 %) reflète :

- d'une part, une amélioration de la tendance d'activité en France, grâce à la bonne performance de l'ensemble des formats de proximité ;
- d'autre part, une nette accélération de la croissance organique de l'International (+ 10,6 %), qui représente désormais 36 % du chiffre d'affaires du Groupe.

Ventes quasi stables et repli modéré du ROC en organique - Hausse sensible du résultat net

En millions d'euros	2009	2008	Variation vs 2008	En organique*
Chiffre d'affaires HT	26 757	27 076	- 1,2 %	- 1,0 %
EBITDA **	1 849	1 909	- 3,2 %	- 1,0 %
Résultat Opérationnel Courant	1 209	1 266	- 4,5 %	- 2,5 %
Résultat net des activités poursuivies (part du Groupe)	543	499	+ 8,6 %	
Résultat net normalisé *** (part du Groupe)	534	538	- 0,8 %	
Free Cash Flow****	701	86	n/a	n/a
DFN/EBITDA	2,2 x	2,5 x	n/a	n/a

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

** EBITDA = ROC + Dotations aux amortissements opérationnels courants.

*** 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.

**** Free Cash Flow = CAF + variation de BFR - Capex.

Nos enseignes en **action**

- ⊖ chères
- ⊕ accessibles
- ⊕ écologiques

“INNOVATION AU RAYON CAFÉ” : CASINO DÉMOCRATISE UN PRODUIT DE CONSOMMATION COURANTE ET LANCE SES DOSETTES ESPRESSO

Proposer la première gamme de capsules biodégradables compatibles avec les machines Nespresso, tel était le challenge du groupe Casino. Mission accomplie avec le lancement de la gamme Espresso, depuis fin mai dans les magasins Casino et avec un déploiement progressif dans l'ensemble des enseignes du Groupe en France (Monoprix, Franprix et Leader Price).

Cinq références sont au programme (Doux matin, Pur Arabica, Inde, Décaféiné

et Espresso) avec de nouvelles variétés prévues par la suite.

Mais surtout, les dosettes sont :

- ▶ **25 % moins chères** que le leader historique du marché,
- ▶ **plus accessibles** grâce à un potentiel de plusieurs milliers de points de vente en France (au lieu d'une vingtaine de boutiques chez le leader),
- ▶ **plus écologiques** car conçues avec des matériaux d'origine végétale et un filtre en papier pour être 100 % biodégradables.



CASINO LANCE LA PREMIÈRE GAMME DE PRODUITS FINANCIERS ET D'ASSURANCE EN MARQUE DISTRIBUTEUR EN FRANCE



Pour faciliter toujours plus le quotidien de ses clients dans toutes les étapes de leur vie, le Groupe lance avec Banque Casino la marque “Casino Banque et Services”. Cette gamme se compose de produits financiers et d'assurances (automobile, santé, animaux...).

Proposés depuis début juin dans tous les hypermarchés Géant, ainsi que dans certains supermarchés Casino et magasins Petit Casino, les produits de la gamme sont disponibles en libre-service.

Proximité rime avec modernité chez Franprix

Enseigne d'ultra-proximité urbaine, Franprix a été doublement consacré en 2009.

Son nouveau concept de magasin, lancé en 2008 pour mieux répondre aux attentes des consommateurs en termes de modernité et de proximité, lui a valu un Janus du commerce. Ce label récompense les enseignes qui, via leur concept de magasin, cherchent, entre autres, à “améliorer le quotidien du consommateur”. Tel est le leitmotiv du nouveau concept Franprix qui se caractérise par un décor revisité, avec une façade attractive, une ambiance chaleureuse, un mobilier spécifique, une offre redéfinie en faveur des produits frais et du snacking et des horaires d'ouverture élargis.



La Foire aux vins a, par ailleurs, été l'occasion d'une première : il suffisait de photographier avec son téléphone portable le code-barres d'une bouteille de vin (ou de saisir le code sur son clavier) pour obtenir des informations sur ce cru. Une démarche simple et pratique, à l'écoute du marché, qui a valu à l'enseigne de recevoir l'Oscar de l'innovation LSA.

CASINO RENFORCE LES SYNERGIES ENTRE GÉANT CASINO ET CDISCOUNT

Leader du e-commerce en France, Cdiscount propose une offre toujours plus large et très compétitive qui contribue à consolider les positions du Groupe sur le marché non alimentaire.

Depuis 2009, un nouveau service de livraison permet à ses clients de venir retirer leurs commandes volumineuses (+ de 30 kg) dans les magasins Géant Casino. Aujourd'hui, plus de 80 points de retrait sont en place et 100 devraient l'être d'ici fin 2010.

Les bénéfices clients ?

- ▶ Le retrait à moins d'une heure de leur domicile, sans rendez-vous et avec des plages horaires élargies.
- ▶ Des prix encore plus bas (une économie de 30 euros en moyenne).
- ▶ Un délai de mise à disposition raccourci à 5 jours.

La réplification de ce modèle est à l'étude au sein d'autres formats du Groupe.

L'ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL AVANCE À PAS DE GÉANT CHEZ CASINO



L'indice Carbone Casino, un système d'étiquetage pionnier

L'indice Carbone qui figure sur l'étiquette environnementale des produits Casino indique aux consommateurs la quantité de gaz à effet de serre émise lors des principales étapes du cycle de vie d'un produit. Cet indice leur permet d'orienter leurs choix en tenant compte de critères environnementaux concrets et mesurables. L'étiquetage environnemental Casino intègre également une information sur la recyclabilité du produit pour inciter ses clients à jouer le jeu du tri sélectif.

LANCÉ EN 2008
SUR UNE CENTAINE DE RÉFÉRENCES,
L'ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL
CASINO A FRANCHI, FIN 2009,
LE CAP DES 400 PRODUITS
DISPONIBLES EN MAGASINS.

Quand les travaux du Grenelle de l'Environnement ont débuté, en 2007, le groupe Casino disposait déjà depuis un an d'une méthode de calcul de l'Indice carbone mise au point avec l'aide de la société Bio Intelligence Service.

Passer de 400 à 600 références

Deux ans après le lancement de la première vague de produits étiquetés, Casino reste pionnier dans ce domaine. Avec 400 produits étiquetés et disponibles en magasin à fin 2009, Casino a plus que tenu ses engagements. Son offre étiquetée couvre une trentaine de familles de produits ; produits frais et d'épicerie, plats cuisinés, eaux et soft drinks...

La gamme s'étend aussi au non-alimentaire avec un test réalisé sur une référence de tee-shirts dont la matière première (coton) a pu faire l'objet d'un bilan CO₂. Prochain objectif : arriver à 650 produits étiquetés en 2010 !

Commerçant RESPONSABLE

Casino signe le Pacte des Nations unies

En 2009, Casino a souhaité donner un nouvel élan à son engagement de commerçant responsable en adhérant au Pacte Mondial des Nations unies.

Le Groupe entend promouvoir les dix principes fondamentaux de l'UN Global Compact dans son environnement de la grande consommation et inscrire encore davantage cette dimension au cœur de sa stratégie, de ses plans d'actions et de ses modes opératoires.

Des actions très concrètes pour 2010

En France, le Groupe s'engage notamment à lutter contre toutes les formes de discrimination en favorisant l'emploi de jeunes diplômés issus des quartiers défavorisés, des personnes en situation de handicap et des seniors.

À l'international, il entend renforcer les audits sociaux auprès de ses fournisseurs dans les pays à risques élevés de déviance par rapport aux droits de l'homme et finaliser la Charte Éthique Groupe afin de l'appliquer aux quelque 200 000 collaborateurs de l'ensemble de ses filiales.

Par ailleurs, le groupe Casino, déjà très impliqué dans la défense de l'environnement, vise également à :

- ▶ réduire sa consommation d'énergie de 2,5 % par an grâce à l'implantation de panneaux photovoltaïques,
- ▶ continuer de déployer la mise en place d'un étiquetage environnemental unique (Indice Carbone Casino),
- ▶ renforcer ses gammes de produits "bio",
- ▶ poursuivre la mise en place de produits certifiés MSC pour la préservation des ressources maritimes.

Grand ANGLE

LE BRÉSIL, PLUS QUE JAMAIS RELAIS DE CROISSANCE POUR LE GROUPE CASINO

En 1999, alors qu'il entame une politique active d'internationalisation, le groupe Casino fait ses premiers pas au Brésil en entrant au capital du distributeur Grupo Pão de Açúcar (GPA). Dix ans plus tard, le Brésil représente plus de 30 % des ventes de Casino à l'International et GPA occupe la place de n° 1 de la distribution brésilienne.

Zoom sur une filiale bien positionnée pour saisir les opportunités de croissance d'un pays très prometteur.

Grupo Pão de Açúcar, n° 1 de la distribution alimentaire brésilienne

Acteur historique du marché brésilien depuis 1948, GPA a su, au cours des dernières années, faire évoluer son positionnement en alimentaire pour s'adapter aux besoins d'une population dont le niveau de vie s'est indéniablement élevé. La classe moyenne s'est ainsi accrue de 50 millions d'habitants entre 2002 et 2009.

Si les hypermarchés et les supermarchés restent prépondérants, GPA dispose aujourd'hui d'un portefeuille d'enseignes et de formats qui lui permet d'être présent auprès de l'ensemble des classes sociales brésiliennes :

- ▶ les hypermarchés Extra séduisent ainsi la classe moyenne,
- ▶ les supermarchés Pão de Açúcar répondent aux attentes d'une clientèle haut de gamme tandis que les supermarchés CompreBem et Sendas ciblent une clientèle plus modeste,
- ▶ les magasins "d'Atacarejo" Assaï, équivalents aux magasins "cash and carry", proposent à un large public quelque 9 000 références à des prix très abordables,
- ▶ les supérettes ExtraFacil, magasins de proximité situés dans les zones à forte densité de population, offrent tous les produits et services essentiels du quotidien.



Le marché brésilien des biens de consommation durables : Un marché à très fort potentiel

Si les écarts de richesse restent importants, l'élévation générale du niveau de vie est une réalité et bon nombre de Brésiliens profitent de ce gain de pouvoir d'achat pour s'offrir des biens de consommation durables, hier encore inaccessibles. Le gouvernement brésilien a, par ailleurs, lancé un vaste programme de construction d'un million de logements populaires qui nécessiteront de nouveaux équipements en électronique et électroménager. Afin de poursuivre l'engagement de développement durable du pays, il encourage également le

renouvellement des équipements électroménagers par des appareils domestiques récents, moins énergivores. Enfin, la téléphonie mobile explose : le Brésil devrait être l'un des cinq premiers marchés mondiaux avec 168 millions de mobiles, dont plus de 81 % de cartes prépayées, soit un taux de renouvellement des appareils extrêmement élevé.

Ainsi, sur les 5 prochaines années, le segment de l'électronique/électroménager devrait connaître une croissance annuelle de 15 %.



À fin 2009, GPA opère ainsi un parc de 1 309 magasins et dispose de fortes positions de marché dans les deux états les plus dynamiques du pays, São Paulo et Rio de Janeiro.

La société a, par ailleurs, développé des marques propres, innovantes et reconnues des consommateurs brésiliens (Qualità, marque ombrelle en alimentaire ; Tæq : gamme de produits santé/bien-être).

Un acteur majeur du non alimentaire

Outre l'élévation du niveau de vie, le marché brésilien, et en particulier le secteur des biens de consommation durable, est porté par divers facteurs favorables tels que les facilités d'accès au crédit, la baisse des taux d'intérêt et le développement des classes moyennes.

2009 marque ainsi une étape stratégique pour GPA avec le rachat, en juin, de l'enseigne Ponto Frio.

Née dans les années 1950 de l'import de réfrigérateurs américains – d'où son nom de "Point Froid" – Ponto Frio est aujourd'hui le 2^e acteur dans le domaine du petit électroménager et du blanc. Son offre vient compléter celle d'Extra Eletro, filiale de GPA spécialisée dans la distribution de produits informatiques, téléviseurs, DVD. Les premières synergies portent déjà leurs fruits et devraient rapidement prendre plus d'ampleur compte tenu

du potentiel de croissance que représente ce secteur (cf. encadré page 6).

Le n° 2 du e-commerce au Brésil

Autre relais de croissance majeur dans lequel GPA dispose d'une longueur d'avance : le e-commerce. Ce marché a connu au Brésil une hausse de plus de 30 % en 2009 et est appelé à se développer très rapidement (cf. encadré).

À l'origine, GPA est présent sur ce créneau à travers son site extra.com. L'assortiment proposé se compose majoritairement de produits électroniques et électrodomestiques, mais aussi de produits culturels (livres, CDs, DVDs) et de textile. Afin de se différencier des autres acteurs du secteur, GPA a beaucoup mis ces dernières années sur l'élargissement de l'offre, l'amélioration de l'ergonomie du site et de son aspect visuel. Aujourd'hui, GPA est aussi présent dans le e-commerce à travers le site pontofrio.com, spécialisé dans la vente en ligne de produits électroniques et électroménagers. La création d'une nouvelle entité (GPA.com), regroupant notamment les sites extra.com et pontofrio.com, a permis à GPA de consolider sa position dans le e-commerce : avec 12,7 % de parts de marché en 2009, GPA.com est le 2^e distributeur en ligne.

E-COMMERCE AU BRÉSIL : EN PLEIN ESSOR

Entre 2002 et 2008, le nombre d'internautes au Brésil a été multiplié par 3 pour atteindre 67 millions, soit un nombre supérieur à la population française.

Cet engouement pour internet a été d'autant plus favorisé que le gouvernement brésilien a fait de l'accès à cet outil et du développement des réseaux l'une de ses priorités. Si aujourd'hui seulement 25 % des internautes brésiliens sont des e-consommateurs, la volonté d'accéder à de nouveaux circuits de distribution, de comparer, d'accéder aux prix les plus attractifs devraient contribuer à accroître ce taux à 46 % d'ici à 2015.

GPA leader
de la distribution au Brésil

Chiffre d'affaires TTC 2009

28 milliards de R\$
(11 milliards d'euros)

1309 magasins
(y compris stations
essence et pharmacies)

1745 milliers de
m² de surface de vente

80 000
collaborateurs

NB : Données à fin décembre 2009,
y compris Ponto Frio en année pleine.

AGENDA

► Jeudi 29 juillet 2010

- Chiffre d'affaires du 2^e trimestre 2010
- Résultats semestriels

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 31 décembre 2009 : **110 360 987**
- Capitalisation boursière au 31 décembre 2009 : **6,9 milliards d'euros**

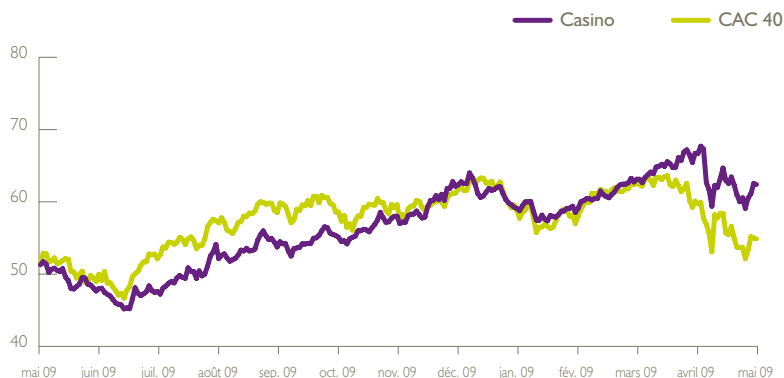
Pour connaître le cours de l'action ordinaire Casino en temps réel, consulter <http://www.groupe-casino.fr> (rubrique "L'Action Casino").

DIVIDENDE EN HAUSSE DE + 4,7 %

L'Assemblée générale de Casino qui s'est tenue le 29 avril 2010 a voté la distribution d'un dividende de 2,65 euros par action. Ce dividende a été mis en paiement le 10 mai 2010.

PERFORMANCE BOURSÈRE

Évolution du 31 mai 2009 au 31 mai 2010



Source : Reuters, données rebasées vs Casino au 31 mai 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.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 : Paolo VERZONE - Agence VU, Alexis FRESPUECH AT STUDIO, Photothèque - Groupe Casino.

Conception et réalisation : W & CIE ©