

Rapport d'activité et de développement durable — 2009



Rapport d'activité et de développement durable — 2009



Sommaire

02 | **Entretien avec Jean-Charles Naouri**

06 | **Le Comité exécutif**

08 | **Le Conseil d'administration**

10 | **L'année en revue**

20 | **De São Paulo à Paris, de Bogota à Bangkok...
Casino cultive la diversité**

27 — International : une dynamique de croissance confirmée

29 — La croissance version latine

34 — Des Colombiens très urbains

36 — French touch au Vietnam

38 — Le Fun shopping made in Thaïlande

40 | **Partout chacun est unique, trouve
ses marques et choisit son engagement**

47 — Motiver durablement

50 — La santé s'expose sur les rayons

52 — Partout, un même esprit de solidarité

55 — Regards sur l'engagement : Casino et la diversité

58 | **Pionnier de la proximité, Casino a ses racines
en France. Le Groupe y déploie son commerce
de précision et sa démarche verte**

65 — La proximité, source de développement

72 — Discount et internet : un modèle gagnant

74 — Marques propres, la saga continue

80 — Bien acheter, bien vendre : Casino redistribue les cartes

82 — La GreenYellow attitude

83 — Un nouveau repère pour acheter "vert"

86 | **En 2009, Casino a maintenu le cap**

90 — Chiffres financiers clés

95 — Pages Bourse

98 — Parc de magasins

Profil

Parce que les modes de vie et de consommation évoluent, le groupe Casino fait de sa stratégie multiformat et de son offre produits un facteur de différenciation pour répondre à la diversité des attentes de clients à la fois uniques et multiples.

Acteur majeur du commerce alimentaire en France et sur les marchés en fort développement d'Amérique du Sud et d'Asie du Sud-Est, Casino entretient une proximité géographique et relationnelle avec ses clients depuis sa création en 1898.

En France, le Groupe s'appuie sur un mix d'activités favorable, caractérisé par la prépondérance des enseignes de proximité et de discount.

Casino y déploie une stratégie de commerce de précision pour apporter une réponse adaptée aux besoins du client.

À l'international, le Groupe a choisi d'axer son développement sur des pays à fort potentiel de croissance et de rentabilité, où ses filiales disposent de positions de leader et d'un ancrage local fort.

Sur tous les marchés où il est présent, le groupe Casino associe étroitement les activités de commerce et d'immobilier, à travers son modèle dual. Pour mieux fédérer ses métiers et ses énergies, le Groupe s'est donné une mission qui guide chacune de ses actions : "nourrir un monde de diversité".

26 757 M€ de chiffre d'affaires consolidé HT

200 000 collaborateurs à travers le monde

34% du chiffre d'affaires à l'international

1^{re} marque de distributeur en France en terme de pénétration des ventes

66% du chiffre d'affaires en France

près de **11 000** magasins dont **9 364** en France

Une présence dans **9 pays** à l'international

7,3 millions de m² de surfaces commerciales

543 millions d'euros de résultat net part du Groupe

2 zones prioritaires à l'international : Amérique du Sud & Asie du Sud-Est

Entretien avec Jean-Charles Naouri

— Président-Directeur général



Comment le groupe Casino a-t-il traversé la crise ?

J'avais dit l'an dernier que Casino n'était pas immunisé contre la crise et qu'il en subirait fatalement certains effets. C'est ce qui s'est passé en 2009, et cela rend la performance du Groupe d'autant plus remarquable. Casino a pratiquement maintenu son chiffre d'affaires et dégagé une marge opérationnelle inchangée à taux de change et périmètre constants, ce qui nous permet de proposer un dividende en légère hausse. Dans un environnement très difficile, ce sont là des résultats de qualité.

*« Malgré la sévérité de la crise,
notre marge est quasi stable –
preuve supplémentaire
de la résilience de notre modèle
économique. »*

« Au Brésil, le Groupe a doublé de taille en moins de deux ans et réalise un chiffre d'affaires supérieur à 15 milliards d'euros. »

Votre résultat opérationnel courant (ROC) a cependant reculé en 2009, ce à quoi vous n'avez pas habitué le marché... Est-ce inquiétant ?

Pas du tout ! Le ROC du Groupe subit en fait un retrait limité (2,5 % à périmètre et taux de change constants) compte tenu de la sévérité de la crise et, en pourcentage du chiffre d'affaires, il est quasi stable – preuve supplémentaire de la résilience de notre modèle économique. Si l'on prend un peu de recul, on constate que Casino progresse plus que le marché en période de conjoncture favorable, et qu'il résiste mieux en période de crise. Cela démontre la pertinence des choix que nous avons faits au cours des dix dernières années : en France, une stratégie multiformat avec des positions fortes sur les segments du commerce de proximité (Monoprix, Franprix, Casino, Petit Casino, Spar, Vival) et sur le discount (Leader Price) et, à l'étranger, une présence significative mais concentrée sur des marchés très prometteurs (Brésil, Colombie, Thaïlande et 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.

Vos activités au Brésil ont connu une très forte croissance ces dernières années. Quelle est la place de ce pays dans le groupe Casino ?

Le Brésil, par sa taille et son dynamisme, occupe naturellement une place importante dans notre stratégie de croissance. Grupo Pão de Açúcar (GPA) est le leader de la distribution au Brésil avec un chiffre d'affaires supérieur à 40 milliards de reals en 2009 si l'on inclut les récentes acquisitions de Ponto Frio et Casas Bahia en année pleine. Il s'agit ainsi d'un doublement de taille en moins de deux ans et d'un chiffre d'affaires supérieur à 15 milliards d'euros. GPA est le premier employeur privé du pays avec un parc de plus de 1 800 magasins et des perspectives de croissance très importante pour les années futures.

N'êtes-vous pas déçu par la contre-performance de Leader Price et par celle de vos hypermarchés, en dépit de votre travail sur ce format ?

Nous sommes convaincus que les transformations entreprises dans nos hypermarchés porteront leurs fruits. D'ores et déjà, nous nous félicitons que la bonne maîtrise des coûts ait permis de compenser, en partie, l'impact de la baisse de l'activité. Nous pilotons attentivement les surfaces de nos hypermarchés pour accompagner le transfert du chiffre d'affaires de ce format, pour l'alimentaire, vers les magasins de proximité où nous avons une longueur d'avance, et pour le non-alimentaire, vers le commerce électronique, secteur dont nous sommes leader en France avec Cdiscount. Les hypermarchés français ne représentent plus que 10% de notre ROC. Quant à Leader Price, l'enseigne a été pénalisée en 2009, comme l'ensemble du discount, par la contraction des dépenses de ses clients plus directement touchés par la crise, mais elle a bien défendu sa part de marché et nous croyons plus que jamais au développement de ce segment de la distribution.

De plus, en 2010, nous allons renforcer la compétitivité de Leader Price et de Géant Casino par de nouveaux investissements tarifaires.

Au-delà des aléas de la conjoncture, la distribution fait face à des bouleversements sociologiques majeurs. Comment vous y préparez-vous en France ?

Nous nous adaptons activement et très en amont aux nouvelles tendances de consommation. Notre portefeuille de concepts et de marques, orienté sur les formats de proximité et sur des marques propres innovantes, nous place même en situation tout à fait favorable pour en tirer parti. Nous sommes leader en France en matière de marques de distributeur avec trois marques propres très puissantes – Casino, Monoprix et Leader Price – et qui ont une place prépondérante dans nos assortiments. Nous avons également acquis un savoir-faire inégalé sur le bio, dont la demande est croissante, à travers nos gammes à marques propres mais aussi via notre enseigne 100% bio, Naturalia, qui connaît un fort développement. Enfin, Cdiscount nous permet de capter une grande

« En 2010, nous allons renforcer la compétitivité de Leader Price et de Géant Casino par de nouveaux investissements tarifaires. »

partie du chiffre d'affaires généré par le secteur du e-commerce non-alimentaire, lui aussi très porteur.

Vous affichez pour 2010 une posture très conquérante, mais... avez-vous les moyens de ces ambitions ?

Nous les avons. En effet, le Groupe a sensiblement renforcé sa flexibilité financière, d'une part, en dégageant en 2009 un free cash-flow en très nette hausse, d'autre part, en réalisant aux deux tiers son objectif de cessions d'un milliard d'euros d'actifs d'ici fin 2010. Fin 2009, nous avons atteint avec un an d'avance notre objectif de réduction de la dette financière nette au niveau de 2,2 années d'EBITDA. Cela montre que Casino a définitivement "digéré" les acquisitions stratégiques des années 2000. Outre notre solidité financière, nos ambitions sont soutenues par des programmes d'expansion très dynamiques en France sur les formats porteurs de la proximité et du discount et à l'international dans tous les formats, de l'hypermarché aux concepts de proximité qui séduisent une clientèle de plus en plus nombreuse.

Nous sommes donc, en 2010 et au-delà, en bonne position pour saisir de nouvelles opportunités de croissance ciblées.

Casino s'est vu attribuer par l'État en 2009 le "Label Diversité". Quel sens cette distinction a-t-elle pour vous ?

Nous sommes le premier distributeur, et à ce jour le seul, à avoir reçu cette certification, ce qui constitue un motif de fierté pour toute l'entreprise. Elle témoigne de l'ampleur et de la sincérité de notre engagement dans la durée en matière de prévention des discriminations et d'égalité des chances à l'embauche et dans les parcours internes. Avec plus de 200 000 collaborateurs dans le monde, dont 76 000 en France, Casino rassemble une grande variété de compétences, de styles et de cultures. C'est là un ingrédient essentiel du succès de notre Groupe qui cultive la diversité dans sa gestion des équipes aussi bien que dans son offre commerciale.

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'actions 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'actions 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 de Cdiscount
Président d'EMCD

—
03

Yves DESJACQUES
Directeur des ressources
humaines

—
04

Jean-Michel DUHAMEL
Président d'Asinco
(Franprix-Leader Price)
Président d'IRTS

—
05

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

—
06

Antoine GISCARD d'ESTAING
Directeur financier

—
07

Thierry LEVANTAL
Directeur juridique

—
08

André LUCAS
Directeur général
Hypermarchés
Supermarchés Casino

—
09

Arnaud STRASSER
Directeur du développement
et des participations

—
Secrétaire:

Omri BENAYOUN,
Directeur du plan
et de la stratégie



01



02



03



04



05



06



07



08



09

Le Conseil d'administration

Composition du Conseil d'administration

Au 3 mars 2010, le Conseil d'administration est composé de quinze administrateurs :

Jean-Charles NAOURI,
Président-Directeur général.

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

Jean-Dominique COMOLLI,
Président du Conseil d'administration
des sociétés Altadis et Seita.

Abilio DOS SANTOS DINIZ,
Président de 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.

Philippe HOUZÉ,
Président du Directoire de la société
anonyme des Galeries Lafayette.

Marc LADREIT de LACHARRIÈRE,
Président-Directeur général de la Fimalac.

Didier LÉVÊQUE,
représentant permanent de
la société Omnium de Commerce
et de Participations, Secrétaire
général de la société Euris.

Gilles PINONCELY,
Administrateur de sociétés.

Gérald de ROQUEMAUREL,
Associé et membre du Comité
de direction de la société Arjil.

David de ROTHSCCHILD,
Associé Gérant de la société Rothschild
& Cie Banque.

Frédéric SAINT-GEOURS,
membre du Directoire de Peugeot SA
et Directeur financier
et du développement stratégique
du groupe PSA Peugeot Citroën.

Catherine SOUBIE,
représentant de la société Finatis,
Directeur général adjoint
de la société Rallye.

Rose-Marie VAN LERBERGHE,
Président du Directoire
du groupe Korian.

—
Pierre GIACOMETTI,
Censeur ; Président de la société
Giacometti Péron & Associés.

Antoine GUICHARD,
Président d'honneur,
non-administrateur.

Jacques DUMAS,
Secrétaire du Conseil.

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 ci-après 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. Chaque administrateur doit être propriétaire d'au moins cent actions ordinaires détenues au nominatif. La durée des fonctions des administrateurs est de trois ans.

En 2009, deux nouveaux administrateurs indépendants ont été nommés : Madame Rose-Marie VAN LERBERGHE et Monsieur Jean-Dominique COMOLLI. Monsieur Pierre GIACOMETTI, précédemment administrateur, a été désigné en qualité de censeur par le Conseil d'administration lors de sa réunion du 3 mars 2010. Cette nomination est soumise pour ratification à l'assemblée générale annuelle du 29 avril 2010.

La Société demeure très attentive à la bonne application des principes de bonne gouvernance. Elle se réfère à ce titre, au Code de gouvernement d'entreprise de l'AFEP et du MEDEF.

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 a, en particulier, apprécié la situation d'indépendance des administrateurs au regard du Code de gouvernement d'entreprise de l'AFEP et du 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 de gouvernement d'entreprise de l'AFEP et du MEDEF : Madame Rose-Marie VAN LERBERGHE ainsi que Messieurs Jean-Dominique COMOLLI, Henri GISCARD d'ESTAING, Gérald de ROQUEMAUREL et Frédéric SAINT-GEOURS.

Le Conseil comprend également cinq autres personnalités extérieures qualifiées ou représentants d'actionnaires :

Messieurs Abilio DOS SANTOS DINIZ, Philippe HOUZÉ, Marc LADREIT de LACHARRIÈRE, Gilles PINONCELY et David de ROTHSCHILD. Les représentants de l'actionnaire de contrôle de la société sont au nombre de cinq, suite à la démission de la société Foncière Euris, et ne disposent pas de la majorité des voix au Conseil d'administration.

Conformément au Code de gouvernement d'entreprises, une nouvelle évaluation sur le fonctionnement du Conseil d'administration a été réalisée en

2009 par le Comité des nominations et des rémunérations chargé d'en organiser la mise en œuvre, par voie de réponse à un questionnaire adressé à chacun des administrateurs. Il ressort des appréciations et observations faites par les membres du Conseil d'administration que l'organisation et le fonctionnement du Conseil d'administration sont tout à fait satisfaisants au regard de l'éthique et des principes de gouvernance d'entreprise et que des progrès ont été réalisés par rapport à la précédente évaluation.

Comités

Comité d'audit

Le Comité d'audit est composé de quatre membres : Messieurs Frédéric SAINT-GEOURS, Jean-Dominique COMOLLI et Gérald de ROQUEMAUREL (depuis le 3 mars 2010), membres indépendants, ainsi que Monsieur Gilles PINONCELY. Monsieur Frédéric SAINT-GEOURS assume les fonctions de Président du Comité.

Le Comité d'audit a notamment pour mission d'apporter son assistance au Conseil d'administration dans ses tâches relatives à l'examen et à l'arrêté des comptes annuels et semestriels ainsi qu'à l'occasion de tout événement pouvant avoir un impact significatif sur la situation de la société ou de ses filiales, en termes d'engagements et/ou de risques ou concernant la conformité avec les dispositions légales et réglementaires et la situation des principaux litiges en cours. Il est également chargé d'assurer le suivi de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques.

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 2009, le Comité d'audit s'est réuni à cinq reprises. Les membres ont assisté à toutes les réunions.

Comité des nominations et des rémunérations

Le Comité des nominations et des rémunérations est composé de cinq membres : Madame Rose-Marie VAN LERBERGHE et Messieurs Henri GISCARD d'ESTAING, Gérald de ROQUEMAUREL membres indépendants, ainsi que Monsieur David de ROTHSCHILD et Madame Catherine SOUBIE. Madame Rose-Marie VAN LERBERGHE assume les fonctions de Président du Comité.

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 2009, le Comité des nominations et des rémunérations s'est réuni à quatre reprises. Le taux de participation a atteint 95 %.

2009

L'année en revue

Accélération de la croissance à l'international

■ Le développement à l'international représente un important relais de croissance pour le groupe Casino qui, depuis plusieurs années, concentre sa stratégie d'implantation sur des pays émergents à fort potentiel, en Amérique du Sud et en Asie du Sud-Est.

■ Cette vision l'a conduit à remodeler son portefeuille d'actifs internationaux en procédant notamment, le 18 octobre 2009, à la cession de la chaîne de magasins Super de Boer, aux Pays-Bas.

■ Leader de la distribution au Brésil, le Groupe a encore renforcé ses positions sur ce marché porteur grâce à l'acquisition, par GPA en juillet 2009, de Ponto Frio et à la signature en décembre 2009 d'un accord de joint-venture entre Ponto Frio

et les activités de distribution de Casas Bahia. GPA devient ainsi le numéro 1 de la distribution de produits électroniques et électroménagers et le numéro 2 du commerce en ligne au Brésil.

■ Afin de poursuivre son expansion sur le marché colombien, Grupo Exitó, filiale colombienne de Casino, a procédé avec succès à une augmentation de capital et a acquis la participation des actionnaires minoritaires dans Carulla Vivero. Ces deux opérations renforcent la structure financière et le profil boursier d'Exitó.

■ En Asie, les ventes ont continué à progresser sur un rythme soutenu (+ 6,5%), et le Groupe a poursuivi l'extension du réseau Big C, son enseigne locale.

France : une bonne résistance des supérettes

■ Malgré un contexte économique difficile, les supérettes du groupe Casino – Petit Casino, Spar, Vival – ont bien résisté et consolident la position du Groupe dans le commerce de proximité.

■ La capacité à innover sur ce marché porteur s'est notamment traduite par le lancement, en janvier 2009, d'un concept inédit de *convenience store* "à la française", Chez Jean, qui associe les fonctions de cafetier et d'épicier à une forte amplitude horaire (7 jours sur 7, de 7 h à 22 h). Cette offre inédite d'épicerie, de restauration légère, de traiteur et de services (presse, tabac, jeux, fleurs, distributeur de billets) a séduit les consommateurs. Au cours de l'exercice, 4 magasins ont été ouverts à Paris et 1 à Marseille.

■ Contribuant à renforcer sa présence sur tous les territoires de la proximité, le groupe Casino a signé, en décembre 2009, un accord de distribution avec l'enseigne Sherpa, qui représente une centaine de supérettes situées dans les stations de montagne. En s'approvisionnant désormais auprès de la centrale d'achats du Groupe (EMC Distribution), Sherpa bénéficie de deux atouts : la compétitivité des prix par la massification des achats, la qualité, la diversité et l'image des produits de marque Casino.

■ Le groupe Casino a remporté en décembre 2009 l'appel d'offres lancé par la Société Shell. Cet accord concerne l'approvisionnement de 52 stations-service situées sur les autoroutes françaises en produits frais et en produits de

grande consommation. Ce partenariat permet à ces stations de proposer à leurs clients une large gamme de produits de marques nationales, complétée de produits Casino, Casino Bio et Casino Délices. Le groupe Casino accroît ainsi sa visibilité sur autoroutes, après les accords signés avec AGIP et AVIA.

Géant Casino et Supermarchés Casino : des synergies gagnantes

■ Dans un contexte de consommation atone, le groupe Casino a adapté son organisation en novembre 2009 en dotant les branches Hypermarché et Supermarché d'une direction commune. Tout en préservant l'identité et le positionnement respectifs des deux enseignes (Géant Casino, Supermarchés Casino), cette évolution permet de mettre en œuvre des synergies nouvelles et efficaces en matière de politique commerciale (promotions, fidélité, assortiments et communication).

■ Répondant à la demande croissante de proximité et de rationalisation des achats chez les consommateurs, les deux enseignes ont mis en place un service Drive qui offre aux clients la possibilité de faire leurs courses sur Internet, via les sites *monsupercasino.fr* (depuis début 2009) et *mongeantcasino.fr* (septembre 2009), et de retirer leur commande sur le parking du magasin de leur choix où elle est déposée dans le coffre de leur voiture.

■ Le Groupe a inauguré, en septembre 2009, à Montpellier, le Géant Casino Odysseum. Sur une surface de 12 000 m² supérieure aux standards de l'enseigne, ce nouveau concept place la qualité de vie au cœur du magasin. Il met l'accent sur les produits frais, sur la marque propre, sur les rayons porteurs (textile, maison, loisirs) et sur une offre "bien-être" inédite, tout en proposant de nouveaux services pour simplifier la vie des consommateurs : desserte par tramway au cœur du centre commercial, consignes froides, wifi, postes Internet, borne SNCF...

■ Grâce à son positionnement fortement différencié, articulé autour du choix, de la qualité et du service, l'enseigne Casino supermarchés a bien résisté à un contexte économique marqué par une baisse du panier moyen. Le nouveau concept Supermarchés Casino, permettant de renforcer la visibilité des produits, notamment autour d'espaces dédiés, et de faciliter l'accès des magasins, a été mis en place sur 36 sites en 2009.

Monoprix : succès et expansion

■ Témoinant de la pertinence de leur positionnement et de leur offre, les enseignes de Monoprix ont enregistré de bons résultats en 2009, dépassant les prévisions sur la marque propre, notamment sur les produits bio et sur le frais.

■ En 2009, Monoprix a conduit une politique active d'expansion sur l'ensemble de ses formats, avec l'ouverture de 21 magasins supplémentaires : 4 Monoprix Citymarché, 10 Monop', 5 Daily Monop' et 2 Naturalia.

■ Parallèlement à cette expansion, l'enseigne met en œuvre un important programme de rénovation des magasins, dont la première étape s'est concrétisée fin 2009 avec l'achèvement de la rénovation du Monoprix de l'avenue des Ternes à Paris.

Franprix, Leader Price : innovation et proximité renforcée

■ Le groupe Casino a acquis, le 12 novembre 2009, les participations résiduelles dans les sociétés Franprix et Leader Price. Il détient désormais la totalité du capital des deux enseignes.

■ Poursuivant une politique active d'expansion de ces enseignes, respectivement positionnées sur les segments de la proximité et du discount, le groupe Casino a procédé à l'ouverture de 80 Franprix et 49 Leader Price en 2009, et une centaine d'ouvertures supplémentaires est programmée dans chaque format en 2010.

■ Afin de relancer l'attractivité de Franprix, le Groupe a développé début 2009 un nouveau concept dont le déploiement s'étend progressivement à l'ensemble des projets d'ouverture et de rénovation du parc : identité visuelle modernisée et dynamique, vitrines électroniques interactives, offre remaniée, circuits de chalandise étudiés et signalétique conviviale, mise en valeur des familles de produits porteuses (frais, hygiène-beauté), disposition des caisses optimisée, service de livraison adapté...

■ Témoignant de la performance de ce nouveau concept, les 250 magasins ayant d'ores et déjà bénéficié de sa mise en place enregistrent une croissance à deux chiffres de leurs ventes.

■ Franprix est également à la pointe de l'innovation avec le lancement de services destinés à faciliter la vie de ses clients. Un outil interactif a ainsi été testé avec succès à l'occasion de la Foire aux vins, permettant d'accéder, via son téléphone portable, à des informations produits, en prenant une photo du code-barres ou en saisissant le numéro de celui-ci sur le clavier du téléphone.

■ Malgré la tendance à la baisse du panier moyen, constatée sur l'ensemble du marché du discount, Leader Price a maintenu sa part de marché en 2009 grâce à la poursuite de son programme d'expansion.

L'enseigne a également développé un partenariat publicitaire très remarqué avec Jean-Pierre Coffe sur le thème de l'exigence de qualité au meilleur prix.

Marques propres : n° 1 en part de marché et en innovation

■ Leader incontesté parmi les marques distributeur, la marque Casino continue sa progression en 2009.

■ Cette réussite s'appuie sur la qualité et l'originalité des produits, ainsi que sur le positionnement solide et différencié des marques propres. Pionnier sur le segment bio, Casino Bio connaît, par exemple, une croissance ininterrompue depuis plus de dix ans et compte aujourd'hui plus de 200 références, contre 23 en 1999. Sur le segment gastronomique, les ventes de Casino Délices ont augmenté de 57 % en 2009 avec une offre de 220 références.

■ La dynamique d'innovation impulsée par le groupe Casino dans sa stratégie de marque propre s'est illustrée en juin 2009 par le lancement de la gamme Casino Famili. Élaborée autour des valeurs de santé, d'accessibilité, de partage et d'éveil, elle réunit sous une même marque ombrelle l'ensemble des produits répondant aux

besoins des familles modernes, en alimentaire comme en non-alimentaire (230 références).

■ Autre moteur d'innovation, l'engagement en faveur du développement durable a débouché sur la mise en place, depuis deux ans, du premier étiquetage permettant de mesurer l'impact environnemental complet des produits : l'Indice Carbone Casino. Le cap des 400 produits étiquetés CO₂ a été franchi en 2009 et permet au Groupe de jouer un rôle moteur dans le cadre du Grenelle de l'Environnement.

Cdiscount : une croissance à deux chiffres

■ Leader sur un marché représentant 25 milliards d'euros pour 24 millions d'internautes acheteurs, Cdiscount a de nouveau enregistré une croissance à deux chiffres au cours de l'exercice pour franchir la barre symbolique du milliard d'euros de chiffre d'affaires TTC. En France, un internaute sur trois est client de Cdiscount.

■ Cette bonne performance confirme la capacité de l'enseigne à tenir la promesse qui fonde son positionnement : "être le moins cher". Elle représente également pour le Groupe un important relais de croissance sur le marché non-alimentaire, électronique et électroménager en tête, à l'heure où Géant Casino repositionne l'offre de ses magasins dans ce domaine.

■ Au-delà des familles de produits qui ont fondé sa réussite, Cdiscount a élargi avec succès son offre à de nouveaux univers : textile, chaussures, vins, jeux-jouets, voyages...

■ Afin de développer de nouvelles synergies entre Cdiscount et les magasins, le Groupe a mis en place un service de livraison permettant de retirer les commandes de plus de 30 kg sur les sites des Géant Casino. Ce service remporte un vif succès et représente déjà plus de 50 % des livraisons.

Immobilier : L'Esprit Voisin et idées vertes

■ Dans le cadre de sa stratégie duale "Commerce et Immobilier", Casino a apporté à sa filiale Mercialys un portefeuille d'actifs immobiliers, d'une valeur de 334 millions d'euros, constitué d'actifs existants ou à développer incluant des surfaces d'hypermarchés que Mercialys transformera en galeries commerciales.

■ Mercialys poursuit son programme de modernisation et de dynamisation des galeries commerciales à travers, notamment, la mise en place de L'Esprit Voisin, concept porteur d'une nouvelle génération de centres commerciaux, conviviaux, modernes et proches des clients. Avec un Géant Casino associé à une galerie de 70 boutiques, le centre commercial de Besançon-Chateaufarine, inauguré en 2009,

est une réalisation emblématique de L'Esprit Voisin.

■ Avec 4 millions de m² de toitures et 200 000 places de parking, le groupe Casino dispose d'un important potentiel pour implanter des panneaux solaires destinés à la production d'électricité. C'est à partir de ce constat que Casino a engagé en 2007 un projet de création de centrales photovoltaïques et a lancé en 2009 une filiale à 100 % dédiée à cette activité : GreenYellow. Son objectif : faire du groupe Casino un acteur majeur du développement de la filière solaire en France.

Achats : massification et compétitivité accrues

■ La centrale d'achats du groupe Casino, EMC Distribution, est l'une des deux premières puissances d'achat en France pour les MDD, grâce notamment à la massification des achats Casino, Monoprix et Leader Price.

■ En 2009, le groupe Casino a lancé les bases d'un nouveau partenariat avec ses fournisseurs, fondé sur une collaboration approfondie et sur des optimisations "multileviers" intégrant la massification, la planification, la gestion des flux et le partage d'informations.

■ Parallèlement, EMC Distribution a procédé à une importante refonte de son organisation

non-alimentaire afin de mettre en place le *category management*. Les produits, regroupés en catégories cohérentes et adaptées à la vision des consommateurs, sont pris en charge par une équipe dédiée sur l'ensemble du cycle (sélection, achat, approvisionnement, merchandising, promotions...). Cette méthode représente un outil efficace, notamment pour mettre en œuvre la stratégie de redéploiement de l'offre non-alimentaire.

Transports : maîtrise des coûts et développement durable

Depuis octobre 2009, le groupe Casino dispose d'une nouvelle plate-forme logistique de 46 000 m² implantée à Saint-Bonnet-les-Oules, en région stéphanoise. Certifié Haute Qualité Environnementale, ce nouveau site dessert 3 200 points de vente du réseau proximité.

Appliquée au domaine des transports, la politique de développement durable du groupe Casino se traduit par des actions concrètes visant à optimiser les flux et à limiter les émissions de CO₂.

Easydis, filiale logistique du Groupe, a ainsi mis en place un système de *reverse logistic* permettant de limiter les retours à vide. Les mêmes camions sont désormais utilisés pour la livraison des supermarchés et la collecte des cartons compactés, qui sont ensuite rassemblés

sur un seul site. Chaque prestataire n'a plus qu'un seul point de collecte à visiter, au lieu d'une trentaine, ce qui réduit simultanément les émissions de CO₂ et les coûts d'enlèvement. Fin 2009, 147 Supermarchés Casino sur 350 étaient concernés par ce système.

En région Île-de-France, où enlèvements et livraisons représentent 1 million de mouvements par jour, Easydis participe à l'initiative "Réussir le dernier kilomètre sans nuisance". Le Groupe développe également un parc de véhicules propres et silencieux pour les livraisons en milieu urbain, et il teste une nouvelle génération de camions insonorisés spécialement aménagés pour l'approvisionnement des magasins en soirée.

Ressources humaines : un engagement solidaire et citoyen

En octobre 2009, Casino a adhéré au Pacte mondial des Nations Unies. Casino s'engage ainsi à respecter et à promouvoir, en France comme à l'international, les dix principes fondamentaux du Pacte dans les domaines des droits de l'homme, du droit du travail, de la protection de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

Considérant que la pratique de la concertation et d'un dialogue social permanent renforce

la cohésion du personnel et donc l'efficacité générale de l'entreprise dans son environnement concurrentiel, le groupe Casino a signé un accord innovant de dialogue social. Ce dernier prévoit notamment des dispositions concernant le rôle des différents acteurs, ainsi que des modalités de fonctionnement d'un dialogue social constructif. Par ailleurs, il prévoit un plan d'actions spécifique au développement professionnel des représentants du personnel.

La pratique d'un dialogue social ouvert et régulier, inscrite dans la politique ressources humaines du Groupe, s'est traduite par la signature d'une vingtaine d'accords en France, en 2009. Avec notamment la création d'un plan d'épargne collectif Groupe, le "PERCO", qui permet aux salariés d'épargner à long terme, en vue de préparer leur retraite.

Soucieux de l'employabilité de ses salariés, le Groupe a mis en œuvre une importante négociation sur ce thème, qui a abouti à la signature d'un accord de Groupe sur la Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC), mis en œuvre en 2009.

Un autre accord relatif à l'emploi des seniors a été signé, mettant en place un véritable projet professionnel de deuxième partie de carrière assorti d'objectifs chiffrés. En outre, le Groupe s'engage à recruter 500 collaborateurs de plus de 50 ans avant fin 2012.

Avec plus de 200 000 collaborateurs dans le monde, le groupe Casino rassemble une grande diversité de compétences et de cultures. Valeur fondatrice du Groupe, la promotion de la diversité est mise en œuvre à travers des actions concrètes. La reconnaissance de cet engagement a permis à Casino d'être le premier groupe de distribution à recevoir le Label Diversité, attribué le 21 avril 2009 par les pouvoirs publics.

Renforcement significatif de la structure financière du Groupe

Les objectifs fixés pour l'année 2009 ont tous été atteints ou dépassés :

Deux tiers de l'objectif de cessions d'actifs d'1 milliard d'euros d'ici fin 2010 ont été réalisés.

La dette financière a été fortement réduite à 4 072 M€ à fin 2009, le ratio DFN/EBITDA s'établissant dès fin 2009 à 2,2X, soit l'objectif fixé pour fin 2010.

Les objectifs de réduction de coûts (180 M€) et de stocks (- 2,3 jours) ont été dépassés.

“De São Paulo à Paris,

Casino cultiv

Partout, chacun

ses marques et choi

Pionnier de la proximi

en France. Le Groupe y

de précision et sa

En 2009 Casino a

de Bogota à Bangkok...

e la diversité.

est unique, trouve

sit son engagement.

té, Casino a ses racines

déploie son commerce

démarche verte.

maintenu le cap.”





Big C

น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มสิงห์

CMVX COLOUR 081-

EGV
CINEMA

de BOWL
CLUB

YES!
5-CINE
BOX OFFICE

PRATUNAM
CENTER

ตั้งอยู่ท่าเรือเสด็จ
ขนาดพื้นที่ 3,000 ไร่

Call Center 02-250-1111

CC





Nguyen Trong Tuan,
Directeur de magasin BTG C Thang Long.
Magasin BTG C, Hanoi (Vietnam). 8 h 37.



Dehors, les 2 500 places du parking à moto sont presque toutes occupées. À l'intérieur, les clients sont déjà nombreux. “Nous avons reçu plus de 4 millions de clients en 2009, avec des records de 23 000 clients en une journée”, résume Tuan face à sa ligne de 76 caisses, une des plus longues d'Asie.



“De São

INTERNATIONAL : UNE DYNAMIQUE DE CROISSANCE CONFIRMÉE

Implanté dans des pays émergents à fort potentiel de croissance et de rentabilité, le groupe Casino déploie une stratégie qui s'appuie sur un mix de formats complémentaires et des enseignes locales à forte notoriété. Dans ces pays où la consommation alimentaire et non-alimentaire est en plein essor, la stratégie de conquête de Casino, qui allie diversité de l'offre, prix bas et fidélisation du client, porte ses fruits. Le Groupe enregistre une croissance élevée de son chiffre d'affaires. Il renforce ainsi ses liens avec le consommateur tout en cultivant ses spécificités.

“Le groupe Casino
à l'international”

9 pays

34% du chiffre d'affaires
du Groupe

Paulo à P

LES 5 PILIERS DE LA CROISSANCE
DANS LES PAYS ÉMERGENTS :

- Des **enseignes** historiques qui entretiennent un lien fort avec les clients
- Une **croissance économique** soutenue ou en rebond rapide
- Une élévation du **niveau de vie** moyen de la population
- Une **population** importante et jeune
- Une progression de la **distribution “moderne”** (enseignes à points de vente multiples) aux dépens de la “distribution traditionnelle” ou non organisée

Leader sur une population de **400** millions d'habitants dans des pays à fort potentiel de croissance.

Le groupe Casino est n° **1** au Brésil et en Colombie et n° **2** en Thaïlande.

1 620 magasins
(au 31/12/09)

aris,

“LA CROISSANCE VERSION LATINE”

Avec ses 198 millions d'habitants, le Brésil est le plus grand marché d'Amérique latine et la 8^e puissance économique mondiale. Si les écarts de richesse au sein de la population demeurent importants, l'élévation du niveau de vie est une réalité. Entre 1991 et 2008, la pauvreté a été réduite de moitié passant de 35 % à 15,5 %.

Pouvoir d'achat, taux d'équipement, volonté politique

Dans un contexte de crise économique mondiale, et après avoir enregistré des records de croissance en 2007 et en 2008, le Brésil a été l'un des premiers pays émergents à retrouver le chemin de la croissance en 2009. Aujourd'hui, l'ensemble des clignotants de l'économie brésilienne, internes et externes, sont au vert. Cette bonne santé économique contribue à l'accroissement de la classe moyenne: en deux ans, 22,5 millions de Brésiliens sont venus grossir

les rangs de la classe moyenne, un million d'emplois a été créé en 2009 et deux millions en perspective pour 2010.

L'élévation du niveau de vie de l'ensemble des classes sociales a de fortes répercussions sur la consommation: l'augmentation effective de 46% du salaire minimum depuis le début des années 2000 profite aux consommateurs, qui peuvent désormais acquérir des biens de consommation durables encore inaccessibles il y a quelques années.

de Bogota

Représentant 32 % de ses ventes à l'international, le Brésil est un marché porteur et un des principaux relais de croissance du groupe Casino.

Le développement de la consommation est favorisé par une volonté politique forte, en particulier dans le domaine des produits électriques et électroniques. Le gouvernement brésilien a ainsi lancé un programme sans précédent de construction de 20 millions de logements populaires et propose des aides financières pour l'équipement de la maison tout en encourageant le renouvellement des appareils domestiques énergivores. Ce marché devrait doubler entre 2008 et 2013.

Le Brésil est ainsi un relais de croissance majeur pour le groupe Casino.



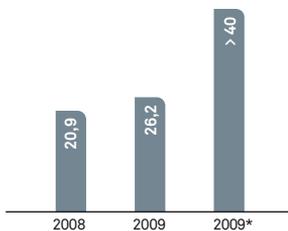
Grupo Pão de Açúcar : n° 1 de la distribution alimentaire et non-alimentaire

Pionnier de la distribution alimentaire au Brésil et acteur de premier plan de l'économie du pays, Grupo Pão de Açúcar (GPA), que le groupe Casino co-contrôle avec la famille fondatrice, opère un large portefeuille d'enseignes qui intègre l'ensemble des formats et dont l'objectif est de répondre aux besoins diversifiés des consommateurs : hypermarchés (Extra), supermarchés (Pão de Açúcar, Sendas, Comprebem, Extra Perto), magasins de proximité (Extra Facil), magasins discount "Cash & Carry" (Assai).

En 2009, dans un contexte très porteur pour les biens d'équipements, Grupo Pão de Açúcar a franchi une étape stratégique avec l'acquisition de Ponto Frio et la signature d'un accord de joint-venture avec Casas Bahia qui fait du Groupe le n° 1 de la distribution de produits électroniques et électroménagers au Brésil, avec une part de marché supérieure à 25%.

GPA bénéficiera en 2010 de cette position renforcée dans le non-alimentaire pour accélérer sa croissance grâce, notamment, au développement du e-commerce et des services financiers – avec l'ambition de devenir le plus grand acteur dans ce domaine grâce à la carte de paiement privative en partenariat avec la plus grande banque brésilienne Itaú-Unibancoj ; cette carte est déjà détenue par 8 millions de personnes dans le pays.

Chiffre d'affaires TTC (Md R\$)



* Proforma 2010
(ie : inclus Ponto Frio et Casas Bahia)

Grupo Pão de Açúcar, c'est :

**Le n° 1 de la distribution
alimentaire et non-alimentaire
au Brésil**

**Un chiffre d'affaires
TTC 2009 supérieur à
40 milliards de reais*
(15 milliards d'euros)**

Plus de 1 588 magasins*

**Le 1^{er} employeur privé
du pays avec plus de**

137 000 collaborateurs*



Croissance de l'e-commerce : GPA prend date

Face à l'immensité du territoire, Internet est un canal de distribution disposant d'un fort potentiel de croissance. Le Brésil compte 32 millions d'internautes et détient le record du monde du temps de connexion le plus long.

également été enrichie de nouvelles références. Positionnée dans le haut de gamme de par ses origines, la marque Casino est également proposée dans les hypermarchés Extra et les supermarchés Pão de Açúcar dans son emballage d'origine, complété des mentions légales brésiliennes.

à Bangkok

En associant, en 2010, les activités Internet de Ponto Frio et Casas Bahia, GPA deviendra le n° 2 brésilien du commerce en ligne. En 2010 le Groupe procédera à l'harmonisation de ses trois sites (www.extra.com.br, www.pontofrio.com.br et www.casasbahia.com.br) dans l'objectif de générer un chiffre d'affaires de plus de R\$ 2 milliards (soit près d'1 milliard d'euros).

Succès des marques propres

L'offre de produits à marque propre, emblématique de la stratégie du groupe Casino, rencontre aussi un vif succès au Brésil avec la création de plus de 500 nouveaux produits en 2009 : épicerie, pain, fromage, jus de fruits, articles produits d'hygiène et d'entretien, etc.

GPA poursuit l'élargissement de l'offre à la marque ombrelle "Qualità", commune à Pão de Açúcar, Extra et Comprebem. La marque Taeq, dédiée aux produits de bien-être et de santé, a

En 2009, les produits de marques propres ont représenté 5% des ventes totales du Groupe, avec en tête les marques Taeq et Qualità, qui ont enregistré une croissance des ventes respectivement de 55% et 50% par rapport à 2008.





Franchises à l'international : à la conquête de nouveaux marchés

À l'international comme en France, la franchise est l'un des modèles de développement sur lequel le groupe Casino s'appuie pour étendre son réseau et conquérir de nouveaux territoires. Ce modèle entrepreneurial permet à Casino de déployer ses concepts de magasins et ses produits de marques propres dans des zones telles que l'Afrique, le Moyen-Orient et les territoires d'Outre-Mer.

Depuis mai 2009, le Groupe accélère son déploiement et a ainsi ouvert en franchise un Géant Casino à Koweït City (juillet 2009) et deux Géant Casino à La Réunion, où le Groupe a aussi bénéficié de 23 changements d'enseignes en faveur de Leader Price. Monoprix est par ailleurs présent en Tunisie à travers 65 magasins et conduit plusieurs projets au Moyen-Orient.

La franchise à l'international sous enseigne Casino, c'est :

70 magasins dans
15 pays, dont les Dom-Tom

Un chiffre d'affaires de
1 milliard d'euros

Une plate-forme
à l'export centralisée
dédiée aux franchisés

En 2010, le Groupe Casino poursuit son développement et prévoit de nombreuses ouvertures de magasins à l'international : Genève (1 hypermarché Casino), Sénégal (2 supermarchés Casino), Abou Dhabi (1 hypermarché et 1 magasin de proximité), Koweït (1 supermarché) et Guyane (1 Géant Casino en changement d'enseigne).

Casino tisse également des relations étroites avec ses franchisés. Le Groupe les accompagne sur toutes les étapes de leur développement : de l'étude de marché, à l'approvisionnement logistique, avec une plate-forme export dédiée, en passant par le choix des assortiments produits, la réalisation des plans de magasin, de l'architecture intérieure et la préconisation de systèmes d'information. Les directeurs de magasin bénéficient d'un suivi personnalisé sur le plan commercial et pour la gestion des ressources humaines et du compte d'exploitation.

DES COLOMBIENS TRÈS URBAINS

Après une année de croissance ralentie en 2009, la Colombie devrait prouver sa capacité de rebond avec une reprise de l'activité économique de l'ordre de + 2,3 %* par an sur la période 2010-2012. Pour cela, le pays s'appuie sur deux solides moteurs de la consommation : la stabilité politique et le pouvoir d'achat des classes moyennes et aisées des grandes agglomérations.

Casino

Un marché jeune et urbain

Avec 45 millions d'habitants, la Colombie est le deuxième pays le plus peuplé d'Amérique du Sud et le deuxième marché du groupe Casino à l'international. Le taux d'urbanisation est proche de 75 % et près d'un Colombien sur deux (49 %) a moins de 25 ans**. Historiquement portée par les produits haut de gamme et sophistiqués, du textile à l'alimentaire, la consommation colombienne se tourne aujourd'hui vers l'après-crise avec la reprise récente des achats de biens durables électriques et électroniques.

Une diversité d'enseignes pour toucher toutes les catégories de consommateurs

Leader de la distribution en Colombie avec 38,4 % du marché***, le Groupe Exitó, filiale à 54,8 % de Casino, dispose de nombreux atouts pour accompagner la reprise de la croissance. Parce que la consommation évolue au rythme de la ville et des besoins des citadins, Exitó a construit, en plus de cent ans de présence commerciale, un large réseau de distribution.

La Colombie, où Exitó détient 38,4 % de parts de marché représente 25 % des ventes du Groupe à l'international.

* D'après le consensus des analystes

** Source: CEPAL 2005

*** Source Nielsen 2008

**** Source: Superfinanciera (organe régulateur des entités financières), juin 2009



Exitó, c'est :

Le n° 1 de la distribution en Colombie

Un chiffre d'affaires consolidé de 2 281 millions d'euros
(supérieur au double du concurrent le plus proche****)

260 magasins

Une présence dans 51 villes

Une stratégie multiformat

Des activités complémentaires (voyages, assurances, cartes de crédit...)

Son implantation urbaine, dans les capitales régionales et les villes intermédiaires, est au cœur de sa stratégie - 260 magasins répartis dans 51 villes. Le Groupe poursuit son programme de rationalisation des enseignes et de lisibilité des formats. Ce programme s'accompagne d'un plan de réduction des coûts et de la mise en œuvre de synergies, qui lui permettent de consolider sa position de leader sur tous les formats : les supermarchés (Pomona, Carulla, Ley) qui ciblent les segments les plus élevés de la population, les hypermarchés (Exitó) qui répondent aux besoins d'un large groupe socio-économique et le format du discount (Bodega, Surtimax), qui s'adresse aux couches populaires. Exitó peut ainsi répondre aussi bien aux besoins de la clientèle urbaine aisée, qui recherche des produits "premium" et un service privilégié, qu'aux populations à faible pouvoir d'achat, qui ont besoin d'une offre complète de produits de première nécessité.

En accord avec la stratégie duale "commerce et immobilier" mise en place par le groupe Casino, Exitó poursuivra en 2010 le développement de projets immobiliers. Aujourd'hui, 7 hypermarchés sont d'ores et déjà associés à des galeries commerciales, et, en 2010, un programme d'expansion dynamique devrait permettre d'ouvrir 3 à 4 nouveaux magasins et d'effectuer la conversion de plusieurs magasins à des formats plus rentables en fonction de leur localisation géographique et du segment ciblé.

Proposer des solutions adaptées au consommateur

L'un des axes de développement majeur d'Exitó porte sur les marques propres, avec notamment l'élargissement de l'assortiment non-alimentaire à travers une offre textile attractive. Depuis son origine, Exitó a en effet développé une grande expertise dans le domaine du textile et dispose d'une large gamme de vêtements pour les femmes (Arkitect, Bluss, Pop Rose), les hommes (Custer), les enfants (CMX) et les adolescents (Bronzini), la maison (Finlandek) ou les loisirs (WKD).

Par ailleurs, la poursuite du développement d'un programme de fidélisation ambitieux ainsi que la proposition de services financiers et de solutions de paiement innovantes permettront au Groupe de tirer parti de la reprise de l'économie locale. La Carte Exitó est ainsi placée en 3^e position*** derrière Visa et MasterCard avec 13% de parts de marché et 1,3 million d'utilisateurs.

Enfin, Exitó propose de nouveaux services pour élargir l'offre au consommateur, tels que les agences de voyages en partenariat avec la principale compagnie aérienne de Colombie, les assurances-vie en alliance avec la plus grande compagnie d'assurance du pays, ainsi que les stations-service situées aux côtés des hypermarchés et gérées directement par Exitó.

FRENCH TOUCH AU VIETNAM

Développement de la consommation de masse favorisant l'essor de la distribution moderne, qui ne représente aujourd'hui que 19 % dans les grandes villes, élévation du niveau de vie : le Vietnam est un marché en expansion et en transition.

Avec une population de 87 millions d'habitants, dont 60 % a moins de 30 ans, et une croissance de 4,8 % en 2009, le Vietnam est l'un des pays les plus prometteurs d'Asie du Sud-Est, sur lequel mise le groupe Casino.

cultive

BIG... et unique

BIG C, filiale du groupe Casino, est le numéro un sur le format hypermarché au Vietnam et parmi les leaders dans un marché de la distribution fortement atomisé. Deux nouveaux hypermarchés ont ouvert leurs portes, l'un à Hué (dans le centre du pays) en 2009 et l'autre à Hanoï en janvier 2010. Le jour de l'ouverture, le magasin de Hué a enregistré la visite de 32 000 clients, soit l'équivalent de plus de 10 % de la population de la ville. Des chiffres qui donnent la mesure de la frénésie de consommation des Vietnamiens.

Le Groupe met en place dans ce pays une stratégie d'expansion dynamique à travers son modèle dual commerce-immobilier qu'il déploie dans les principales villes du pays, et prévoit le maintien d'une croissance forte et rentable, avec l'ouverture de 5 magasins par an entre 2010 et 2012.

La baguette française : un "must", facteur de différenciation

BIG C a reçu pour la 2^e année consécutive le prix de "l'enseigne vietnamienne la plus aimée", catégorie Shopping, décerné par les lecteurs du *Saigon Liberation* (quotidien prestigieux, tiré à 200 000 exemplaires). Son succès repose sur une offre de qualité avec 19 000 références, dont deux tiers en alimentaire, et un positionnement à bas prix.

Une des spécificités de BIG C est de proposer des produits que le consommateur ne trouve nulle part ailleurs, comme la baguette française, dont le succès se vérifie depuis de nombreuses années. Il s'en vend plusieurs milliers par jour dans chaque magasin, le record étant de plus de 14 500 baguettes à Haiphong : un vrai best-seller culinaire !

Le record de la baguette la plus longue du monde pour BIG C !

Pour fêter les 111 ans du groupe Casino, et les 11 ans de BIG C au Vietnam, l'enseigne avait décidé de frapper un grand coup : pétrir et cuire la plus longue baguette de pain au monde ! Pari relevé par le BIG C de An Lac (sud du Vietnam) et homologué par le Guinness Book of Records : la baguette délicieusement croustillante, réalisée par 111 collaborateurs de l'enseigne faisait 111 mètres de long. Elle a été réalisée avec 111 kilos de farine, dans un authentique four à briques...

Qualité, diversité, prix modéré : le bel avenir des marques propres

Pour cultiver sa différence, BIG C poursuit le développement de ses marques propres avec le lancement de la gamme "bakery by BIG C" et l'élargissement de la gamme de produits WoW, qui compte 160 références alimentaires et non-alimentaires. Les références disponibles génèrent déjà de gros volumes de vente dans les magasins BIG C.

Depuis 2004, Big C propose également des produits de la marque Casino. Les 156 références sont positionnées "premium" et amènent une vraie différenciation, ces produits n'ayant pas d'équivalents dans le pays.

Par ailleurs, en 2009, BIG C Vietnam a lancé des campagnes de promotion sur des produits spécifiques, ce qui ne s'était encore jamais vu au Vietnam. Cette approche innovante a notam-

BIG C, c'est :

Le n° 1 de la distribution "moderne" au Vietnam

Le plus grand centre commercial du nord et du centre du Vietnam ouvert en juillet 2009 : BIG C Hué, (magasin de 4 800 m², galerie commerciale de 50 boutiques sur 4 niveaux)

9 hypermarchés à fin 2009 et prévision d'ouverture de 5 hypermarchés par an entre 2010 et 2012



ment porté sur des produits de beauté à travers l'opération "Beauty Fair", qui a rencontré un vif succès.

Un système de formation performant

Afin d'accompagner la professionnalisation de ses équipes, BIG C a mis en place un centre de formation national. Les formations dispensées sont adaptées à toutes les catégories de collaborateurs : de l'accueil systématique des nouveaux employés aux formations métier (bouchers, acheteurs, boulangers, gestion commerciale...) En 2009, les heures de formation ont été multipliées par trois et 70 nouveaux modules seront mis en place en 2010. BIG C contribue au dynamisme économique local : chaque ouverture de magasin représente en moyenne la création de 300 emplois.

BIG C, c'est :

15 000
employés

67
hypermarchés BIG C
(dont 27 implantés
dans le Grand Bangkok)

11 Mini BIG C

19 Pure,
le concept
santé-beauté
du Groupe

“Bien plus que des prix bas”

Dans un pays de 66 millions d'habitants, qui compte 21 % de jeunes de moins de 15 ans et où le PNB par habitant est de 4 116 dollars, le consommateur attend plus que des prix bas : des services, des produits diversifiés, une offre “bien-être”. À cette demande, BIG C, filiale à 63,2 % du groupe Casino et n° 2 du commerce alimentaire en Thaïlande*, répond non seulement par un large choix de produits à petits prix mais aussi par des lieux de vie accueillants et une qualité de service exceptionnelle qui sont les clés du succès d'une enseigne qui cultive le “Fun Shopping”.

Le “Fun shopping”

Le “Fun shopping” est un concept développé par BIG C pour permettre à ses clients de vivre les courses comme un moment ludique et chaleureux grâce à la mise en place dans les magasins de jeux, d'animations et de promotions tout au long de l'année et plus particulièrement pendant les périodes de fêtes.

* Sur le marché des hypermarchés

LE FUN SHOPPING MADE IN THAÏLANDE



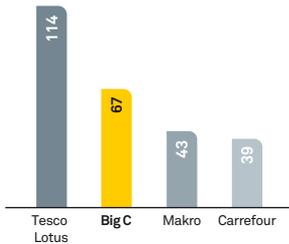
Présente dans les magasins, la mascotte de BIG C, “Biggy Bear”, incarne cet esprit en accueillant les familles qui apprécient de pouvoir faire leurs courses dans un espace de détente et de convivialité.

Hyper & galerie commerçante : un modèle dual très local

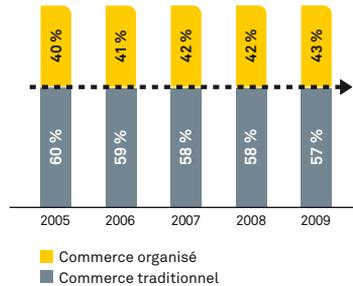
Conformément à la stratégie du groupe Casino, BIG C s'est fait une spécialité de l'association étroite des activités de commerce et d'immobilier. La société exploite autant de galeries commerciales que d'hypermarchés, rendant ainsi l'expérience client plus attractive et créant de la valeur pour le Groupe.

En 2010, BIG C accélérera le déploiement de ce modèle grâce à l'ouverture de 5 nouveaux hypermarchés associés, chacun, à une galerie commerciale et grâce à un programme d'agrandissement de ses galeries commerciales existantes.

Nombre d'hypermarchés (9 mois 2009)



Secteur de la distribution alimentaire en Thaïlande (17 Md\$)



la diversité

Promotion, fidélité : un bouquet de solutions pour le consommateur

BIG C développe une stratégie de prix attractifs, de promotions ciblées et une carte de fidélité, la "BIG Card".

La stratégie du Groupe repose également sur le développement de nouveaux formats de magasins (convenience stores et concept bien-être) le renforcement de la politique de fidélisation, ainsi que l'élargissement et la segmentation de l'offre de marques propres. Cette dernière repose sur une large offre textile (C-Zone, The Cove, FFWD, Emily), objets pour la maison et de décoration et sur une gamme premiers prix (Happy Baht).

Une stratégie d'expansion très dynamique

Avec 67 hypermarchés et 66 galeries commerciales BIG C est le n°2 des hypermarchés en Thaïlande. Si seule une ouverture de magasin a été réalisée en 2009, en raison de la conjoncture économique difficile, 12 nouveaux hypermarchés ont ouvert en 2008, et depuis 2002 l'enseigne s'est développée au rythme de 4 à 5 ouvertures de magasins par an. Le Groupe poursuit sa stratégie d'expansion en Thaïlande et prévoit l'ouverture de 5 hypermarchés avec galeries marchandes par an sur la période 2010-2012, avec l'objectif de dépasser le nombre de 80 centres commerciaux d'ici fin 2012.









**Georg Kell, Directeur exécutif
du Pacte mondial des Nations Unies
("Global Compact"). Paris**



*“Le Pacte mondial aura 10 ans l’année
prochaine. Nous sommes sûrs que si
le monde continue de prendre le chemin
de l’intégration, de vivre en paix
et en harmonie tout en assurant
des opportunités économiques,*

alors les entreprises proactives sur des sujets tels que les droits de l'homme, du travail, le respect de l'environnement et la lutte contre la corruption seront celles qui réussiront le mieux. Je pense que l'histoire du groupe Casino a valeur d'exemple : né en France, il est devenu international, essentiellement présent en Asie et en Amérique latine. Le Groupe adhère aujourd'hui à des principes universels pour renforcer son engagement en faveur de pratiques responsables, et en particulier le respect de la diversité. La volonté qu'a le Groupe de partager des valeurs et le fait qu'il voit en ces valeurs une force, un progrès, incluant en particulier la diversité au cœur de sa mission : tout cela correspond parfaitement au Pacte mondial”

C'est en ces termes que Georg Kell, Directeur exécutif du Pacte mondial des Nations Unies, s'est exprimé lors de la signature d'adhésion du groupe Casino au Pacte mondial des Nations Unies, le 19 octobre 2009. Une étape importante et un élan nouveau dans la démarche de commerçant responsable que Casino a initiée en 2002. Global Compact : une démarche de progrès qui fera l'objet chaque année d'un rapport sur le bilan des actions mises en œuvre par le Groupe.



Partout

MOTIVER DURABLEMENT

Chaque jour, dans le groupe Casino, des hommes et des femmes s'engagent au service des clients. Leur force ? Partager les mêmes valeurs : esprit de Conquête, Loyauté, Exigence et Solidarité. Une force qui se construit grâce à une politique de gestion des ressources humaines ambitieuse. Parce que le succès du Groupe repose notamment sur l'engagement de ses collaborateurs.

Développer les compétences des collaborateurs, favoriser leur évolution professionnelle, attirer et fidéliser les talents, valoriser la diversité des équipes sont autant d'opportunités de construire une réussite commune. La politique de ressources humaines du Groupe est un élément déterminant de sa stratégie de développement. Sa priorité : créer les conditions pour motiver et impliquer durablement tous les collaborateurs. Une expression pour la résumer ? "Grandir ensemble".

social". Le Groupe déploie aujourd'hui une politique de mobilité interne volontariste avec deux mots d'ordre : professionnalisation et transversalité entre tous les métiers. L'objectif est d'offrir à chaque collaborateur l'éventail le plus large possible d'opportunités d'évolution professionnelle. Parce que les parcours d'aujourd'hui ne sont pas linéaires, chacun peut choisir, s'il le souhaite, d'apprendre un nouveau métier en s'appuyant sur les passerelles mises en place entre les différentes branches d'activité. Un

chacun

Grandir, c'est avant tout avancer, parier sur l'avenir. Malgré le contexte économique difficile, le Groupe a choisi de poursuivre sa politique de recrutement pour renforcer son vivier de jeunes talents. Une démarche qui s'appuie aussi sur l'accueil de 1 500 jeunes en contrat d'apprentissage, de professionnalisation ou d'alternance, dont la plupart resteront dans le Groupe à l'issue de leur formation.

Des parcours riches et variés

Aujourd'hui apprentis, demain managers : telle est la réalité des opportunités offertes par le groupe Casino. Le Groupe a toujours favorisé la promotion de ses collaborateurs en leur permettant de gravir les échelons par métier et par branche, jouant ainsi un rôle "d'ascenseur

engagement fort du Groupe, qui s'appuie sur des outils dédiés : comité mobilité, bourse à l'emploi accessible depuis l'intranet... En 2009, 60 % des postes ont ainsi été pourvus en interne, dont 30 % par évolution transversale. La mobilité s'inscrit aussi dans une logique de parcours à l'international, avec des échanges facilités entre les différentes filiales du Groupe. Des échanges qui fonctionnent aujourd'hui dans les deux sens entre la France et l'international, avec un renforcement de l'intégration de collaborateurs étrangers dans les établissements français du Groupe. En 2009, Casino a également renforcé son programme "Jeunes talents" en permettant à de jeunes diplômés d'exercer des missions à l'international.

Echauffement à la prise de poste : la méthode de préparation neuromusculaire, un exemple concret de la prévention des risques chez Easydis.



Des méthodes innovantes

Le dynamisme de la politique de recrutement du Groupe se caractérise également par l'utilisation de méthodes de relations nouvelles. Depuis 2008, Casino utilise en effet (pour un grand nombre de postes) la méthode de recrutement par simulation : les candidats sont sélectionnés selon leur performance dans des mises en situation réelle, et non sur leur CV. Une méthode qui donne réellement leurs chances à tous. En 2009, ce processus a été élargi à des postes d'encadrement. Dans la même logique, le Groupe prévoit de tester en 2010 l'utilisation du CV anonyme dans plusieurs filiales.

Autre méthode innovante, dans le domaine de la formation : Casino a lancé en 2008 et renforcé en 2009 un programme visant à développer les attitudes et comportements managériaux de ses managers. Il ne s'agit plus seulement d'évaluer si les objectifs sont atteints, mais aussi la manière dont ils le sont. Un référentiel des attitudes et comportements managériaux a été élaboré. Il concerne l'ensemble des managers.

Santé et travail

Une préoccupation forte, un vrai programme !

“Cap prévention” : un nom éloquent. La démarche de prévention des risques professionnels mise en œuvre par Casino est innovante à plus d'un titre. Par la méthode employée d'abord : basée sur l'écoute des salariés, elle permet d'impliquer chacun dans l'identification des facteurs de risques et des axes d'amélioration afin de mettre en œuvre des plans d'actions adaptés. Par des engagements forts ensuite, concrétisés par la signature de plusieurs chartes en partenariat avec la Caisse Nationale d'Assurances Maladie. Initiée par les supermarchés Casino, elle s'est depuis généralisée aux entrepôts Easydis et aux hypermarchés Géant. Ces différentes actions ont permis d'obtenir des résultats probants, notamment une fréquence des accidents de travail réduite de 20 % en 4 ans*.

Au-delà des risques physiques, Casino a engagé fin 2009 une démarche de prévention des risques psychosociaux au travail. Menée en concertation avec les partenaires sociaux et avec l'appui d'experts externes, elle vise à évaluer les principaux facteurs de risques psychosociaux pour construire un plan d'actions adapté.

* Les données 2008 et 2009 sont calculées sur la base des accidents du travail avec arrêt.

588

recettes Casino
optimisées à fin 2009,
soit une réduction
totale de plus de :

— **1 200**
tonnes de sucre

— **90**
tonnes de sel

— **650**
tonnes de matières
grasses

LA SANTÉ S'EXPOSE SUR LES RAYONS

Aujourd'hui, tout le monde le sait : pour préserver sa santé, il est essentiel d'avoir une alimentation équilibrée. Parce que bien manger doit être à la portée de tous, Casino propose des produits de qualité, sains et variés, à des prix serrés. Et pour encore plus de facilité, le Groupe fournit des repères et astuces simples pour équilibrer son alimentation au quotidien. Avec Casino, prendre soin de sa santé, c'est facile !

est unique



Casino est le premier distributeur à avoir signé une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel validée par l'État français, dans le cadre du Plan National Nutrition – Santé. Casino s'est ainsi volontairement engagé à progresser dans trois domaines :

Proposer des produits encore meilleurs sur le plan nutritionnel

Pour améliorer la qualité nutritionnelle de ses produits, Casino diminue leur teneur en sel, sucre et matières grasses. Plus de 580 recettes ont déjà été optimisées. En 2009, le Groupe a concentré ses efforts sur sa nouvelle gamme Casino Famili destinée aux enfants. 50 % de l'offre a été reformulée, avec une réduction moyenne de 28 % de la teneur en matières

grasses, de 27 % de la teneur en sel et de 18 % de la teneur en sucres. Un nouveau cahier des charges renforce les exigences nutritionnelles pour tout nouveau développement. Les recettes, adaptées aux besoins des enfants, favorisent l'apprentissage d'une alimentation saine et variée. Un progrès d'autant plus important qu'il est aujourd'hui prouvé que les bonnes habitudes alimentaires prises durant l'enfance ont plus de chance de perdurer jusqu'à l'âge adulte. Ces exigences nutritionnelles ont également été déclinées pour la gamme Casino Famili bébé avec l'appui d'un Comité d'experts indépendants en nutrition infantile.

La gamme Leader Price Fine Ligne a également été revue avec l'aide de spécialistes de la nutrition. À la clé, des produits allégés en sucre, sel et matières grasses, des recettes équilibrées et plus de produits frais.

En 2010, le Groupe s'est engagé à supprimer l'huile de palme, une matière grasse végétale dont la consommation massive peut présenter des risques pour la santé, de ses produits à marque propre. Cet engagement se traduira par plus de 200 références garanties sans huile de palme d'ici la fin de l'année 2010.

Inciter à la consommation de fruits et légumes

Pour donner envie à ses clients de consommer davantage de fruits et légumes, le Groupe mise sur le choix : plus de variétés, des produits régionaux, des produits bio et même des légumes oubliés. La plupart des hypermarchés et supermarchés proposent un nouvel espace fruits et légumes encore plus attractif, avec un système de nébulisation pour maintenir la fraîcheur des produits.

Et pour que chacun, quel que soit son budget, puisse consommer des fruits et légumes frais,

Casino propose chaque semaine 10 fruits et légumes de saison à bas prix identifiés par une signalétique spécifique.

Guider les consommateurs

Pour permettre à chacun de mieux gérer son équilibre alimentaire au quotidien, le Groupe a développé un nouvel étiquetage nutritionnel qui offre une information claire et facile à utiliser. À fin 2009, il était déjà disponible sur plus de 1 100 produits Casino.

Avec son guide nutrition & équilibre ou la nouvelle rubrique nutrition du site www.produits-casino.fr, Casino fournit des conseils simples pour adopter une alimentation saine et variée. Depuis plusieurs années, le Groupe s'est engagé à organiser en magasin des opérations majeures sur la nutrition pour sensibiliser les clients au quotidien.

Le Groupe ne se contente pas d'informer : il développe de nouveaux services pour accompagner les clients vers de bons comportements alimentaires. Coaching nutrition gratuit et adapté aux différents besoins, quiz pour tester ses connaissances... et un centre d'appels, "Question de Nutrition", accessible à tous au prix d'une communication locale, où des diététiciennes répondent à toutes les questions sur l'équilibre alimentaire.



28 000 enfants ont bénéficié
des programmes de la Fondation
Exitó en Colombie en 2009



trouve ses

PARTOUT, UN MÊME ESPRIT DE SOLIDARITÉ

La solidarité est une valeur clé du groupe Casino. Cette volonté d'agir en commerçant solidaire s'appuie sur une longue tradition d'engagement humanitaire et de mécénat, exercée à l'échelon local, national et international. Dans chaque pays, les actions sont conduites avec une implication forte des équipes de terrain et la volonté de répondre aux besoins et enjeux locaux.

Une implication historique en faveur de l'enfance

Depuis plus de 10 ans, le groupe Casino déploie des actions de mécénat social et humanitaire avec un axe prioritaire : l'aide aux enfants défavorisés.

En Colombie, la Fondation Exitó est ainsi très impliquée dans la lutte contre la malnutrition infantile. Partant du constat simple qu'un enfant ne peut réussir sa scolarité que s'il est

correctement nourri, la Fondation mène des programmes de soutien alimentaire et scolaire auprès d'enfants défavorisés. Elle a ainsi soutenu 214 projets en 2009, au bénéfice de plus de 28 000 enfants.

En Thaïlande, la Fondation Big C se consacre en priorité à la promotion de la lecture auprès des jeunes : construction et rénovation de bibliothèques scolaires, dons de livres à 500 écoles, organisation d'un "marathon de la lecture"...

marques



Au Brésil, le Groupe Pão de Açúcar est très actif dans le domaine de l'intégration par le sport. Le programme SuperBola vise ainsi à donner à de jeunes talents du football l'opportunité de recevoir une formation professionnelle et une éducation générale à la citoyenneté. 270 jeunes garçons sont actuellement accueillis dans l'un des trois centres de formation du Groupe Pão de Açúcar. Ils bénéficient d'un suivi médical, d'une éducation scolaire, d'une sensibilisation aux questions de santé, d'alimentation et de citoyenneté.

Cette volonté d'agir en faveur de l'enfance défavorisée en France et dans le monde a conduit le groupe Casino à créer une fondation d'entreprise. Elle a pour objet d'agir en faveur de l'enfance, en France et dans le monde, en priorité dans les régions où le Groupe est présent. La Fondation entend offrir aux enfants issus des milieux sociaux les plus défavorisés les outils intellectuels pour acquérir des savoirs, des savoir-être, une conscience de soi-même et des autres, une capacité à comprendre le monde et à se projeter dans l'avenir. Première étape : une consultation menée auprès de 50 000 collaborateurs en France, appelés à se prononcer sur le choix d'une action phare à soutenir. Parmi 7 projets proposés, ils ont préféré celui de Docteur Souris, "Rompre l'isolement de la maladie", qui



FONDATION D'ENTREPRISE
Groupe Casino
engagés pour l'enfance

Cet engagement pour l'aide alimentaire se décline à travers l'action des collaborateurs dans les magasins et les différentes enseignes du Groupe. La Fondation Monoprix, dont la vocation est de participer à la création et au renforcement du lien social en centre-ville, connaîtra par exemple une phase de développement

et choisit

apporte les technologies de l'information et de la communication au chevet des enfants hospitalisés pour leur permettre de garder le contact avec leurs proches et le milieu scolaire.

Un nouvel élan pour l'aide alimentaire

Depuis plusieurs années, les magasins Casino soutiennent les Banques Alimentaires par des dons de produits. Pour renforcer cet élan de solidarité, la Fédération française des Banques Alimentaires et le groupe Casino ont signé en mai 2009 un partenariat national. Baptisé "Esprit solidaire", il concerne désormais les 79 Banques Alimentaires sur tout le territoire français. À fin 2009, plus de 1 600 tonnes de produits ont ainsi été données.

forte en 2010. Son action s'articule notamment autour de dons de denrées alimentaires aux associations telles que le Secours Populaire ou les Banques Alimentaires.

Pour aller plus loin, le Groupe a négocié avec ses partenaires sociaux en septembre 2009 un congé pour activité solidaire. Il permet aux salariés volontaires de mener une mission auprès des Banques Alimentaires. Pour ce faire, les salariés peuvent aussi choisir d'offrir des jours de RTT ou de repos compensatoire qui viendront alimenter un Fonds spécifique : le "Plan de Congé pour Activité solidaire", afin de financer l'absence prise dans le cadre de congé pour activité solidaire. Une nouvelle façon de faire vivre l'esprit de solidarité Casino.

REGARDS SUR L'ENGAGEMENT : CASINO ET LA DIVERSITÉ

Avec plus de 200 000 collaborateurs dans le monde, dont 76 000 en France, le groupe Casino rassemble une grande diversité de compétences, de styles et de cultures. Cette ouverture à la diversité est une valeur fondatrice que le Groupe valorise au quotidien. Une valeur qui se retrouve aussi dans la variété des formats de distribution du Groupe et dans sa signature institutionnelle, “nourrir un monde de diversité”.



Le groupe Casino s'engage depuis plus de 16 ans dans la lutte contre toutes les formes d'exclusion et de discrimination. Un engagement réaffirmé en 2009 avec la signature du Pacte Mondial de l'ONU.

La politique de diversité du Groupe vise à favoriser le recrutement de profils variés et à promouvoir l'égalité professionnelle à tous les niveaux et dans tous les processus de l'entreprise. Sa mise en œuvre est pilotée par le Comité diversité du Groupe, composé de 7 représentants du personnel et de 7 membres de la direction. En 2009, cette organisation a été renforcée avec la mise en place d'un réseau de 50 correspondants spécialement formés à la “promotion de la diversité”. Leur mission : conseiller, informer et favoriser le partage de bonnes pratiques en matière de promotion de la diversité, au plus près du terrain.

**397 personnes
handicapées ont été
recrutées depuis 2006**



son engag

La diversité au cœur de l'emploi

Le dispositif de lutte contre les discriminations du Groupe est pleinement intégré aux processus de gestion des ressources humaines. Pour lutter contre les discriminations à l'embauche, le groupe Casino a demandé à un cabinet spécialisé, ISM Corum, de mener un audit de ses pratiques de recrutement. Les résultats de ce "testing" ont été rendus publics en juillet 2008. Le Groupe a aussi généralisé la méthode de recrutement par simulation, qui consiste à tester les aptitudes et la motivation des candidats en situation de travail, et non sur CV.

Casino participe activement aux dispositifs publics de lutte contre les discriminations comme le programme européen EQUAL. Le Groupe a signé plusieurs conventions successives avec les pouvoirs publics. Casino a également signé la charte "Objectif stages" et le Plan "Espoir Banlieues", qui visent à favoriser l'intégration professionnelle des jeunes issus des quartiers sensibles. En 2009, le Groupe a ainsi recruté 678 jeunes de moins de 26 ans et accueilli 600 stagiaires et 123 apprentis issus de ces quartiers. Le programme Handipacte en faveur de l'emploi des personnes handicapées contribue aussi à la politique de diversité du Groupe.



ement

Avec 9,8% de travailleurs handicapés dans ses effectifs, Casino fait partie des rares entreprises françaises qui dépassent l'obligation légale de 6%. En 2009, le Groupe a conclu un partenariat avec L'Oréal pour favoriser l'intégration des personnes handicapées dans le monde de l'entreprise en leur offrant des opportunités de formation et de carrière au sein de la grande distribution, notamment dans les rayons beauté.

Un engagement reconnu

Le 21 avril 2009, le groupe Casino a obtenu le Label Diversité. Cette certification, décernée par les pouvoirs publics après un audit d'AFNOR

Certification, distingue les entreprises dont les pratiques en matière de lutte contre les discriminations et de promotion de la diversité sont jugées exemplaires. Casino est le premier groupe de distribution à obtenir ce label.

La signature d'un accord en faveur de l'égalité hommes-femmes incarne la volonté du Groupe de s'inscrire dans une démarche de gestion des ressources humaines durable.

Casino et ses partenaires sociaux ont également signé en septembre 2009 un accord Groupe sur l'emploi des seniors, qui prévoit notamment le recrutement de 500 salariés de plus de 50 ans entre 2010 et 2012.









“Petit Casino” de Besançon. 11 h 30.
Cyril & Amanda, gérants.



Les clients les appellent par leur prénom. Amanda vient de la restauration. Cyril, son mari, était chef de rayon dans la grande distribution. Depuis un an, ils sont gérants d'un Petit Casino. Un choix qui leur ressemble : pour eux, le commerce est une question de proximité, de lien humain et de services.

Amanda et Cyril fournissent le pain frais. Ils livrent également, sur demande, les courses au domicile des clients résidant en centre-ville. Leur magasin est ouvert tous les jours sauf le jeudi, de 8 h à 20 h, et le dimanche, jusqu'à 12 h 30.

“Le panier d’achat est modeste mais régulier. Les clients reviennent en habitués. On est un village dans la ville. Le midi, ce sont les étudiants, le matin les personnes âgées, le soir, les mères de famille qui font un complément de courses”, explique Amanda.

Les clients viennent deux à trois fois par semaine en moyenne. Ils font leurs courses et restent souvent discuter avec les gérants. Un an après leur installation, Cyril et Amanda se réjouissent de leur choix.

“Notre Petit Casino attire de nouveaux clients, et le Groupe nous conseille pour développer au mieux le magasin. Il y a toujours quelqu’un pour répondre à nos questions sur la gestion, les produits. On se sent libre tout en étant soutenu”, commente Cyril. Amanda poursuit : “Dès le départ, on s’est senti dans un groupe familial. Deux semaines de séminaire pour comprendre le métier de gérant avant une formation complète. Nous n’avons pas eu de capital à apporter”.

Cyril et Amanda sont confiants. Cela donne des idées. Pourquoi ne pas reprendre un magasin Vival de plus grande taille et dont ils seraient franchisés, par exemple ?





Pionnier

LA PROXIMITÉ, SOURCE DE DÉVELOPPEMENT

À l'heure où la proximité est une demande croissante des consommateurs en France, le groupe Casino met à profit son expérience historique de ce segment et s'appuie sur sa stratégie de différenciation et d'innovation pour renforcer ses positions sur ce marché porteur.



de la proxi

Dans un environnement difficile, la résistance affichée en 2009 par les enseignes de proximité du groupe Casino démontre l'adéquation de ce format aux nouvelles attentes des consommateurs.

En effet, les tendances de fond de la société – vieillissement de la population, diminution de la taille des foyers, réduction des déplacements – ont fait évoluer le commerce de proximité. Loin de la simple fonction de dépannage, celui-ci est de plus en plus étroitement associé à la vie quotidienne, tant pour servir des besoins rationnels et ciblés que pour répondre à des notions de plaisir, de contact humain, de qualité relationnelle...

Fort de la proximité qu'il entretient, depuis plus de cent ans, avec ses clients, le groupe Casino a su anticiper et accompagner cette évolution. Le modèle économique qu'il a ainsi développé au cours des dernières années se fonde sur un réseau d'enseignes aux positionnements différenciés et complémentaires – Petit Casino, Spar et Vival (supérettes en milieux urbain et rural), Monoprix et Franprix (centre-ville), Leader Price (discount), Naturalia (univers "bio") – et sur une politique d'offre personnalisée, adaptée aux attentes locales.

Cette stratégie porte aujourd'hui ses fruits et le groupe Casino souhaite renforcer ses effets en agissant sur trois leviers dans ses supérettes: l'élargissement de l'offre, l'optimisation des prix et l'innovation.

Ta franchise : un modèle entrepreneurial porteur

Casino est l'un des acteurs du marché à avoir ouvert, dès 1999, son réseau de proximité aux franchisés, qui représentent aujourd'hui 55 % du parc pour 45 % de gérants-mandataires intégrés. Afin de soutenir l'expansion de son réseau tout en maîtrisant les investissements, le Groupe encourage le développement de ce modèle avec la mise en place d'un dispositif unique... et original permettant d'accompagner les personnes qui souhaitent s'engager dans cette activité, mais qui ne disposent toujours pas du capital nécessaire. Ouvert aux salariés comme aux postulants extérieurs, ce "Parcours de confiance" comprend une formation complète, conduite en interne et en partenariat avec la Fédération française de la franchise, ainsi qu'un abondement au capital de création.

mité

Le développement de l'assortiment s'exprime par une plus large représentation de certaines catégories de produits (bio, produits locaux, spécialités des régions de France...) et par des gammes favorisant l'achat plaisir – notamment avec le lancement de la marque Casino Désirs. Plus proche ne devant pas signifier obligatoirement plus cher, les nouvelles synergies mises en place au sein du Groupe en matière d'achats et de partenariat avec les fournisseurs, vont contribuer à assurer la compétitivité des prix.

Des services innovants sont progressivement mis en place, à l'image de la communication d'informations aux clients par sms ou de nouveaux systèmes de livraisons, intégrant des critères de développement durable (véhicules propres) et permettant aux gérants de mieux planifier les livraisons de leurs clients.

.....
**Casino
 proximité,
 c'est :**

6 700
magasins

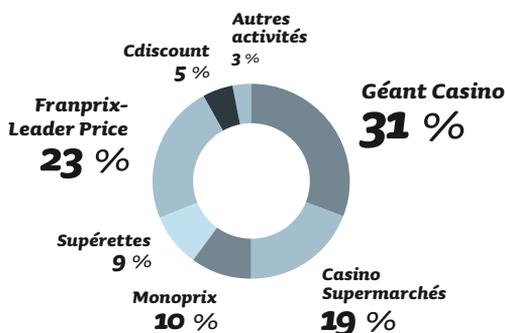
500
ouvertures en
moyenne par an

1 000 000
de m² de surface
de ventes



Répartition du chiffre d'affaires en France

au 31 décembre 2009



Casino a

Une autre approche de la proximité

Pour le groupe Casino, la proximité ne signifie pas seulement “être proche de chez vous”, mais avant tout “être proche de vous”. Cette vision s’applique également aux formats “super” et “hyper” où différentes initiatives sont développées, à l’image du service Drive, qui permet aux clients de Casino Supermarchés et de Géant Casino de composer leur panier sur les sites “monsuper-casino.fr” et “mongéantcasino.fr” et de retirer leurs courses sur le parking des magasins (105 magasins concernés sur la période 2009-2010).

L’offre de services basés sur les nouvelles technologies continue également à s’étendre ou à être testée avec des concepts tels que la

carte de fidélité dématérialisée sur téléphone portable, les vitrines digitales interactives de Franprix ou encore le paiement sans contact qui, via un téléphone portable, facilite et fluidifie les opérations de paiement.

Afin d’être toujours plus proche de ses clients, Casino Supermarchés poursuit l’expansion de son réseau à travers l’acquisition et la création de magasins.

Par ailleurs, Géant Casino accentue son programme de transformation de ses hypermarchés visant à créer un nouveau lien entre ce format et les consommateurs : un développement soutenu de la marque propre – avec l’élargissement des gammes (alimentaires et non-alimentaires) et de nouvelles offres (santé,



Mercialys, c'est : 168 sites
dont **99 centres commerciaux**
Un portefeuille d'actifs
*estimé à **2,4 Md€***

assurances, services financiers); une refonte de l'offre alimentaire; la réallocation des surfaces de vente et le repositionnement de l'offre non-alimentaire sur les familles les plus porteuses (textile, maison, loisirs).

L'Esprit Voisin : une nouvelle génération de centres commerciaux

Parallèlement, le Groupe Casino et Mercialis développent en partenariat depuis 2008 un ambitieux programme de valorisation de leurs centres commerciaux en mettant en œuvre une approche marketing novatrice, L'Esprit Voisin, fondée sur la proximité.

Une démarche prospective a été menée pour anticiper les attentes de demain des consommateurs. Ceux-ci souhaitent des centres à taille humaine, plus simples, plus proches et plus rassurants. Ce concept se traduit concrètement dans l'architecture des centres, le merchandising, les services, le tout dans une approche qui privilégie la dimension locale. 14 centres commerciaux ont d'ores et déjà bénéficié de ce programme qui se poursuit avec pour objectif la moitié des centres modernisés à la fin 2012.

Monoprix : croissance et créativité

Composante originale de l'offre de proximité de Casino, leader du commerce en centre-ville, Monoprix répond aux attentes d'une clientèle urbaine, sensible aux nouvelles tendances. Forte de son succès, l'enseigne développe de nouveaux concepts et poursuit son expansion volontariste.



Après avoir ouvert 21 nouveaux magasins en 2009, Monoprix prolonge cette dynamique à travers un important programme de rénovation du parc et une amplification du rythme d'ouvertures en 2010 tous formats confondus : Monoprix (citymarché), Monop' (magasin de proximité), Daily Monop' (petite restauration urbaine de proximité), Naturalia (produits bio).

ses racines

Un laboratoire pour l'innovation

La prédominance des formats de proximité fait aujourd'hui du marché français un terrain propice à l'expérimentation de concepts novateurs permettant de répondre à des attentes de plus en plus segmentées. Après l'introduction d'enseignes telles que Daily Monop', Beauty Monop' ou Via Italia, le groupe Casino a lancé, en 2009, "chez Jean", un concept de convenience store "à la française" qui associe les fonctions de cafetier et d'épicier. Restauration rapide et plats à emporter, produits frais et d'épicerie, presse et services (fleurs, loto, tabac, wi-fi...): l'offre s'adresse à une clientèle de proximité, urbaine et active, qui apprécie l'amplitude horaire (7 j/7, 7 h-22 h) et se sent ici comme "à la maison". À ce jour, 6 magasins sont ouverts à Paris, Marseille et Toulouse, et le parc pourrait être étendu.

Surfant sur son positionnement de créateur de tendances, Monoprix

a décidé de procéder au relooking de ses magasins et à la création d'espaces différenciants dédiés à la beauté et au textile. En partenariat avec des créateurs, des collections exclusives, renouvelées toutes les deux semaines, proposent des vêtements et accessoires, des articles saisonniers ou thématiques inédits, siglés Violette Janvier, Mimi Lou, Upla, Bensimon, Soledad, Creative Handicrafts...



Monoprix, c'est :

3 868 M€ (volume d'affaires HT)

392 magasins

1 800 m²

(surface de vente moyenne de Citymarché)

L'objectif de Monoprix est également de poursuivre le développement de son site marchand alimentaire (www.monoprix.fr), qui a été créé en 2008 et qui connaît un grand succès, notamment grâce à sa politique de prix (les mêmes qu'en magasins) et à son service de retrait des commandes en magasins.

Fondée sur le juste équilibre entre alimentaire et non-alimentaire, l'offre Monoprix bénéficie de marques propres solidement positionnées, notamment dans le textile, qui contribuent aux performances de l'enseigne. La stratégie d'ajustement des prix, initiée en 2009 et poursuivie en 2010, contribue à renforcer son attractivité, notamment sur les segments les plus porteurs : produits frais, bio, hygiène-beauté, textile.

2010 marque également le démarrage de la collaboration opérationnelle de Monoprix avec Dunnhumby qui, comme pour les enseignes

Casino, permet d'adapter l'offre magasin par magasin et au plus près des attentes de chaque bassin de clientèle.

La proximité, Franprix, Leader Price : une expansion soutenue

Concepts porteurs, Franprix et Leader Price poursuivent leur expansion en s'appuyant sur le développement du parc, sur la rénovation/modernisation progressive des magasins (identité visuelle, offre, signalétique, vitrines communicantes...) et sur la marque Leader Price, reconnue pour son excellence en termes de choix et de rapport qualité/prix. Après la création de 80 Franprix et 49 Leader Price en 2009, les deux enseignes bénéficieront chacune d'une centaine d'ouvertures supplémentaires en 2010.

Pour renforcer son maillage de magasins de proximité, le groupe Casino prévoit d'ouvrir 250 Vival, 50 Petit Casino et 50 Spar.

Cdiscount, c'est :

Plus d'1 Md€ de CA TTC en 2009

Plus de 10 millions de visiteurs en pic mensuel

50% de visiteurs fidélisés (+ de 2 connexions/mois)

1 million de colis traités en décembre 2009

DISCOUNT ET INTERNET : UN MODÈLE GAGNANT

Leader du e-commerce en France, Cdiscount a franchi le cap du milliard d'euros de chiffre d'affaires TTC en 2009 et maintient une croissance à deux chiffres. Son offre, toujours plus large et hypercompétitive, bénéficie aujourd'hui de nouvelles synergies mises en place avec Géant Casino.

en France.

Pionnier de la distribution sur Internet, Cdiscount est aussi un militant des prix bas : permettre au plus grand nombre d'accéder à des produits de qualité est un engagement qu'il honore au quotidien, grâce à sa réactivité commerciale et à sa compétence d'acheteur. Parce qu'il est capable de détecter et négocier en permanence les meilleures opportunités, Cdiscount a été, en septembre 2009, le premier acteur du marché à proposer un lave-vaisselle à moins de 200 euros : initiative saluée par un record historique de 10 000 pièces vendues.

Avec plus de 100 000 références et 98% des produits en stock, Cdiscount ajoute le choix et la disponibilité à l'avantage prix. Au-delà de l'offre fondatrice (DVD, image-son-informatique), le site s'est ouvert avec succès à d'autres univers : électroménager, mode, maison, jouets, vins, etc.

Des partenariats doublés de prises de participation dans des sites spécialistes, comme Mini Kid Factory (vêtements enfants), contribuent à optimiser les offres ciblées et à créer des échanges de trafic entre les sites. En outre,



La capacité à offrir les meilleurs prix est inscrite dans l'ADN de Cdiscount

et revendiquée depuis sa création en 1998. Ce positionnement est unanimement reconnu par les consommateurs qui placent le site en n°1 sur ce critère, toutes enseignes online et offline confondues (Enquête OC&C, octobre 2009).

Cdiscount a décidé de développer des produits de marque propre dans un premier temps sur les univers high-tech et électroménager.

Autre facteur clé de la réussite de Cdiscount : la rapidité. Depuis 2009, un nouveau service de livraison permet aux clients de venir retirer leurs commandes volumineuses dans les magasins Géant Casino. À la clé, une économie de

30 euros en moyenne pour le consommateur et un délai de mise à disposition raccourci à cinq jours.

Ce système est l'un des axes de la stratégie "multicanal" mise en place au sein du Groupe afin de créer des synergies nouvelles entre les magasins et Cdiscount.

Ainsi, dès 2010, des corners Cdiscount équipés de terminaux Internet seront installés dans les Géant Casino afin d'offrir à la clientèle l'accès à une offre de produits électroniques et d'électroménager sans équivalent en magasin.

Alors que Géant Casino concentre son offre non-alimentaire sur les familles de produits les plus porteuses en magasin, Cdiscount contribue ainsi, dans une nouvelle logique commerciale, à consolider les positions du Groupe sur le marché non-alimentaire.

Le marché de l'E-commerce

- **25 Mde de CA**
- **24 millions de cyberacheteurs (+ 43 % en 3 ans)**
- **7 internautes sur 10 ont réalisé un achat en 2009**
- **60 000 sites marchands en 2009 (+ 28 % vs 2008)**

MARQUES PROPRES, LA SAGA CONTINUE

Le groupe Casino dispose d'un portefeuille unique de marques propres dont la force réside dans l'innovation et la capacité à répondre à des attentes précises et diversifiées. Au-delà du rapport qualité/prix, leur personnalité et leur originalité en font des marques attractives, facteur de différenciation pour les enseignes.

Le groupe



Après avoir franchi la barre des 50 % de quote-part volumes en 2008, la marque propre Casino a continué sa progression en 2009 et demeure la première marque distributeur en terme de pénétration. Cette croissance témoigne d'une évolution des comportements d'achat engendrée par le contexte économique, mais aussi, et surtout, par les nouvelles aspirations des clients en faveur d'une consommation réfléchie, porteuse de sens. Des critères tels que la qualité, le prix, la santé, le respect de l'environnement ou les conditions de production ont ainsi réduit la part des achats d'impulsion.

LES MARQUES DU GROUPE EN FRANCE



**Une réponse à tous
les styles de vie**



y déploie

Pour accompagner cette tendance de fond, le groupe Casino, leader sur le marché des Marques de distributeurs, développe son offre à travers la création de nouvelles marques, l'extension des gammes et l'innovation, tant au plan des produits que dans les relations avec les consommateurs.

Lancée en juin 2009 avec 230 références, **Casino Famili** se positionne comme une gamme adaptée aux valeurs et aux modes de vie des familles avec une offre transgénérationnelle qui prend en compte les besoins de chaque âge, en alimentaire et en non-alimentaire.



Pionnière sur le segment bio, **Casino Bio** a fêté ses dix ans en 2009 avec une progression de 30 % en volume par rapport à 2008. L'offre, continuellement renouvelée, s'étend à de nouvelles familles de produits (cosmétiques, vins, univers de l'enfant) et bénéficie d'une mise en valeur par la création d'espaces dédiés au sein des supermarchés et hypermarchés.

Gastronomique et festive, la marque **Casino Délices** a enregistré une croissance de 57 % en 2009 avec une offre étendue à 220 références regroupées dans des corners dédiés.

.....
11 568
nombre de références
du portefeuille
Casino en 2009
dont **1 549**
nouveaux produits
lancés en 2009

son comm

Avec **Terre & Saveur**, Casino est la première enseigne à s'être dotée d'une marque de produits frais, qui est associée à un engagement en faveur d'une production agricole responsable. C'est autour de cette marque stratégique et citoyenne que Casino conduit actuellement le redéploiement de son offre de produits frais placée sous le signe de la qualité.

En 2010, Casino va multiplier les initiatives axées sur la santé, le bien-être et l'amélioration du profil nutritionnel de ses produits. Le Groupe s'engage notamment à supprimer l'huile de palme de tous ses produits alimentaires à marque propre, soit plus de 200 produits concernés d'ici la fin de l'année. L'offre produits Casino va être enrichie dans les domaines de la santé et de la forme avec de nouvelles propositions dont une gamme "sans gluten".



Dans le domaine des services, Casino propose, via **Banque Casino**, la première offre complète d'assurances et de produits financiers en marque propre accessible en magasin. Une **carte universelle de paiement** Banque Casino sera également mise en service courant 2010.



Afin de renforcer la visibilité de la marque

Casino, le Groupe a initié, en 2009, un partenariat avec TF1 portant sur la réalisation de programmes courts sur le thème

de la cuisine maison et du partage de recettes. Intitulée “La prochaine fois, c’est chez moi”, la série est diffusée le lundi et le jeudi à 19 h 50 devant une audience quotidienne de 6 millions de téléspectateurs, en moyenne.

er ce

En 2010, l’ensemble du système de fidélisation Casino sera harmonisé à travers le programme national S’Miles auquel adhèrent les enseignes Géant Casino, Casino Supermarchés, Casino Cafétéria, Monoprix ainsi que les galeries commerciales Mercialys.



Dosettes Espresso : l’innovation au rayon café

Proposer la première gamme de capsules compatibles avec les machines de type Nespresso, tel était le challenge du groupe Casino. Mission accomplie avec le lancement, au printemps 2010 de la gamme Espresso, déclinée chez Casino, Monoprix, Franprix, Leader Price et Cdiscount. Pour un prix au moins 20% inférieur à celui de la concurrence, cette nouvelle offre présente deux avantages majeurs : un “plus écologique” avec un produit conçu avec des matériaux d’origine végétale pour être 100% biodégradable et une “accessibilité record” avec un réseau de 7 500 points de vente en France. Lancée avec 5 références, cette gamme va rapidement s’enrichir avec de nouvelles variétés (bio, café équitable, etc.)

Etam, Centre commercial Chateaufarine, Besançon (Doubs). Une galerie Esprit Voisin de Mercialys (groupe Casino). Christophe Berteau, Directeur développement Groupe Etam. 17 h 42.



Une vitrine aux reflets émeraude, translucide, à l'image d'une lingerie moderne ; nous sommes devant la boutique Etam dans la Galerie Mercialys de Chateaufarine.

“Avec Mercialys, on se comprend et on se fait confiance. Nous avons la même culture du commerce”, explique Christophe Berteau, Directeur développement du Groupe Etam qui ajoute : **“la convivialité est notre vecteur de développement. Aujourd’hui, nous constatons que l’on va d’une consommation de biens vers une consommation de liens, et nous nous inscrivons dans cette mutation. Nous devons accueillir chacune de nos clientes dans un environnement où elle se retrouve, comme chez elle”.**

Dans L’Esprit Voisin, la stratégie de développement de Mercialys, Christophe Berteau apprécie “l’esprit de galerie, l’univers accueillant, qui intègre les spécificités locales dans la décoration, des murs aux tons feutrés au parking végétalisé, sans oublier les jeux de miroirs, la connexion wi-fi. Le programme de rénovation des galeries Mercialys, est orienté vers le bien-être et la proximité. Nous partageons cette approche en améliorant de notre côté l’aménagement de nos magasins, avec une meilleure lisibilité des produits et des espaces de vente plus confortables”, ajoute Christophe Berteau pour qui le positionnement géographique des galeries Mercialys est un atout important.

“Nous avons constaté que les centres intercommunaux résistent mieux que les autres à la crise et à la baisse de fréquentation. Parmi eux, ceux qui ont adopté L’Esprit Voisin offrent une meilleure performance. Un nouvel environnement, un programme de fidélisation : nos clientes apprécient ces signes distinctifs et nous le prouvent en renouvelant régulièrement leurs achats”, conclut Christophe Berteau.

BIEN ACHETER, BIEN VENDRE : CASINO REDISTRIBUE LES CARTES

L'amélioration de la compétitivité prix constitue une priorité stratégique pour le groupe Casino. Particulièrement pour Géant Casino et Leader Price où le facteur prix est un critère déterminant.



de

Une centrale d'achats commune à 6 enseignes différentes et 3 marques de distributeurs : EMC Distribution, la centrale du groupe Casino est un cas unique en France. Cette spécificité lui permet de massifier ses achats afin de proposer à ses fournisseurs des volumes conséquents et de générer des gains que le Groupe entend réinvestir intégralement dans la baisse des prix en magasin.

Un facteur de compétitivité dont Casino a décidé d'amplifier les effets par le renforcement systématique de sa démarche de massification. En 2009, une première étape a été initiée avec un travail de fond mené sur la marque propre et les premiers prix pour les enseignes Casino, Franprix, Leader Price et Monoprix. La mise en place d'achats groupés pour 1 000 produits de base fait aujourd'hui d'EMC Distribution l'une des deux premières centrales d'achats de marques distributeur tout en offrant un double

avantage : le maintien d'une qualité élevée sur les produits, une baisse de prix immédiatement perçue par les clients.

La poursuite de cette dynamique permet au Groupe de procéder à un repositionnement durable de ses prix, tant pour les marques propres que pour les marques nationales.

Un nouveau partenariat avec les fournisseurs

En septembre 2009, le groupe Casino a réuni l'ensemble de ses fournisseurs pour leur proposer une vision nouvelle des relations industriel/distributeur, fondée sur une collaboration approfondie. Des négociations "multileviers" qui, outre les enjeux de massification, intègrent la planification, la gestion des flux et le partage d'informations.

Dans ce domaine, le Groupe dispose d'outils performants, notamment grâce au partenariat avec Dunhumby, spécialiste des données clients, qui permet de faire évoluer les assortiments en fonction des demandes clients au niveau de chaque magasin. La mise en commun de ces données avec celles recueillies par les fournisseurs a pour effet d'optimiser l'offre, renforcer l'efficacité des promotions et accentuer les facteurs de différenciation. De plus, elle ouvre d'intéressantes perspectives en termes d'innovation et de lancement de produits (exclusivités, nouveaux concepts, tests, publicité...). Au niveau de la supply chain, l'enjeu consiste

à optimiser la chaîne de valeur, de l'approvisionnement jusqu'aux linéaires des magasins. La coordination étendue entre les partenaires permet de développer des systèmes de flux innovants, tels que les stocks avancés où l'industriel transfère son stock sur l'entrepôt Casino et en pilote lui-même les approvisionnements. Ce schéma, mis en place depuis 2007, concerne d'ores et déjà 200 fournisseurs, 11 entrepôts et 4 plates-formes de massification. En réduisant les opérations de manutention/stockage et en accélérant les flux, il favorise la réactivité commerciale, l'abaissement des coûts et, au final, la compétitivité de l'offre.

précision



Une logistique performante et durable

À travers sa filiale Easydis, Casino dispose d'une structure logistique intégrée. Depuis ses 26 sites représentant 1 million de m² d'entreposage, Easydis livre 5 000 points de vente en France métropolitaine, soit 2 millions de colis par an avec un flux de 2 500 camions par jour.

Au-delà de la réactivité, la maîtrise de la logistique donne au Groupe la possibilité d'appliquer aux transports son engagement en faveur du développement durable. Particulièrement via la réduction des émissions de CO₂ : remplacement des groupes électrogènes des camions frigorifiques par un système d'échange air/azote, systématisation de la reverse logistics (rationalisation des circuits de livraison/collecte), développement de nouveaux modes de transports (fluvial, ferroviaire, véhicules propres et silencieux pour les livraisons en milieu urbain). Ces initiatives ont également un impact favorable sur le bilan carbone des produits Casino.

LA GREENYELLOW ATTITUDE

Des centrales solaires sur les toits des magasins : une nouvelle démonstration de la dynamique de croissance verte du groupe Casino, qui prouve son savoir-faire dans le développement de métiers connexes et créateurs de valeur, en lien avec son cœur de métier de commerçant. À l'origine de cette aventure, un constat : avec 4 millions de mètres carrés de toitures, quelque 200 000 places de parking et une implantation

centrales solaires, GreenYellow a défini un plan de marche consistant, dans un premier temps, à équiper les sites du groupe Casino et, dans un second temps, à mettre cette compétence au service de tiers. Pour ce faire, GreenYellow a noué des partenariats solides, générateurs de solutions innovantes, avec des spécialistes industriels reconnus. La conception d'ombrières photovoltaïques implantées sur les parkings en est un bon exemple : ces ouvrages permettent d'apporter confort et agrément aux clients (protection contre le soleil et la pluie), donc de renforcer l'attractivité des centres commerciaux, tout en donnant une dimension visible et créatrice de valeur aux préoccupations environnementales du Groupe. Huit chantiers ont été engagés en 2009 sur des centres commerciaux situés à La Réunion, à Mayotte et en France

et sa déma

dense dans des régions offrant un bon ensoleillement, le Groupe dispose d'un vrai potentiel de production d'énergie solaire. Casino a donc engagé depuis trois ans un programme ambitieux avec l'objectif de devenir un acteur majeur du développement de la filière photovoltaïque.

La première réalisation a eu lieu en 2006 sur l'île de la Réunion où la toiture d'un entrepôt accueille désormais l'une des plus grandes centrales photovoltaïques de France (1,6 Mwc*). En 2009, Casino est passé à la vitesse supérieure avec la création d'une filiale dédiée, baptisée GreenYellow, détenue à 100%. L'équipe est constituée d'une trentaine d'experts passionnés par le défi réunissant les savoir-faire techniques, juridiques et financiers nécessaires à la réalisation du projet. Concepteur et promoteur de



métropolitaine. Dix chantiers supplémentaires situés dans les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes vont être lancés courant 2010.

* Méga-Watt crête : l'unité de mesure de la puissance maximale délivrée par une centrale photovoltaïque.

UN NOUVEAU REPÈRE POUR ACHETER “VERT”

Pour répondre aux préoccupations environnementales des consommateurs, Casino développe depuis 2008 un étiquetage simple et lisible permettant à chacun de connaître l'impact environnemental des produits Casino tout au long de leur cycle de vie, “du champ au domicile du consommateur”.



recherche verte

Ce système d'étiquetage pionnier permet aux consommateurs d'orienter leurs choix en tenant compte d'un critère environnemental majeur : les gaz à effets de serre. L'indice carbone, valable en France métropolitaine, est exprimé en grammes équivalents CO₂ pour 100 g de produit : il est visible sur la face avant des emballages.

Par ailleurs, une réglette graduée sur laquelle est positionné l'indice carbone du produit permet de visualiser d'un seul coup d'œil le niveau d'impact sur l'environnement. Lorsque la taille de l'emballage ne permet pas de faire figurer cette réglette, un encart renvoie sur le site www.produits-casino.fr où l'évaluation complète peut être consultée.

Outre l'indice carbone, l'étiquetage environnemental Casino intègre une information sur la recyclabilité du produit, permettant à chacun de mesurer l'impact d'un bon geste de tri.

À fin 2009, l'étiquetage environnemental de Casino a été apposé sur plus de 400 produits en magasin. Prochain objectif : déployer ce nouvel indicateur environnemental sur l'ensemble des produits Casino pour couvrir à terme plusieurs milliers de références et renforcer les échanges avec les fournisseurs pour réduire les valeurs des indices carbone.

Cet étiquetage s'inscrit dans le nouveau programme Casino Avenir, lancé en 2009, qui vise à guider les consommateurs vers des choix plus responsables en termes de produits et de services.



Jean-Pierre Coffe,
ambassadeur de la marque Leader Price.
Magasin Leader Price de Saint-Étienne,
rue de la Montat (Loire). 10 h 32



*Manger bien, au meilleur prix est
son combat de toujours.
Pour Jean-Pierre Coffe, c'est une
évidence : les enseignes discount
peuvent proposer des mets
abordables et goûteux.*

“Pourquoi les confitures ne sont-elles pas bonnes, en général ? Parce que les fruits ne sont pas mûrs, la cuisson, faite sans décongélation. Mais on peut améliorer la qualité de ces produits de manière très simple : en se rendant dans les usines, en travaillant les recettes, le choix et la préparation des aliments. Il faut trouver les failles et apporter des solutions, en tenant compte des contraintes des industriels. Notre travail sur les confitures Leader Price donne, par exemple, des résultats spectaculaires”, commente Jean-Pierre Coffe. Pour ce spécialiste de la nutrition, le prix bas est nécessaire, mais pas suffisant.

“Sans la qualité, les prix bas ne se vendent pas. Les produits bio de Leader Price sont appréciés du consommateur parce qu’ils ont le meilleur rapport qualité/prix du marché”, analyse-t-il. Pour faire évoluer les produits Leader Price vers toujours plus de qualité, Jean-Pierre Coffe s’engage avec intensité.

“Vendre moins cher et mieux est un challenge excitant auquel je suis très attaché. Chaque semaine, je vais dans deux usines et au moins dans deux magasins Leader Price. Je vois concrètement comme les choses se passent. C’est un combat de cinglé...” sourit Jean-Pierre Coffe.

Un travail de longue haleine dont bénéficient déjà plusieurs produits Leader Price en phase de développement ; le jambon (sans traitement), une gamme de produits surgelés, les produits laitiers (sans conservateur ni épaississant) et même... le foie gras et une gamme bébé en préparation.





Batata
SUPER

269
/ 1 KG.

Cebola
GRANEL

199
/ 1 KG.





Chiffres financiers clés

“Dans un environnement difficile, Casino a réalisé en 2009 des résultats de qualité tout en améliorant significativement sa structure financière.”

Jean-Charles Naouri, PDG du groupe Casino.

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*
Volume d'affaires HT**	36 842	36 144	+ 1,9 %	
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 des activités abandonnées (part du Groupe)	48	- 4		
Résultat net de l'ensemble consolidé (part du Groupe)	591	495	+ 19,3 %	
Résultat net normalisé **** (part du Groupe)	534	538	- 0,8 %	

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

** Chiffre d'affaires à 100 % des sociétés entrant dans le périmètre de consolidation du Groupe (y compris les sociétés mises en équivalence). Intègre également le chiffre d'affaires réalisé sous enseigne par l'activité franchise.

*** 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.

Progression sensible du BNPA et du BNPA normalisé

	2009	2008*
Résultat net par action des activités poursuivies** (part Groupe) - dilué (€)	4,75	4,32
Résultat net par action** de l'ensemble consolidé (part Groupe) - dilué (€)	5,18	4,29
Dividende net par action (€)	2,65**	2,53

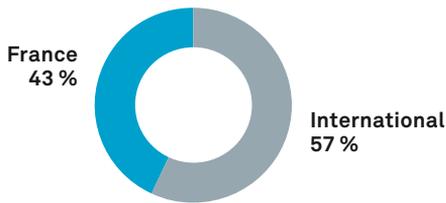
* Afin d'assurer la comparabilité d'une période à l'autre, les résultats par action au titre de la période 2008 ont été retraités de l'opération de conversion des actions à dividende prioritaire en actions ordinaires.

** Dividende proposé à l'Assemblée générale du 29 avril 2010.

Note: Les données de l'exercice 2008 ont été retraitées pour tenir compte de l'entrée en application, depuis le 1er janvier 2009, de la norme IFRS8 et de l'interprétation IFRIC13. Par ailleurs, les actifs de Super de Boer ont été cédés fin 2009. En application de la norme IFRS 5, le résultat de la société a été reclassé en "activités abandonnées" au 1er janvier 2008.

Effectifs* 2009

Équivalents temps plein



*Les effectifs des entreprises associées ne sont pas inclus dans les effectifs ; les effectifs des co-entreprises sont reconnus à hauteur du pourcentage de détention par le Groupe.

	2009	2008
France	66 122	68 748
International	86 255	82 485
Total	152 376	151 233

En 2009

Maîtrise des Capex, amélioration significative de la génération de Free Cash Flow

En millions d'euros	2009	2008
Capacité d'autofinancement	1 292	1 356
Investissements totaux	1 830	1 757
- Investissements courants	810	1 222
- Acquisitions	1 020	535
Free Cash Flow*	701	86

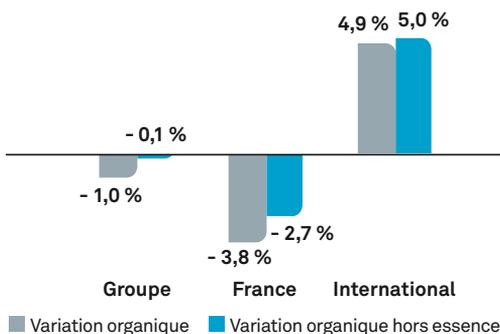
* Free Cash Flow = CAF + variation de BFR - Capex.

Renforcement de la structure financière

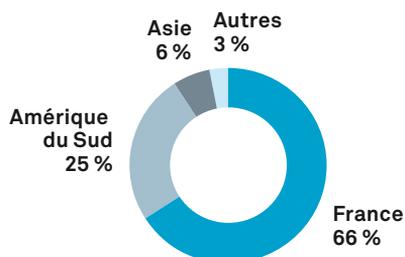
En millions d'euros	2009	2008
Fonds propres (avant répartition)	7 916	7 031
Dette Financière Nette (DFN)	4 072	4 851
Ratio Dette Financière Nette/EBITDA	2.2x	2.5x

Chiffre d'affaires

Des ventes stables en organique hors essence



Une contribution accrue des pays émergents au chiffre d'affaires du Groupe : 31 % en 2009 vs 28 % en 2008



Casino a

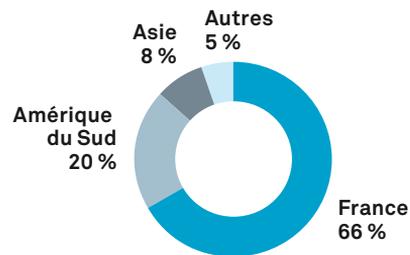
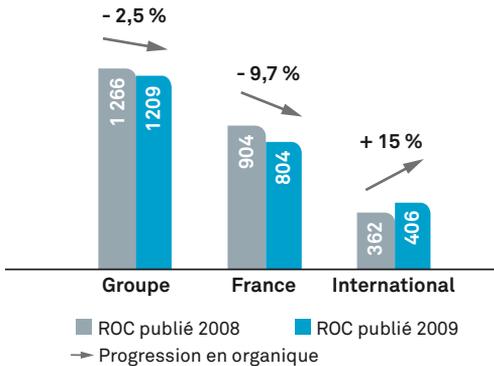
Résistance des formats de proximité en France, fort dynamisme de l'International

En millions d'euros	CA 2009	CA 2008	Variation	Variation organique hors essence
Franprix-Leader Price	4 007	4 260	- 5,9%	- 1,4%
Géant Casino	5 548	6 121	- 9,4%	- 7,4%
Proximité	6 690	6 842	- 2,2%	- 1,7%
- Casino Supermarchés	3 355	3 441	- 2,5%	- 1,4%
- Monoprix	1 829	1 830	- 0,1%	- 0,1%
- Supérettes	1 506	1 570	- 4,1%	- 4,1%
Autres secteurs	1 420	1 335	6,4%	6,8%
France	17 664	18 557	- 4,8%	- 2,7%
Amérique du Sud	6 563	6 084	7,9%	5,8%
Asie	1 686	1 583	6,5%	5,1%
Autres secteurs	844	852	- 1,0%	- 0,6%
International	9 093	8 520	6,7%	5,0%
Groupe	26 757	27 076	- 1,2%	- 0,1%

Résultat opérationnel

Recul modéré du ROC en organique grâce à :
une baisse contenue du ROC France
et une croissance soutenue du ROC
à l'International

L'International représente désormais 34 %
du ROC du Groupe vs 29 % en 2008

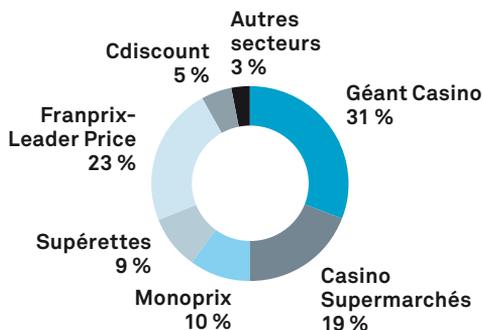


Résistance de la marge opérationnelle de la France, traduisant le mix de formats favorable
Forte progression du ROC de l'International

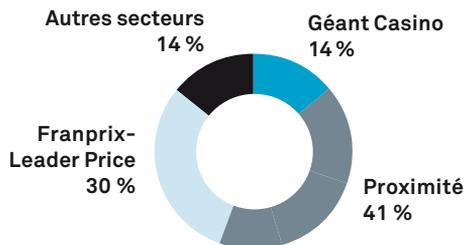
En millions d'euros	ROC 2009	Marge opérationnelle	ROC 2008	Marge opérationnelle	Variation marge en organique
Franprix - Leader Price	243	6,1 %	272	6,4 %	- 34 bp
Géant Casino	115	2,1 %	195	3,2 %	- 112 bp
Proximité	330	4,9 %	352	5,1 %	- 16 bp
Autres secteurs	115	n.a.	85	n.a.	n.a.
France	804	4,5 %	904	4,9 %	- 30 bp
Amérique du Sud	248	3,8 %	254	4,2 %	- 14 bp
Asie	92	5,4 %	81	5,1 %	+ 34 bp
Autres secteurs	66	n.a.	28	n.a.	n.a.
International	406	4,5 %	362	4,3 %	+ 41 bp
Groupe	1 209	4,5 %	1 266	4,7 %	- 7 bp

En France, un portefeuille multiformat caractérisé par la prépondérance des enseignes de proximité et de discount...

61 % du chiffre d'affaires du Groupe en France



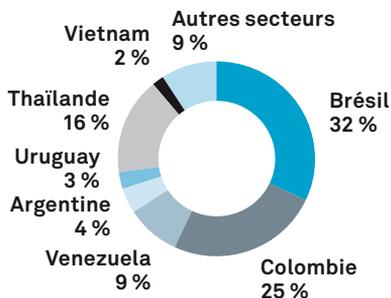
71 % du résultat opérationnel courant du Groupe en France



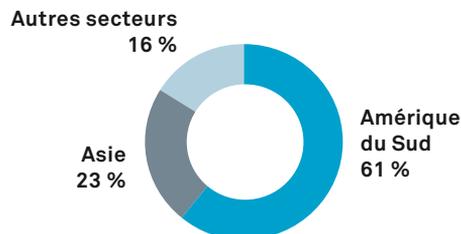
maintenu

À l'international, 2 régions d'implantation prioritaire : l'Amérique du Sud et l'Asie

91 % du chiffre d'affaires du Groupe à l'international



84 % du résultat opérationnel courant du Groupe à l'international



Pages Bourse

Fiche Signalétique de l'action Casino

L'action ordinaire (AO) Casino est cotée à la Bourse de Paris (Euronext Paris) sous le code ISIN FR0000125585 (compartiment A).

Le Code Reuters du titre est CASP.PA et son code Bloomberg CO FP.

L'action Casino fait partie de l'indice CAC Next 20 (Bourse de Paris) ainsi que des indices EURONEXT 100, SBF80, SBF120 et SBF250.

Le titre figure également dans les indices sectoriels Dow Jones Stoxx et Dow Jones Euro Stoxx (secteur "Non-cyclical Goods and Services").

La valeur est admise au Service de Règlement Différé (SRD).

Au 31/12/09, le nombre total d'actions ordinaires était de 110 360 987 actions et la capitalisation boursière de Casino atteignait 6 900 872 517 €.

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 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>

Avec une performance boursière de + 27,5 %, Casino a surperformé les principaux indices de référence en 2009



Source : Reuters, données rebasées vs Casino au 31/12/2008.

Historique du cours sur 5 ans

	2009	2008	2007	2006	2005
Moyenne journalière des transactions					
en nombre de titres	552 654	553 913	440 242	463 567	363 265
en millions d'euros	28,30	37,31	32,33	27,79	21,50
Cours extrêmes					
plus haut (€)	62,79	84,61	86,55	71,70	66,40
plus bas (€)	44,81	43,73	64,00	47,70	55,35
Dernier cours de l'année en €	62,53	54,30	74,39	70,40	56,25

le cap.”

Un dividende proposé en progression de + 4,7% - Un taux de distribution élevé: supérieur à 50%

	2009	2008
Résultat net, part du Groupe par action (€) (dilué)	4,75	4,32
Dividende net par action ordinaire (AO) au titre de l'exercice (€)	2,65*	2,53
Taux de distribution (Dividende/Résultat net par action)	56%	59%

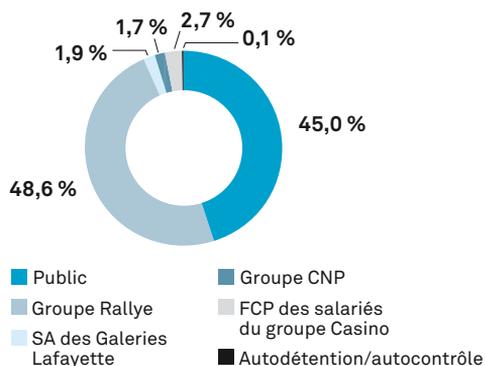
* Dividende soumis à l'approbation de l'Assemblée générale du 29 avril 2010.

Structure du capital au 31/12/2009

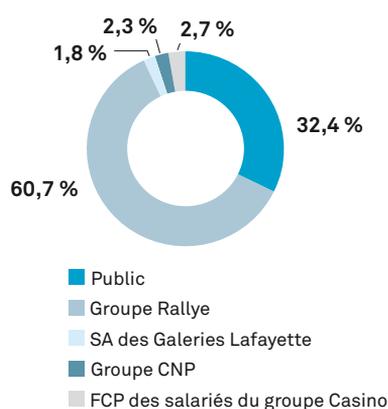
	nombre d'actions	droits de vote*
Public	49 703 303	52 664 256
Groupe Rallye	53 653 315	98 598 796
SA des Galeries Lafayette	2 049 747	2 985 505
Groupe CNP	1 887 957	3 775 914
FCP des salariés du groupe Casino	2 980 707	4 321 675
Autodétention/autocontrôle	85 958	-
Total	110 360 987	162 346 146

* Il s'agit des droits de vote en Assemblée générale. Celui-ci est différent 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 droit de vote (actions autodétenues et d'autocontrôle).

Répartition du capital au 31/12/2009



Répartition des droits de vote au 31/12/2009



PARC DE MAGASINS FRANCE

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Hypermarchés Géant Casino	122	131	129	903	988	970
dont Affiliés France	5	6	6			
dont Affiliés Internationaux	5	14	11			
Supermarchés Casino	390	401	379	619	628	583
dont Affiliés franchisés France	53	67	71			
dont Affiliés franchisés Internationaux	21	22	17			
Supermarchés Franprix	789	702	652	352	315	298
dont Franchisés	472	281	289			
Supermarchés Monoprix	463	377	330	639	559	567
dont Affiliés/Franchisés	117	47	53			
dont Naturalia	41	39				
Discount Leader Price	559	530	489	509	483	447
dont Franchisés	266	216	221			
Total Supermarchés + Discount	2 201	2 010	1 850	2 118	1 985	1 894
dont Franchisés	929	633	651			
Supérettes Petit Casino	1 816	1 903	1 947	257	265	264
dont Franchisés	28	26	25			
Supérettes Spar	896	915	893	236	240	233
dont Franchisés	739	735	716			
Supérettes Vival	1 753	1 677	1 620	166	160	154
dont Franchisés	1 753	1 677	1 620			
Autres	4	30	36	1	6	7
dont Franchisés	2	6	13			
Magasins Franchisés	1 257	1 126	1 133	92	73	75
Ex-SM Casino			5			
Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag, Sherpa, Autres	1 257	1 126	1 128			
Magasins Négoce	1 025	441	411	75	34	32
Total Proximité	6 751	6 092	6 040	827	778	765
dont Franchisés / Négoce	4 805	4 011	3 918			
Magasins Affiliés	13	99	100	4	34	34
dont Affiliés France	13	98	98			
dont Affiliés Internationaux		1	2			
Autres Activités	277	269	278	NA	NA	NA
Casino Restauration	277	269	257			
Total France	9 364	8 601	8 397	3 852	3 785	3 664

PARC DE MAGASINS INTERNATIONAL

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Argentine	49	65	62	149	164	149
Hypermarchés Libertad	15	15	13			
Leader Price (discount)	26	26	25			
Autres	8	24	24			
Uruguay	53	52	52	74	70	69
Hypermarchés Géant	1	1	1			
Supermarchés Disco	28	27	27			
Supermarchés Devoto	24	24	24			
Venezuela	41	60	62	78	85	87
Hypermarchés Exitó	6	6	6			
Supermarchés Cada	35	36	38			
Q'Precios (discount)		18	18			
Brésil	1 080	597	575	1 745	1 359	1 337
Hypermarchés Extra	103	102	91			
Supermarchés Pão de Açúcar	145	145	153			
Supermarchés Sendas	68	73	62			
Supermarchés Extra Perto	13	5	15			
Supermarchés CompreBem	157	165	178			
Assai (discount)	40	28	15			
Supérettes Extra Facil	52	32	19			
Divers Eletro, Ponto Frio	502	47	42			
Dont Ponto frio	455					
Thaïlande	78	79	58	595	590	514
Hypermarchés Big C	67	66	54			
Leader Price (discount)	11	13	4			
Vietnam	9	8	7	47	42	39
Hypermarchés Big C	9	8	7			
Océan Indien	50	51	49	97	95	94
Hypermarchés Jumbo	11	11	11			
Supermarchés Score / Jumbo	21	20	19			
Supermarchés Cash and Carry	5	5	5			
Supermarchés Spar	6	6	6			
Autres	7	9	8			
Colombie	260	264	257	649	646	619
Hypermarchés Exitó	89	87	74			
Supermarchés Pomona et Carulla	89	94	92			
Bodega (discount)	47	14				
Autres	35	69	91			
Pays-Bas		305	315			
Supermarchés Super de Boer		305	315			
Total International	1 620	1 481	1 437	3 434	3 051	2 908

DIRECTION DE LA COMMUNICATION FINANCIÈRE

Nadine COULM

ncoulm@groupe-casino.fr

Aline NGUYEN

anguyen@groupe-casino.fr

Sandie BELARDI

sbelardi@groupe-casino.fr

Pour contacter le service communication financière, s'adresser à :

Sylvana MALLOT

Tél: 01 53 65 64 18

smallot@groupe-casino.fr

INTERNET

www.groupe-casino.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

E-mail: 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 168 852 310,11 €

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

Réalisation : Direction de la communication groupe Casino

Crédits photos : Romain Etienne ITEM, Paolo Verzone, Anne van der Stegen, Bruno Levy, Alexis Frespuech AF Studio, François Daburon, Cédric Daya, Michel Dieudonne, Dominique Le Lann, Jérôme Leglise, David Pell, Philippe Schuller, Florence Brochoire, Jean-Marie Huron, Photothèque Monoprix, Photothèque groupe Casino.

Conception-réalisation : W & CJE ☺

www.groupe-casino.fr

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

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

