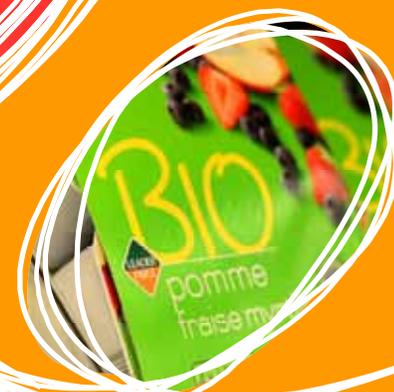


1^{er} mars 2011



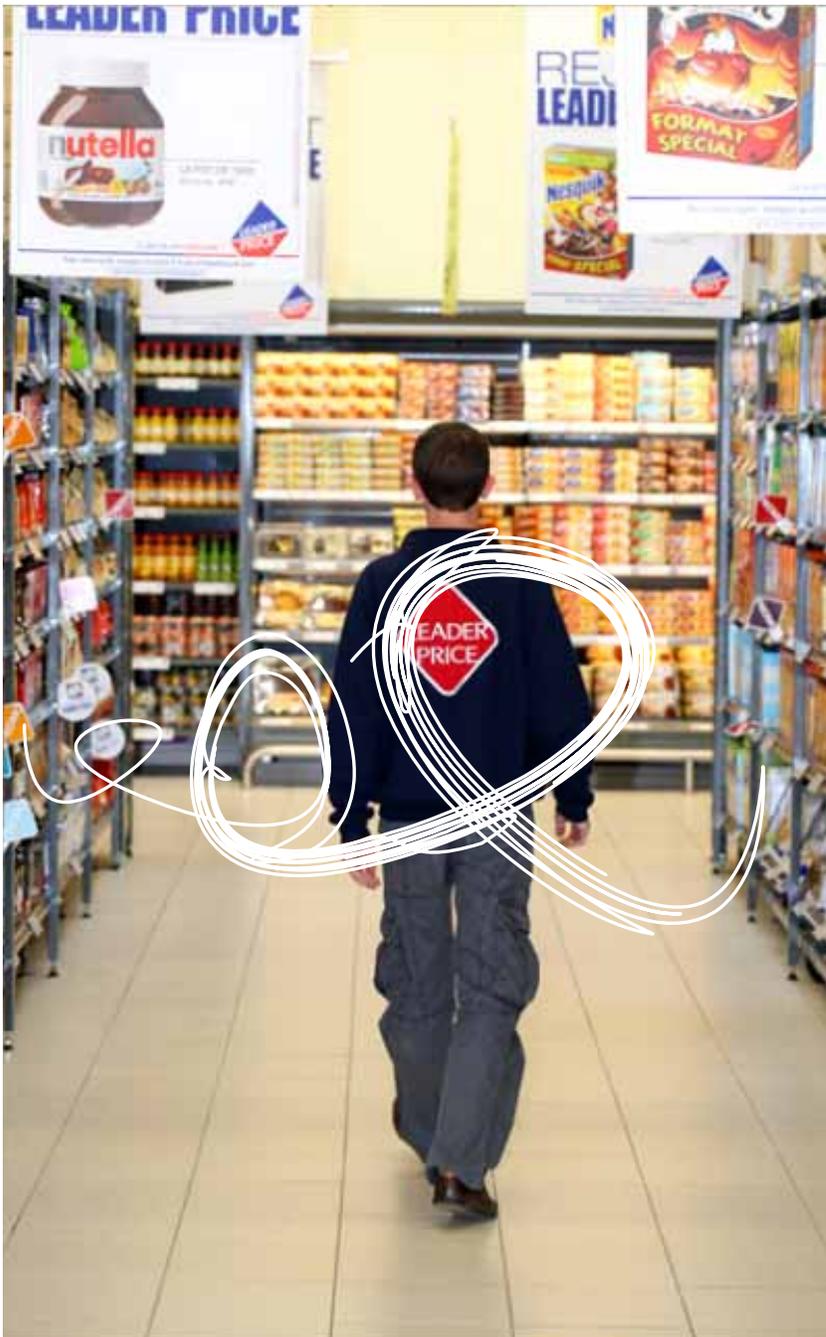
RÉSULTATS annuels 2010



- ❖ Les comptes consolidés de l'année 2010 arrêtés par le Conseil d'Administration du 28 février 2011 ont été audités par les Commissaires aux comptes
- ❖ Tous les chiffres ci-après sont établis sur la base des activités poursuivies, sauf indication contraire
- ❖ Les variations en organique s'entendent à périmètre comparable et taux de change constants, hors impact des cessions immobilières (OPCI) et avant reclassement de la « CVAE » en charge d'impôt

Variation vs 2009

CA consolidé	29 078 M€	+8,7%
EBITDA	1 953 M€	+5,6%
<i>Marge EBITDA</i>	6,7%	vs 6,9% en 2009
Résultat Opérationnel Courant	1 300 M€	+7,5%
<i>Marge Opérationnelle Courante</i>	4,5%	vs 4,5% en 2009
Résultat net part du Groupe	559 M€	vs 543 M€ en 2009 +3,0%
Dette Financière Nette	3 845 M€	vs 4 072 M€ en 2009
<i>DFN/EBITDA</i>	1,97x	vs 2,2x (31/12/09)



FAITS MARQUANTS

Résultats

Perspectives
& Conclusion

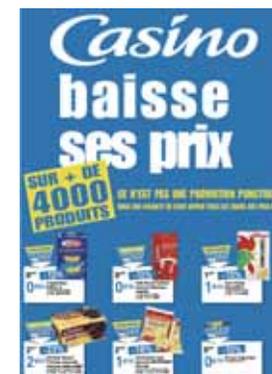
Annexes

- ❖ Renforcement de la **dynamique commerciale en France**
 - ▶ Redressement des ventes à magasins comparables de Leader Price
 - ▶ Stabilisation de la part de marché de Géant en alimentaire en fin d'année
 - ▶ Accélération de l'expansion sur les formats de proximité
 - ▶ Retour à la croissance des ventes en France au 4^{ème} trimestre

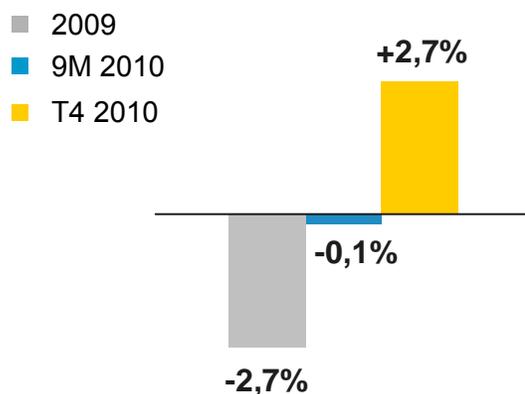
- ❖ Fort **développement à l'International**
 - ▶ Croissance organique des ventes à deux chiffres
 - ▶ Très forte croissance du ROC : +30%
 - ▶ Deux opérations de croissance externe majeures : Casas Bahia au Brésil et les opérations de Carrefour en Thaïlande

- ❖ Amélioration de la **flexibilité financière**
 - ▶ Cessions d'actifs supérieures à l'objectif d'un milliard d'euros sur la période 2009-2010
 - ▶ Diminution du ratio DFN / EBITDA à 1,97x à fin 2010 contre un objectif de moins de 2,2x

- ❖ **Investissements tarifaires significatifs** chez Leader Price et Géant Casino
 - ▶ En partie financés par les gains achats résultant de la massification des produits à marque propre
- ❖ **Amélioration sensible du positionnement prix** de Leader Price et Géant Casino



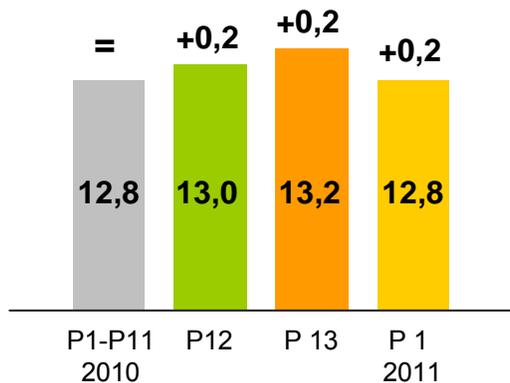
Croissance organique France (hors essence)



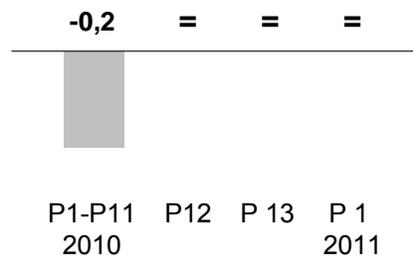
- ❖ **Accélération** de la croissance des **formats de proximité et de Cdiscount**
- ❖ **Retour à la croissance** des ventes au 4^{ème} trimestre

FRANCE : HAUSSE DE LA PART DE MARCHÉ DU GROUPE SUR LES TROIS DERNIÈRES PÉRIODES

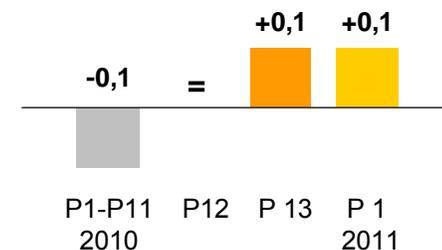
Part de marché Groupe Casino



Évolution PDM Géant



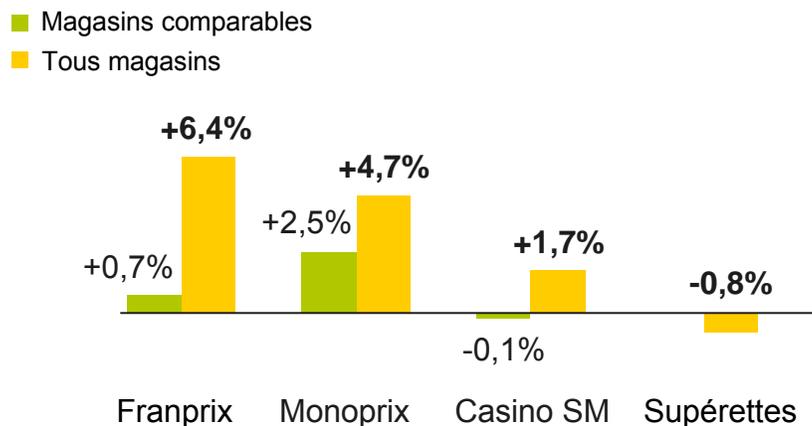
Évolution PDM Leader Price



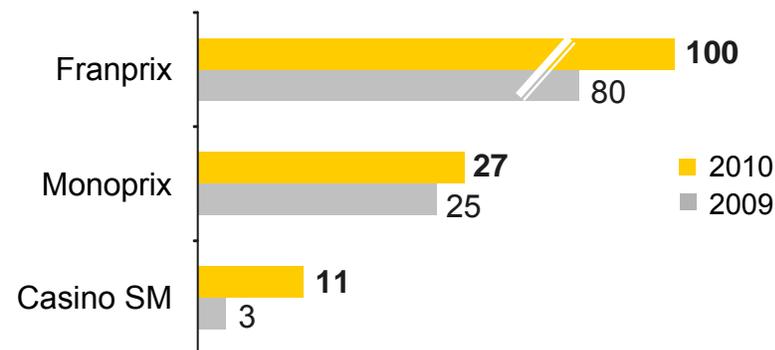
Source : TNS Kantar Worldpanel

- ❖ **Part de marché** du **Groupe** en hausse de +0,2 pt sur les trois dernières périodes
- ❖ **Stabilisation** de la part de marché de **Géant Casino**
- ❖ **Hausse** de la part de marché de **Leader Price**

Croissance des ventes hors essence 2010 vs 2009



Ouvertures brutes



- ❖ **Croissance soutenue** des ventes totales de **Franprix et de Monoprix**
 - ▶ Gain de part de marché de Monoprix (+0,1pt) porté par une bonne performance à magasins comparables et une politique d'expansion soutenue
 - ▶ Contribution significative de l'expansion chez Franprix

- ❖ **Performance** satisfaisante de **Casino Supermarchés**
 - ▶ Accélération sensible de l'expansion
 - ▶ Part de marché stable sur la période

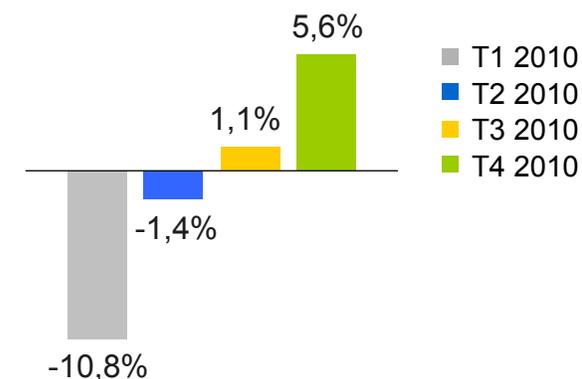
- ❖ **Amélioration** de la tendance des ventes des **supérettes** -0,8% (contre -4,1% en 2009)
 - ▶ Traduisant la fin du programme de rationalisation du réseau de magasins (321 ouvertures et 304 fermetures hors négoce)

❖ Déploiement progressif **des initiatives commerciales**

- ▶ Au 1^{er} semestre : baisse significative des prix et intensification de la communication
- ▶ Au 2nd semestre : introduction des marques nationales, déploiement du nouveau concept et renforcement des investissements commerciaux

❖ Redressement rapide des ventes à magasins comparables porté à la fois par la **hausse du trafic et du panier**

Croiss. à mag. comp.



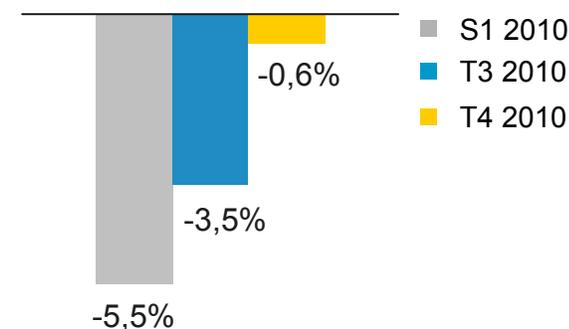
❖ **Accélération de l'expansion** au 4^{ème} trimestre (52 ouvertures sur l'année)

❖ **Hausse de la part de marché** en fin de période

- ❖ **Renforcement de la compétitivité prix** de Géant Casino
 - ▶ Baisses de prix ciblées au 1^{er} semestre
 - ▶ Renforcement des leviers promotion et fidélité au 2nd semestre
- ❖ **Amélioration** des ventes en **alimentaire** trimestre après trimestre
 - ▶ Ventes à magasins comparables quasi stable au 4^{ème} trimestre



Alimentaire Évolution des ventes à magasins comparables



- ❖ Des points de satisfaction en **non alimentaire**
 - ▶ Réduction des stocks et des obsolètes
 - ▶ Déploiement du Category Management achevé fin 2010
 - ▶ Premiers effets positifs visibles sur la « Maison » au 4^{ème} trimestre 2010

Cdiscount.com

❖ Accélération de la croissance

- ▶ Très bonnes performances de l'électrodomestique et de la maison
- ▶ Développement de nouveaux univers (jouets, bijouterie...)

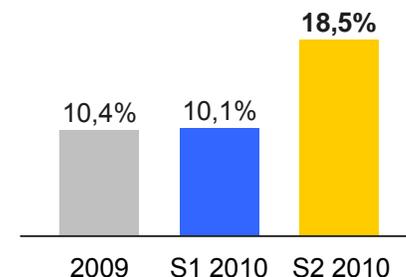
❖ Développement des synergies avec les enseignes

- ▶ Succès de l'emporté (>30 kg) en hypermarchés (c.90 points retraits Géant Casino)
- ▶ Déploiement de l'emporté (<30kg) dans les 1 800 magasins intégrés Petit Casino au 2nd semestre 2010

❖ Renforcement du leadership

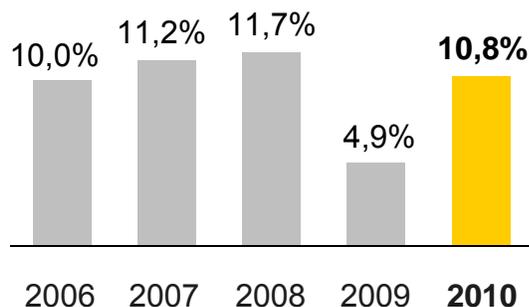
- ▶ Surperformance de Cdiscount au second semestre 2010*
- ▶ Gains de part de marché sur les produits techniques

Croissance organique

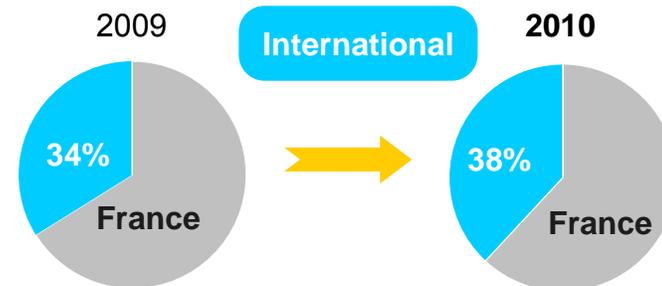


* Par rapport au panel FEVAD ICE-40 (B to C hors e-tourisme)

Croissance organique - International

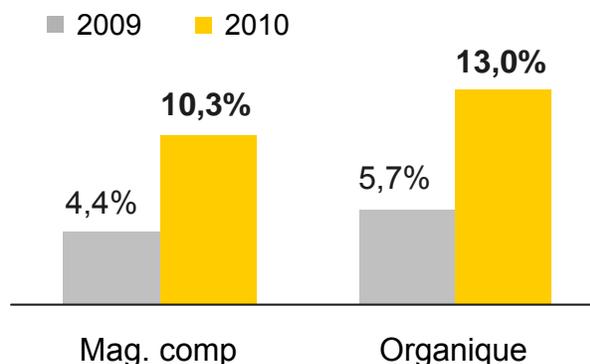


Contribution au CA



- ❖ **Retour à une croissance** organique **à deux chiffres** des ventes
- ❖ **Ventes publiées** en progression de **+22,3%** sous l'effet de l'impact favorable des changes
- ❖ L'International a représenté **38% du chiffre d'affaires du Groupe** en 2010 (contre 34% en 2009)

Amérique du Sud



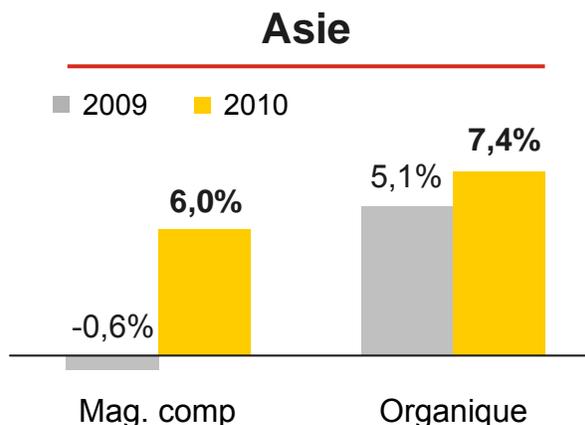
- ❖ **Croissance élevée** des ventes à **magasins comparables +13,1%***
- ❖ Hors Globex, ventes à magasins comparables en hausse de +10,5%*
 - ▶ Très bonnes performances d'Assaï et des supermarchés Extra
- ❖ Très fort **dynamisme de Globex** (+30,2%* à magasins comparables) porté par le e-commerce (+62%*)



- ❖ **Amélioration** significative de la performance à **magasins comparables +5,7%*** (vs -4,1%* en 2009)
 - ▶ Succès des opérations commerciales
 - ▶ Poursuite du programme de conversion (38 magasins convertis)
- ❖ Accélération de **l'expansion**
 - ▶ 14 ouvertures (dont 3 hypers et lancement du format de convenance Exito Express)
 - ▶ Intégration de 31 magasins CAFAM
- ❖ **Ventes totales** en hausse de **+7,6%***

* Données publiées par les sociétés

ACCÉLÉRATION DE LA CROISSANCE DANS L'ENSEMBLE DES PAYS CLÉS À L'INTERNATIONAL (2/2)



THAÏLANDE

- ❖ **Accélération** progressive de la croissance des ventes à **magasins comparables**
- ❖ **Reprise** d'une politique **d'expansion soutenue**
 - ▶ Ouverture de 4 hypermarchés (vs 1 en 2009)
- ❖ Poursuite du développement des **nouveaux formats**
 - ▶ 2 Junior, 15 Mini Big C, 29 Pure à fin 2010



VIETNAM

- ❖ **Croissance élevée** des ventes (>+40%), portée par le fort dynamisme à magasins comparables
- ❖ **Succès** de l'enseigne **Big C**
 - ▶ N° 1 en image Prix
 - ▶ Développement des produits frais et leadership en boulangerie
- ❖ **Accélération de l'expansion**
 - ▶ Ouverture de 5 hypermarchés (vs 1 en 2009)
 - ▶ 14 hypermarchés à fin 2010

Partenariat entre GPA et Casas Bahia

- ❖ **Renforcement du leadership de GPA** au Brésil
 - ▶ Consolidation de Casas Bahia à compter du 1^{er} novembre 2010
 - ▶ Un CA total supérieur à 50 MdsR\$ TTC (23 Mds€) en 2011e, soit un doublement par rapport à 2008
 - ▶ Un parc de plus de 1800 magasins
- ❖ **Leader incontesté** de la distribution de produits **électroniques / électroménager**
 - ▶ Part de marché supérieure à 20%
 - ▶ Un marché en forte croissance (+10% / an)
 - ▶ N°2 du e-commerce



Acquisition des opérations de Carrefour en Thaïlande

- ❖ Big C devient **co-leader sur le segment des hypermarchés**
 - ▶ Acquisition de 34 hypermarchés portant à 104 le nombre total d'hypermarchés
 - ▶ Chiffre d'affaires combiné 2010 supérieur à 100 Mds THB (2,4 Mds€)

- ❖ Forte **complémentarité géographique**
 - ▶ Doublement de la présence à Bangkok (57 magasins)
 - ▶ N°1 à Bangkok et dans les principales villes touristiques

- ❖ **Renforcement** du modèle dual **commerce-immobilier**
 - ▶ Portefeuille élargi à plus de 100 galeries commerciales

	Big C	Carrefour
# Magasins 2010	72* (dt 27 à Bangkok)	42 (dt 30 à Bangkok)
Hypermarchés	70	34
Supermarchés	2 juniors	8 supermarchés

* Hors 29 Pure et 15 Mini Big C

- ❖ Le **Modèle dual** Commerce et Immobilier au **cœur de la stratégie** du Groupe

- ❖ Une **stratégie active de valorisation des actifs immobiliers** reposant sur
 - ▶ Une politique volontariste de **rotation des actifs**
 - ▶ La dynamisation des sites commerciaux par la mise en œuvre du **programme « Alcudia-Esprit Voisin » en France**
 - ▶ Le déploiement du **modèle dual** commerce et immobilier **à l'International**

MURS DE MAGASINS

GALERIES COMMERCIALES

France

3,4 Mds€

1,3 Md€

4,7 Mds€

International

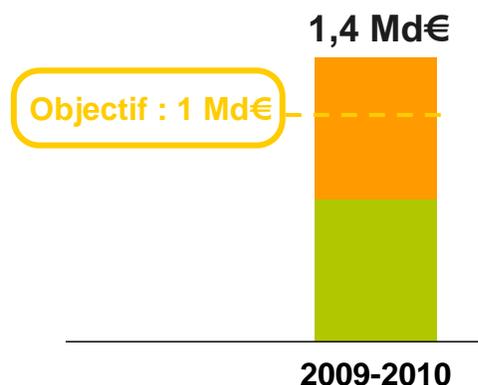
1,4 Md€

0,5 Md€

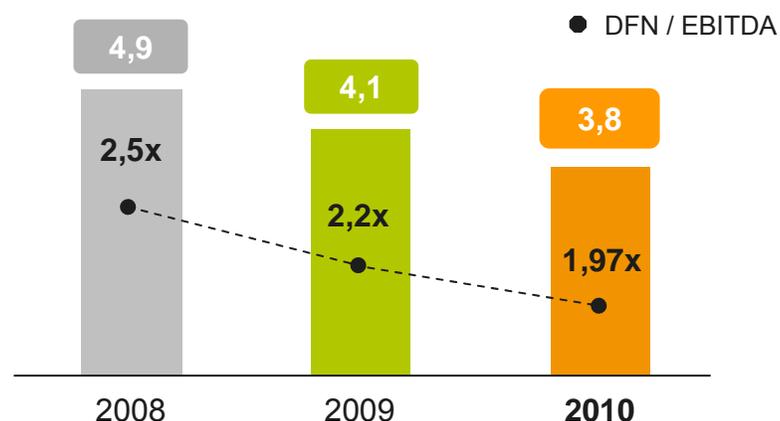
2,0 Mds€

- ❖ Un **patrimoine immobilier** valorisé à **6,7 Mds€** au 31/12/10, en hausse de 0,4 Md€ par rapport au 31/12/09 (6,3 Mds€)

Cessions



Dette financière nette (en Mds€)



- ❖ **Cession de 1,4 Md€ d'actifs** en 2009-2010 (supérieur à l'objectif de 1 Md€)
- ❖ **Baisse** sensible de la dette financière nette
- ❖ Ratio **DFN / EBITDA à 1,97x** à fin 2010 très sensiblement inférieur à l'objectif de 2,2x



Faits marquants

RÉSULTATS

Perspectives
& Conclusion

Annexes

- ❖ Casino a adopté une nouvelle présentation de ses segments en France, afin de présenter des données en ligne avec l'organisation du Groupe. La France est désormais divisée en 3 segments :
 - ▶ Franprix-Leader Price
 - ▶ Monoprix
 - ▶ Casino France : intègre principalement le périmètre historique de Casino (Hypermarchés Géant Casino, Supermarchés Casino, Supérettes) ainsi que les activités complémentaires (Cdiscount, Mercialis, Restauration et Banque Casino)

- ❖ Le Groupe a réexaminé le traitement comptable de l'impôt en France suite au changement fiscal lié à la loi de finances 2010 votée le 30 décembre 2009 et supprimant l'assujettissement des entités fiscales françaises à la taxe professionnelle :
 - ▶ À compter de l'exercice 2010, le montant total de la charge relative à la CVAE (cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises) est présenté sur la ligne « impôt sur le résultat », conformément à la position retenue par le Groupe et aux dispositions d'IAS 12
 - ▶ Ce reclassement, qui a un impact mécanique favorable sur le ROC, est neutre sur le résultat net

- ❖ Les principaux changements de périmètre de consolidation sont les suivants
 - ▶ Consolidation de la société Globex au sein de GPA depuis le 1^{er} juillet 2009
 - ▶ Déconsolidation du Venezuela à compter du 1^{er} janvier 2010
 - ▶ Consolidation de la société Casas Bahia au sein de GPA depuis le 1^{er} novembre 2010

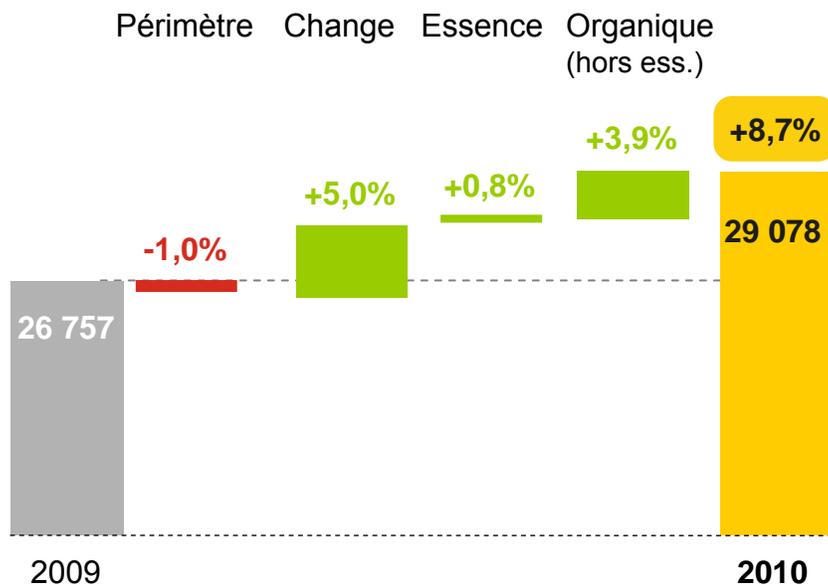
ÉVOLUTION DES PRINCIPAUX INDICATEURS

<i>Activités poursuivies en millions d'euros</i>	2009	2010	Variation publiée	Variation en organique
Volume d'affaires*	36 842	42 777	+16,1%	
Chiffre d'affaires HT	26 757	29 078	+8,7%	+4,7%
<i>Marge commerciale</i>	6 921	7 325	+5,8%	
<i>En % du CA</i>	25,9%	25,2%	-68 bp	
EBITDA**	1 849	1 953	+5,6%	-3,1%
<i>Marge d'EBITDA</i>	6,9%	6,7%	-19 bp	-53 bp
Dotations aux amortissements	639	653	+2,2%	
Résultat Opérationnel Courant	1 209	1 300	+7,5%	-3,9%
<i>Marge Opérationnelle Courante</i>	4,5%	4,5%	-5 bp	-38 bp

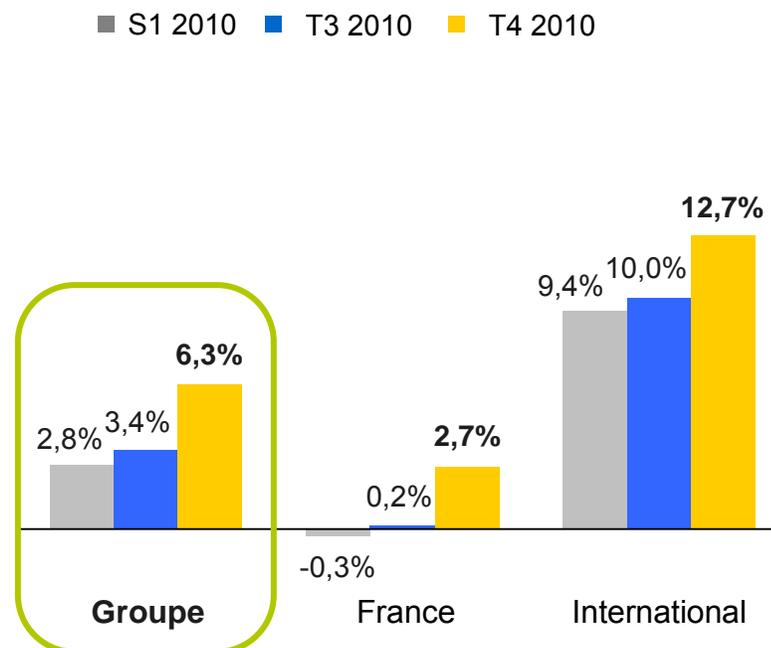
* Chiffre d'affaires à 100% des sociétés entrant dans le périmètre de consolidation du Groupe (y compris les sociétés mises en équivalence). Il intègre également le chiffre d'affaires réalisé sous-enseigne par l'activité franchise.

** EBITDA = ROC + dotations aux amortissements opérationnels courants

Évolution du chiffre d'affaires (en M€)

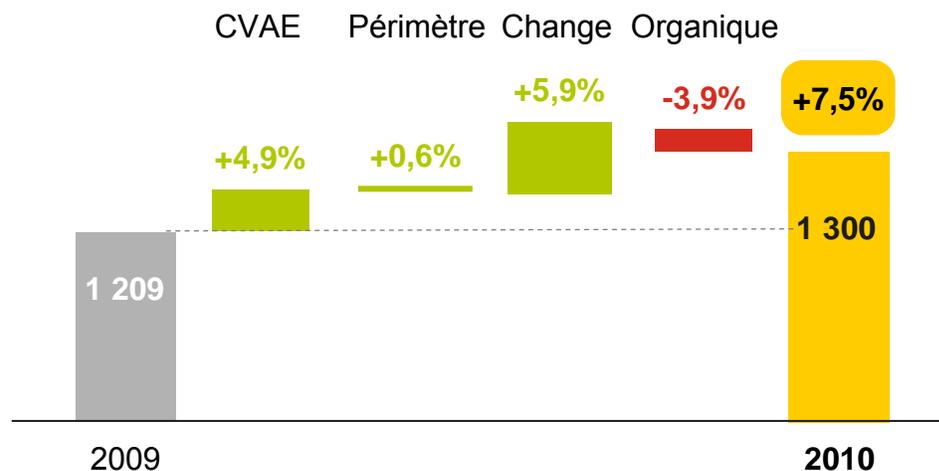


Croissance organique (hors essence)



- ❖ Effet **périmètre** neutre
 - ▶ Déconsolidation du Venezuela compensée par la consolidation de Ponto Frio et de Casas Bahia
- ❖ Impact favorable des **changes**
- ❖ **Retour à la croissance** des ventes en **France**
- ❖ Croissance organique **à deux chiffres** à l'**International**

Évolution du ROC (en M€)



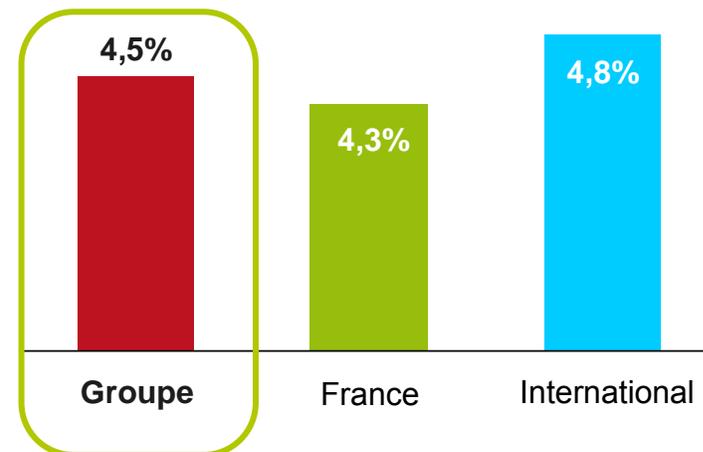
- ❖ Progression du **ROC de +2,6% avant** reclassement de la **CVAE*** en impôt
- ❖ Impact **favorable** des **changes**, traduisant notamment la forte appréciation des devises brésiliennes et colombiennes par rapport à l'Euro

* Impact positif de 59,2 M€ dont 57,1 M€ en France et 2,1 M€ à l'international

ROC – (en M€)



Taux de marge ROC



❖ **Forte progression du ROC de l'International**

- ▶ Portée par une croissance à deux chiffres des ventes en organique
- ▶ Et l'impact favorable des changes

❖ **Baisse du ROC France** sous l'effet d'investissements commerciaux significatifs, supérieurs aux gains achats

❖ **L'International a représenté 41% du ROC du Groupe** (vs 34% en 2009) ; sa **marge opérationnelle est désormais supérieure à celle de la France**

BAISSE DE LA MARGE FRANCE SOUS L'EFFET DES INVESTISSEMENTS COMMERCIAUX

<i>ROC (en millions d'euros)</i>	2009	<i>Marge</i>	2010	<i>Marge</i>	<i>Variation marge en organique</i>
Casino France	439	3,7%	463	3,9%	-15 bp
Franprix-Leader Price	243	6,1%	167	4,1%	-212 bp
Monoprix	120	6,6%	139	7,3%	+23 bp
FRANCE	802	4,5%	769	4,3%	-55 bp

- ❖ Bonne tenue de la marge opérationnelle de **Casino France**
 - ▶ Rentabilité satisfaisante de Casino Supermarchés et des supérettes
 - ▶ Marge de Géant Casino en retrait sous l'effet des investissements tarifaires

- ❖ Recul de la marge opérationnelle de **Franprix-Leader Price** sous l'effet
 - ▶ Des investissements commerciaux importants réalisés chez Leader Price
 - ▶ Et de la progression des coûts liée notamment à l'expansion

- ❖ Amélioration de la rentabilité de **Monoprix**

AMÉLIORATION SENSIBLE DE LA MARGE EN AMÉRIQUE DU SUD ET EN ASIE

<i>en millions d'euros</i>	2009	Marge	2010	Marge	Variation marge en organique
Amérique du Sud	250	3,8%	372	4,5%	+28 bp
Asie	92	5,4%	121	6,0%	+56 bp
Autres secteurs	66	n/a	38	n/a	
INTERNATIONAL	407	4,5%	530	4,8%	

- ❖ **Amélioration** de la marge de **l'Amérique du Sud**
 - ▶ Maintien d'une rentabilité élevée de « GPA Food » et hausse significative de la marge de Globex
 - ▶ Progression de la marge de la Colombie

- ❖ **Hausse** de la rentabilité de la **Thaïlande** et du **Vietnam**

- ❖ Baisse du ROC des **autres secteurs**
 - ▶ Reflétant la baisse du résultat des activités de promotion en Pologne

RÉSULTAT NET PART DU GROUPE EN PROGRESSION DE +3,0%

<i>Activités poursuivies en millions d'euros</i>	2009	2010	Variation
ROC	1 209	1 300	+7,5%
Autres produits et charges opérationnels	(37)	15	
Coût de l'endettement financier net	(343)	(345)	
Autres produits et charges financiers	(2)	(17)	
Résultat avant IS	828	953	+15,0%
Impôt sur les bénéfices	(201)	(214)	
Quote-part de résultats des sociétés MEE	6	13	
Résultat net des activités poursuivies	633	752	
Dont, Part du Groupe	543	559	+3,0%
Résultat net normalisé⁽¹⁾	645	673	
Dont, Part du Groupe	534	529	-1,0%
En euros			
BNPA dilué ⁽²⁾	4,75	4,90	+3,2%
BNPA normalisé dilué ⁽²⁾	4,67	4,63	-0,9%

(1) cf annexes pages 57 et 58

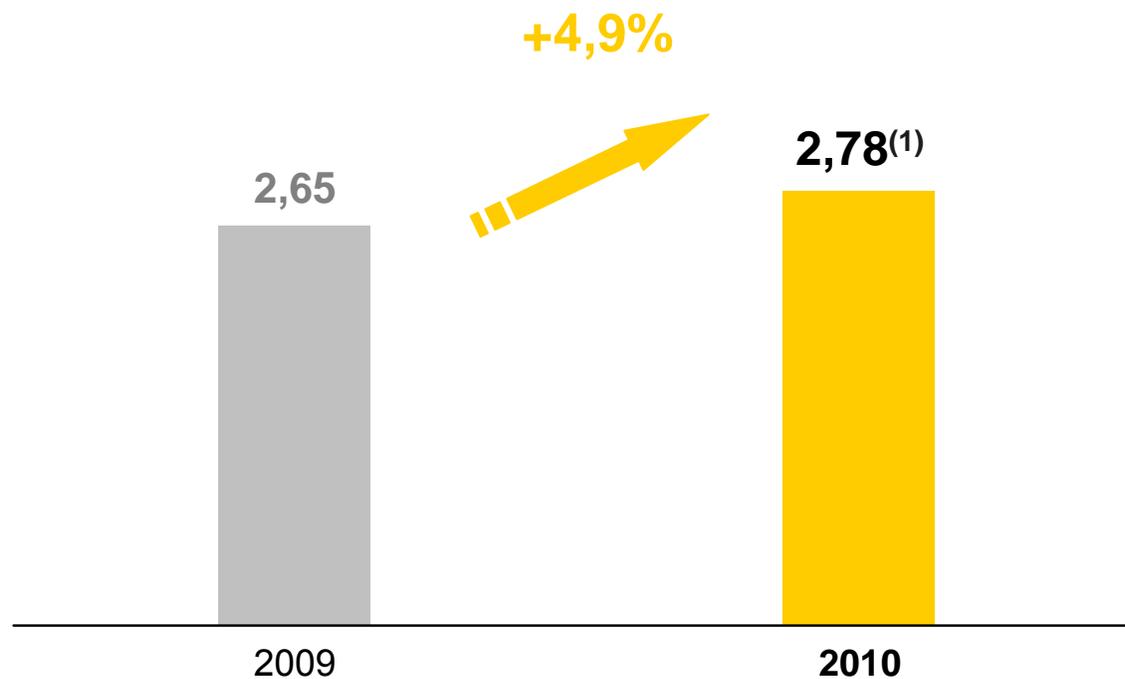
(2) cf annexe page 59

BAISSE DES FRAIS FINANCIERS HORS BRÉSIL

<i>en millions d'euros</i>	2009	2010
France	(249)	(226)
Brésil	(31)	(99)
Autres International	(62)	(19)
TOTAL	(343)	(345)

DIVIDENDE PROPOSÉ DE 2,78 € PAR ACTION

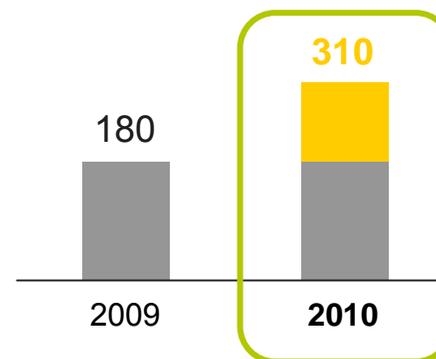
Dividende ordinaire (€)



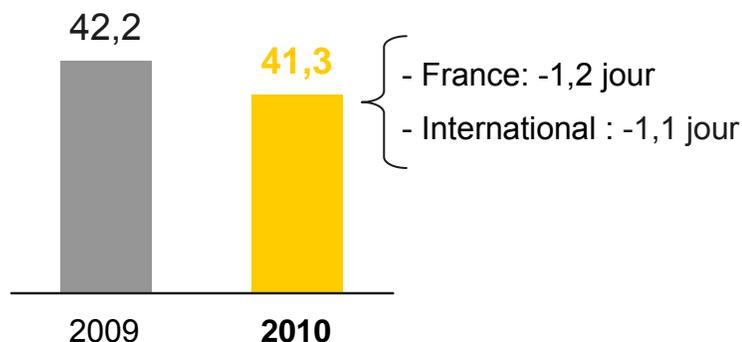
(1) Dividende proposé à l'AG du 14 avril 2011

- ❖ **Économies de coûts** cumulées sur la période 2009-2010 **de 310 M€**
 - ▶ Vs un objectif de plus de 300 M€

Économies de coûts (en M€)



Rotation des stocks* (en jours de COGS**)



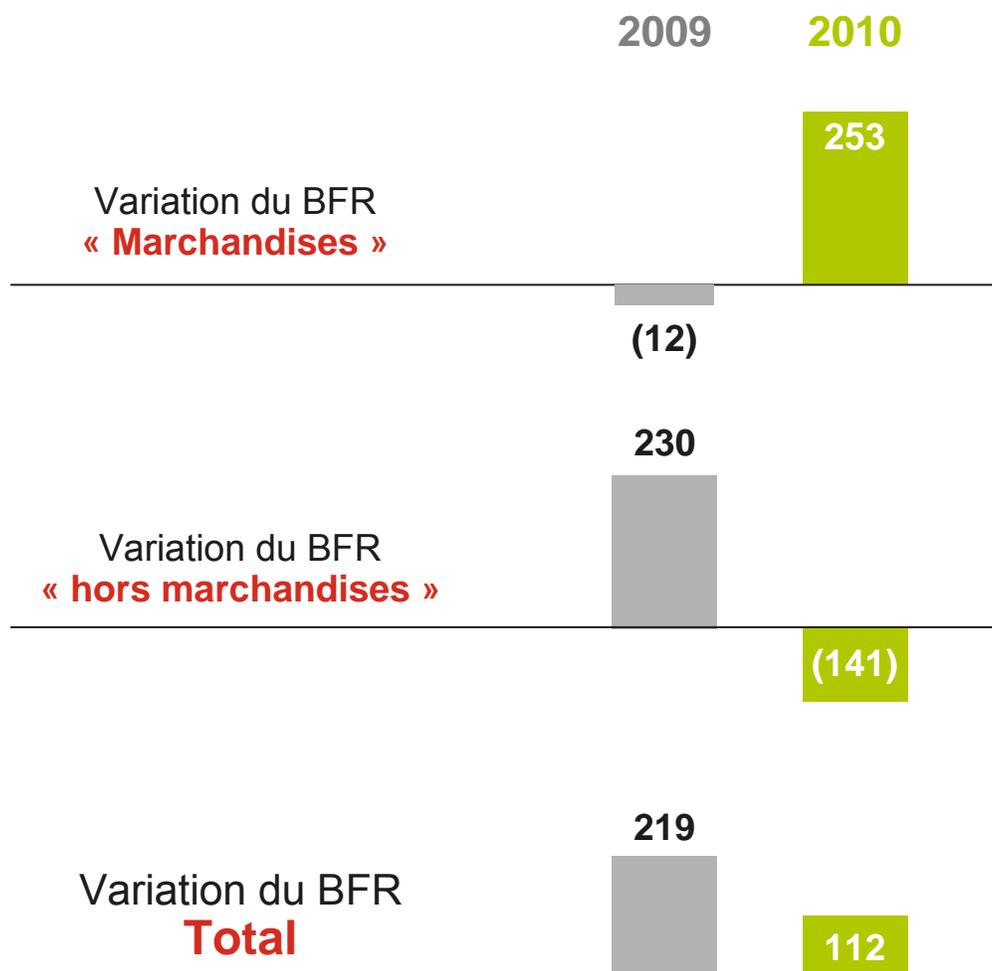
- ❖ Baisse des stocks de **-3,2 jours** sur **2 ans** (vs objectif de -3 jours)
- ❖ **Amélioration de la rotation** des **stocks** dans la majorité des business units en **France** et à **l'International**

* Hors Venezuela, Casas Bahia, CAFAM et à taux de change constants

** Coût d'achat des produits vendus

AMÉLIORATION SIGNIFICATIVE DU BFR MARCHANDISES

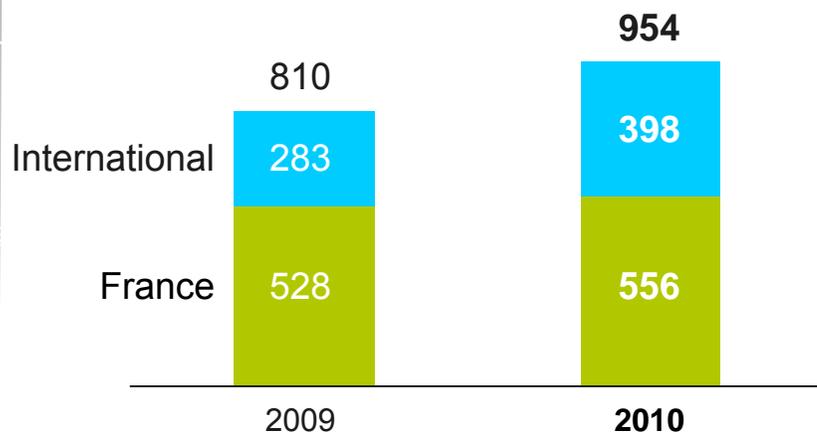
en M€



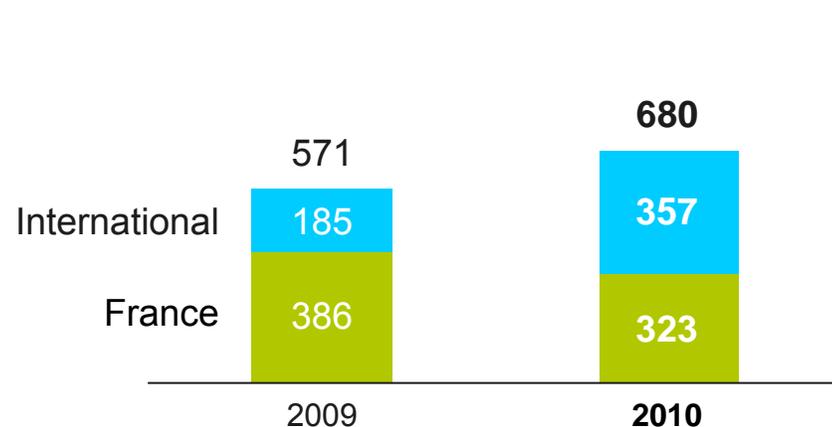
- ❖ Croissance soutenue des ventes
- ❖ Amélioration de la rotation des stocks
- ❖ Impact favorable de l'escompte de créances commerciales au Brésil

- ❖ En 2009 impact favorable de l'activité de promotion immobilière
- ❖ En 2010 impact de l'intégration de Casas Bahia

CAPEX Bruts – (en M€)



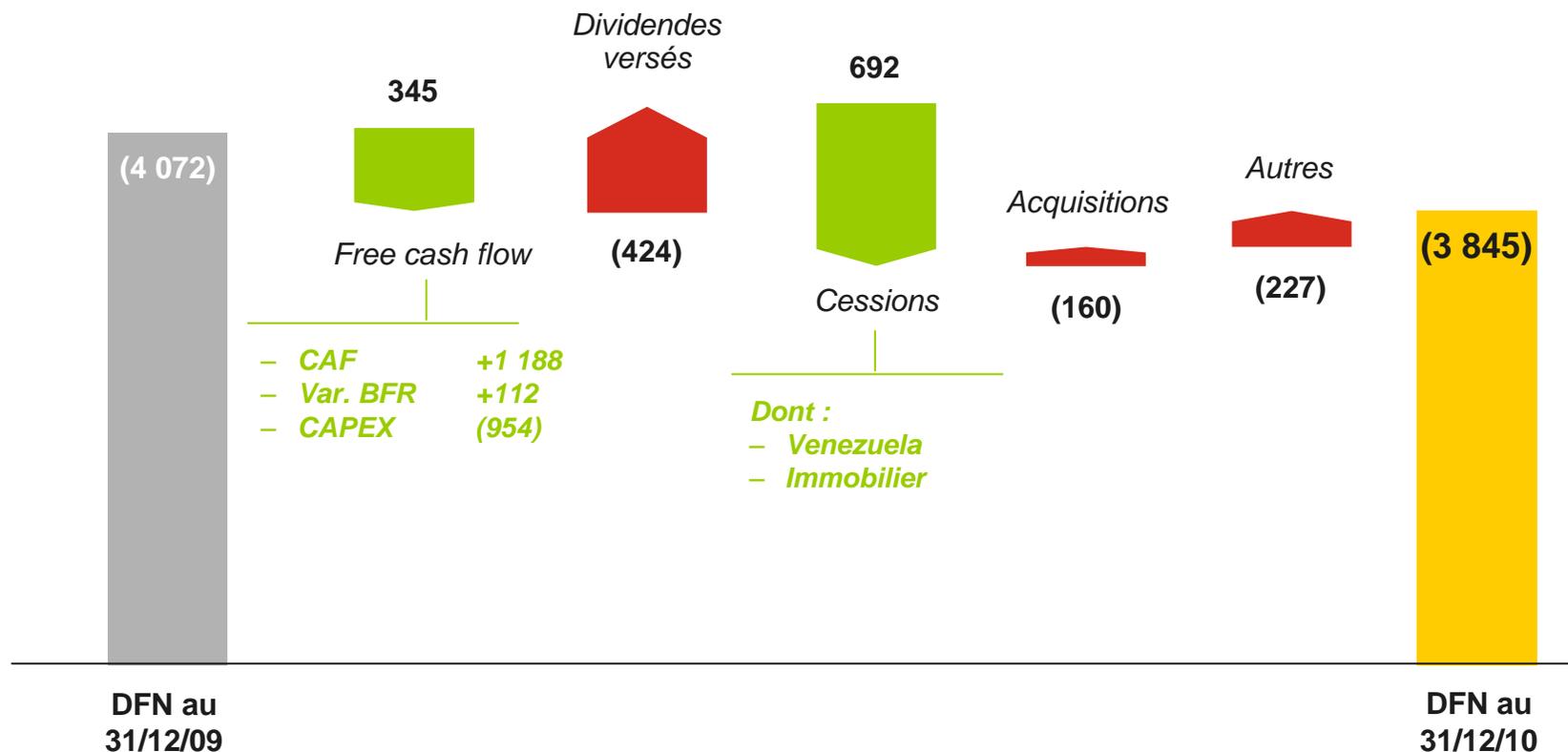
CAPEX nets des cessions – (en M€)



- ❖ **CAPEX bruts** en progression de **~+90 M€ à taux de change constants**
 - ▶ Avant prise en compte des cessions
- ❖ **Hausse significative** des investissements dans **les pays clés du Groupe** (Brésil, Colombie, Thaïlande et Vietnam)
- ❖ **En France**, expansion centrée sur les **formats de proximité et de discount**, peu consommateurs de cash
- ❖ **L'International** représente plus de **50% des CAPEX nets**

BAISSE SENSIBLE DE LA DETTE FINANCIÈRE NETTE

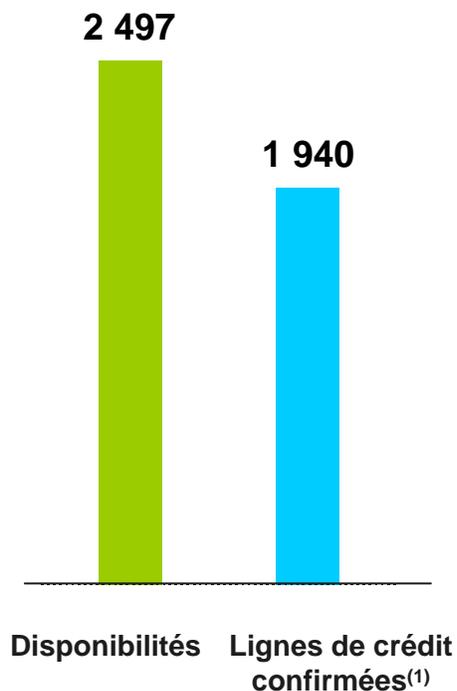
en M€



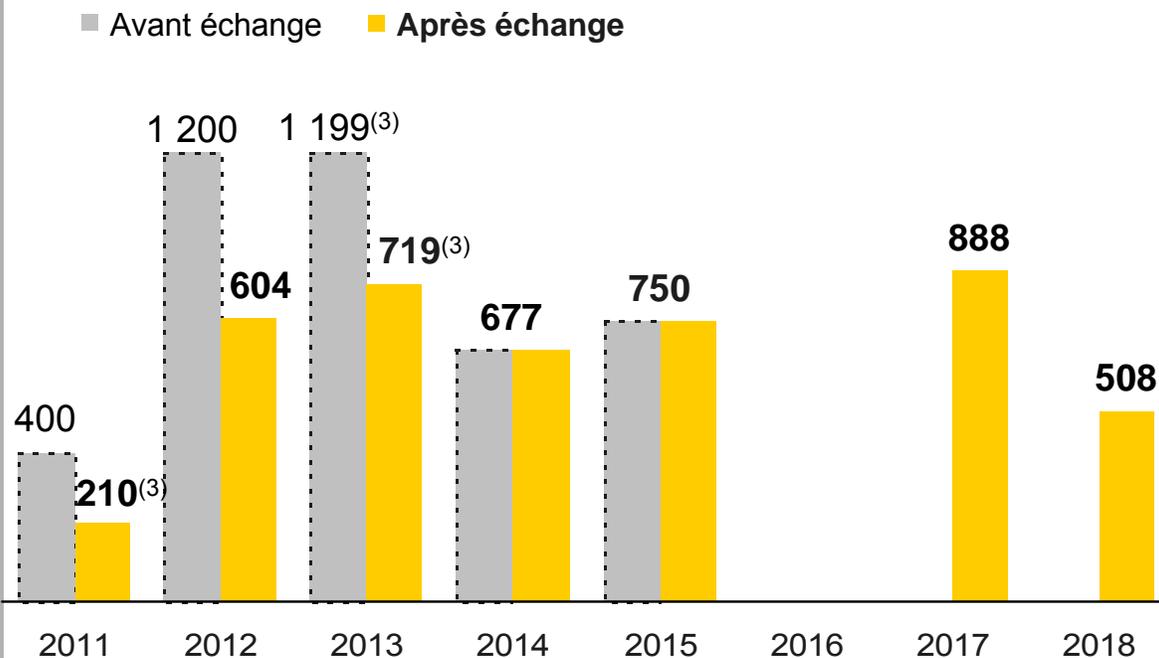
<i>en millions d'euros</i>	31/12/2008	31/12/2009	31/12/2010
Capitaux propres	7 031	7 919	9 064
Dette Financière Nette	4 851	4 072	3 845
<i>Dont options de vente des minoritaires</i>	626	80	58
DFN / capitaux propres	69%	51%	42%
DFN / EBITDA	2,5x	2,20x	1,97x

- ❖ **Nouvelle amélioration** de l'ensemble des **ratios de dette**

Au 31/12/2010 (en M€)



Échéances obligataires⁽²⁾ (en M€)
avant et après l'échange obligatoire de février et mai 2010



(1) Lignes de crédit confirmées non utilisées et disponibles Casino Guichard Perrachon et Monoprix à 50%

(2) Échéances obligataires Casino Guichard Perrachon

(3) Hors placements privés

FORTE AUGMENTATION DE LA VALEUR BOURSIÈRE DES PARTICIPATIONS COTÉES

<i>Sociétés cotées</i>	Cours de Bourse au 25/02/2011	Capi. Boursière (100%, M€)	% de détention	Quote-part de Casino (M€)	Delta vs 01/01/2010 (M€)	DFN* au 31/12/2010 (M€)	Contribution à la VE du Groupe (M€)
Mercialys	27,4 €	2 519	51,1%	1 295	142	3	1 298
GPA (Brésil)	BRL 61,3	6 907	33,7%	2 328**	79	183	2 511
Exito (Colombie)	COP 24 700	3 143	54,8%	1 721	492	(61)	1 660
Big C (Thaïlande)	THB 75,8	1 442	63,2%	910	509	(128)	782
TOTAL				6 254	1 222		6 252

- ❖ Une création de valeur significative pour Casino : **+11 € par action** (depuis le 1^{er} janvier 2010)

* A 100%, à l'exception de GPA à 33,7%

** Sur la base du cours de l'action préférentielle



Faits marquants

Résultats

PERSPECTIVES
& CONCLUSION

Annexes

❖ **Accélérer la croissance**

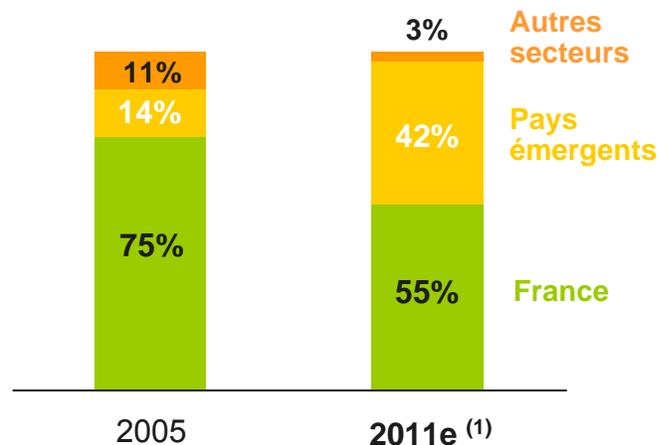
- ▶ Conforter le leadership à l'International sur les pays-clés
- ▶ Renforcer la part de marché en France

❖ Poursuivre le **repositionnement de Géant**

❖ Délivrer une **croissance rentable chez Franprix-Leader Price**

❖ Poursuivre les plans d'**excellence opérationnelle et financière**

Répartition du chiffre d'affaires



- ❖ **Contribution croissante de l'International** au chiffre d'affaires (45% en 2011e)
- ❖ Une **présence** à l'International **centrée** sur 4 pays : Brésil, Colombie, Thaïlande et Vietnam
 - ▶ Des pays à fort potentiel de développement
 - ▶ Représentant une population de plus de 400 millions d'habitants
 - ▶ Des positions de leader
 - ▶ Des rentabilités élevées

(1) Inclus Casas Bahia et Carrefour Thaïlande en année pleine



N°1 – 1 800 magasins
CA 2011e* : c.23 Mds€

Pop : 190 M
PIB 2011e : +4,4%
Distribution
organisée : 58%

- ❖ **Rationaliser** le portefeuille d'**enseignes**
 - ▶ Conversion des supermarchés Comprebem et Sendas en Extra Supermarchés
- ❖ Poursuivre une politique d'**expansion dynamique**
 - ▶ Priorité aux formats porteurs du discount (Assai) et de la proximité (Extra Fácil)
 - ▶ Accroître la présence sur les régions moins saturées (Nord-est et Centre est)

- ❖ Maintenir le **dynamisme** des ventes dans le **e-commerce**
 - ▶ Et réduire l'écart avec le n°1
 - ▶ Notamment en développant le multi canal
- ❖ Intégrer **Casas Bahia**
 - ▶ Délivrer les synergies opérationnelles
 - ▶ Optimiser la politique de crédit pour réduire le coût financier et les capitaux employés



grupo
éxito

N°1 - 299 magasins
CA 2010: 2,9Mds€



Pop : 45 M
PIB 2011e : +4,5%
Distribution
organisée : 48%

❖ Poursuivre la **rationalisation** du **portefeuille d'enseignes**

- ▶ Recentré sur 3 enseignes Exito, Carulla, Bodega Surtimax
- ▶ 40 conversions (inclus 25 magasins CAFAM)

❖ Accélérer **l'expansion**

- ▶ Saturer les marchés existants / Pénétrer les villes moyennes / Cibler les CSP-
- ▶ Plus de 80 ouvertures dont 50 Exito Express & plus de 20 Bodega Surtimax

❖ Continuer à **monétiser le trafic en magasins** (agences de voyages, services financiers & assurances)

❖ Développer **l'immobilier commercial et le e-commerce**





Co-leader en hypers
CA 2010* : 2,4 Mds€
158 magasins



Pop : 67 M
PIB 2011e : +4.5%
Distribution
organisée : 43%

❖ Intégrer les opérations de **Carrefour**

- ▶ « One company » d'ici fin juin
- ▶ 100% des magasins convertis au 1^{er} semestre
- ▶ Synergies attendues : 1,2% des ventes du nouvel ensemble (dont 30% en 2011 et 100% d'ici 2013)

❖ Accélérer le **développement du modèle dual**

- ▶ Un portefeuille de plus de 100 galeries commerciales contribuant à près de 50% du ROC
- ▶ et offrant un potentiel important de création de valeur



❖ Accélérer l'**expansion sur les nouveaux formats**

- ▶ 4 supermarchés (Big C Junior) et 40-50 Mini Big C



*CA proforma , i.e inclus Carrefour Thaïlande en année pleine



N°1 en hypers
14 magasins

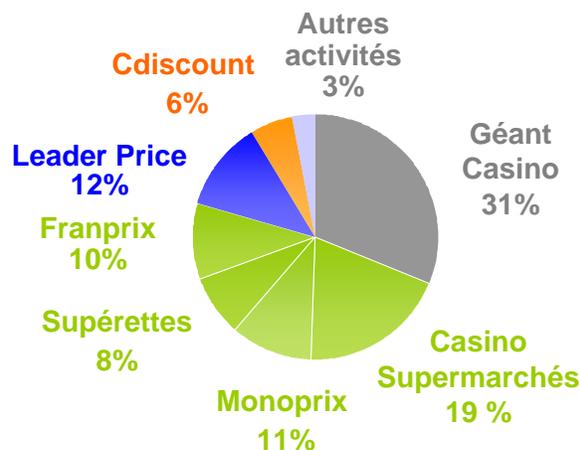


Pop : 88 M
PIB 2011e : +7.1%
Distribution organisée:
21%

- ❖ Poursuivre une **politique d'expansion ambitieuse**
 - ▶ Par le développement du modèle dual (hypers + galeries) : doublement du parc en 3 ans
 - ▶ Et l'introduction de nouveaux formats : ouverture en 2011 de magasins de proximité à dominante alimentaire
- ❖ **Développer l'offre**
 - ▶ Intensification de l'offre marque propre
 - ▶ Développement d'une filière fruits & légumes
- ❖ Intensifier la dynamique commerciale pour **consolider le leadership prix**



Répartition du chiffre d'affaires France en 2010



- ❖ Casino a **remodelé et diversifié son portefeuille d'actifs** en France ...
- ❖ ... et bénéficie aujourd'hui d'un **mix d'activités adaptées aux attentes des consommateurs**
 - ▶ Prépondérance des formats de proximité et de discount (66% du CA yc Cdiscount)
 - ▶ Leader sur la proximité
 - ▶ Leader sur la marque propre
 - ▶ Leader du e-commerce non alimentaire

- ❖ Renforcer le **leadership sur la proximité**
- ❖ Accélérer l'expansion chez **Monoprix et Supermarchés Casino**
- ❖ Accroître notre avance **dans le e-commerce non alimentaire**
- ❖ Continuer à faire de nos **marques propres un levier de différenciation**



Plus de **7 500** magasins
Leader de la proximité

870 magasins
Leader de la proximité urbaine
dans les grandes villes



6 675 magasins
Leader de la proximité non urbaine

- ❖ Poursuivre **l'expansion**
- ❖ **Segmenter le parc** pour une meilleure adéquation de l'offre aux attentes des clients
 - ▶ Assortiment et tarifaire adaptés en fonction de la zone de chalandise
- ❖ Renforcer la **différenciation**
 - ▶ Poursuite du déploiement du nouveau concept Franprix et test d'un nouveau concept Petit Casino
 - ▶ Développement de l'offre de services
 - ▶ Introduction d'une carte de fidélité

❖ Cdiscount : **Leader du e-commerce en France**

- ▶ Plus de 1 Md€ de CA (TTC), soit 3 fois la taille du N°2
- ▶ Part de marché >25% dans les produits techniques (Image & son, informatique, électrodomestique)
- ▶ Plus de 10 millions de clients

❖ **Accélérer la croissance** sur le « core business »

- ▶ Maintien d'une politique commerciale agressive (Prix & Communication)
- ▶ Élargissement de l'offre
 - Lancement de nouveaux « magasins »
 - Développement de la marque propre Continental Edison
- ▶ Poursuite du développement du multicanal
 - Emporté étendu aux magasins Spar et Vival au 1^{er} semestre

❖ **Monétiser l'audience**

- ▶ Création d'une régie publicitaire commune avec trois autres acteurs du secteur (au total 16,5 millions de visiteurs soit 45% des internautes français)
- ▶ Ouverture de la Galerie Marchande (« Market place ») au 2nd semestre



- ❖ Après le **redressement** observé des ventes en **alimentaire** ...
- ❖ ... la **dynamique commerciale favorable** devrait se poursuivre
 - ▶ Renforcement de la communication (prix / promotions) et du programme de fidélité
 - ▶ Poursuite des initiatives pour accroître l'attractivité de l'offre (nouveau concept Marché, espaces parapharmacies, développement de la Marque Propre)
- ❖ La **priorité** est donnée en 2011
 - ▶ À l'amélioration des performances en **non alimentaire** qui bénéficiera de la mise en œuvre du Category Management achevée fin 2010
 - ▶ Et à la **baisse des coûts** grâce notamment à la massification des fonctions de back-office



- ❖ Après la **bonne performance** des ventes à magasins comparables...
- ❖ ... le **maintien** de la **dynamique commerciale** sera assuré par
 - ▶ Un positionnement prix compétitif
 - ▶ La poursuite du déploiement du nouveau concept
 - ▶ L'innovation produits
- ❖ La **priorité** en **2011** est
 - ▶ À la poursuite d'une **expansion soutenue** et **maîtrisée**
 - ▶ Et à la **baisse des coûts** grâce à l'amélioration de l'efficacité opérationnelle en magasin
 - ▶ Qui permettront une **amélioration de la marge** de l'ensemble **Franprix-Leader Price**



❖ Amélioration des conditions d'achats

- ▶ Mise en place d'une organisation unique achats EMC + FP/LP
- ▶ Afin de mieux leverager la position de N°3 en France et de co-leader sur la marque propre (avec une part de marché de 16% à 17% en valeur)

❖ Réduction des coûts

- ▶ Massification des fonctions supports (IT, logistique, comptabilité...) des business units en France
- ▶ Augmentation de l'efficacité opérationnelle de l'ensemble des business units en France et à l'International
- ▶ Objectif d'économies de coûts de 120 M€ en 2011

❖ Réduction des stocks

- ▶ Objectif de réduction de 1 jour par an sur les trois prochaines années

❖ Politique active de **rotation des actifs**

- ▶ Objectif de cessions d'actifs de 700 M€ en 2011

- ❖ Le Groupe est **au rendez-vous de ses objectifs**
 - ▶ Stabilisation de la part de marché de Géant Casino
 - ▶ Retour à la croissance à magasins comparables de Leader Price
 - ▶ Renforcement de la flexibilité financière

- ❖ Le Groupe va accélérer sa transformation. Il est confiant dans sa capacité à délivrer une **croissance annuelle du chiffre d'affaires supérieure à +10% sur les trois prochaines années**

- ❖ En **2011** le Groupe se fixe pour **objectifs** :
 - ▶ Le renforcement de sa part de marché en France, grâce notamment à la poursuite de l'expansion sur les formats de proximité et de discount
 - ▶ La progression de la marge de Franprix-Leader Price
 - ▶ Le maintien à l'international d'une croissance organique élevée et rentable
 - ▶ La poursuite de la stratégie de rotation des actifs avec un objectif de cessions de 700 millions d'euros



Faits marquants

Résultats

Perspectives
& Conclusion

ANNEXES

BILAN CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

<i>en millions d'euros</i>	31/12/2009	31/12/2010
Goodwill	6 435	6 654
Immobilisations	7 674	8 656
Participations entreprises associées	178	161
Actifs financiers non courants**	409	648
Actifs financiers de couverture non courants*	176	150
Autres actifs non courants	140	113
Stocks	2 575	2 892
Clients et autres créances**	2 777	3 588
Autres actifs financiers de couverture courants*	116	112
Trésorerie et équivalents de trésorerie*	2 716	2 813
Actifs détenus en vue de la vente	26	1
TOTAL ACTIF	23 221	25 788
Capitaux propres	7 919	9 064
Provisions à long terme	234	306
Passifs financiers non courants*	5 710	5 549
Autres passifs non courants	555	680
Provisions court terme	248	279
Fournisseurs	4 327	4 822
Autres dettes	2 842	3 335
Passifs financiers courants*	1 369	1 754
Passifs associés à des actifs détenus en vue de la vente	17	0
TOTAL PASSIF	23 221	25 788

* Éléments constitutifs de la DFN

** Dont paiements à recevoir minorant la DFN : 83M€ en Actifs financiers non courants & 299M€ en Clients et autres créances

TABLEAU DE FINANCEMENT

<i>en millions d'euros</i>	2009	2010
Dette financière nette à l'ouverture	(4 851)	(4 070)
Capacité d'autofinancement	1 292	1 188
Variation de BFR	219	112
Autres*	381	282
Cash-flow opérationnel net d'IS	1 891	1 581
Investissements courants	(810)	(954)
Acquisitions	(36)	(71)
Cessions	262	278
Variation de périmètre et autres opérations avec les actionnaires minoritaires	(426)	9
Variation des prêts et avances consentis	(30)	(8)
Augmentation et diminution de capital	145	(117)
Variation de l'autocontrôle	2	(1)
Dividendes versés	(330)	(398)
Dividendes versés aux TSSDI	(30)	(26)
Intérêts financiers nets versés	(320)	(350)
Variation de dette non cash	476	322
Écarts de conversion	(12)	(41)
Dette financière nette au 31/12 de l'ensemble consolidé	(4 070)	(3 845)
<i>Dont dette financière nette des activités en cours de cession</i>	<i>(1)</i>	<i>0</i>
Dette financière nette au 31/12 des activités poursuivies	(4 072)	(3 845)

* Neutralisation du coût de l'endettement et de la charge d'impôt et prise en compte de l'impôt décaissé

<i>en millions d'euros</i>	2009	2010
Résultat net des activités poursuivies	633	752
Dont, Part du Groupe	543	559
Dont, Intérêts minoritaires	90	193
Résultat net des activités abandonnées	228	(9)
Dont, Part du Groupe	48	(9)
Dont, Intérêts minoritaires	179	0
Résultat net de l'ensemble Consolidé	861	743
Dont, Part du Groupe	591	550
Dont, Intérêts minoritaires	270	193

- ❖ Le résultat net normalisé correspond au Résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels, tels que définis dans la partie Principes Comptables de l'annexe annuelle aux comptes consolidés, et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents.
- ❖ Les éléments financiers non récurrents regroupent certains instruments financiers constatés en résultat dont la juste valeur peut être très volatile. A titre d'exemple, les variations de juste valeur des instruments financiers non qualifiés de couverture et des dérivés incorporés sur le cours de l'action Casino sont ainsi retraitées du Résultat net normalisé.
- ❖ Les produits et charges d'impôts non récurrents correspondent aux effets d'impôt directement liés aux retraitements précédents ainsi que les effets directs d'impôt non récurrents. Ainsi la charge d'impôt rapportée au résultat normalisé avant impôt correspond au taux d'impôt moyen normatif du Groupe.
- ❖ Cet agrégat permet de mesurer l'évolution du résultat récurrent des activités.

PASSAGE DU RÉSULTAT NET PUBLIÉ AU RÉSULTAT NET NORMALISÉ

<i>en millions d'euros</i>	2009	Éléments retraités	2009 normalisé	2010	Éléments retraités	2010 normalisé
Résultat Opérationnel Courant	1 209		1 209	1 300		1 300
Autres pdts et ch. opérationnels	(37)	37	0	15	(15)	0
Résultat Opérationnel	1 173	37	1 209	1 314	(15)	1 300
Coût de l'endettement financier net ⁽¹⁾	(343)	3	(340)	(345)	0	(345)
Autres pdts et ch. financiers ⁽²⁾	(2)	13	11	(17)	18	1
Charge d'impôt ⁽³⁾	(201)	(40)	(241)	(214)	(82)	(296)
Quote-part de résultat des entreprises associées	6		6	13	0	13
Résultat net des activités poursuivies	633	12	645	752	(79)	673
Dont intérêts minoritaires ⁽⁴⁾	90	20	111	193	(49)	144
Dont Part du Groupe	543	(8)	534	559	(30)	529

(1) Sont retraitées du coût de l'endettement financier net, les variations de juste valeur du dérivé incorporé lié à l'indexation des obligations indexées sur le cours de l'action Casino (soit -3 millions d'euros en 2009 et n/a en 2010).

(2) Sont retraitées des autres produits et charges financiers, les variations de juste valeur de dérivés de taux non classés en comptabilité de couverture (-13 millions d'euros en 2009 et n/a en 2010), ainsi que les effets d'actualisation monétaire des passifs fiscaux au Brésil (-18 millions d'euros en 2010).

(3) Sont retraités de la charge d'impôt, les effets d'impôt correspondants aux éléments retraités ci-dessus, ainsi que les produits et charges d'impôts non récurrents (activation de déficits d'exercices antérieurs, ...). Ainsi la charge d'impôt rapportée au résultat normalisé avant impôt correspond au taux d'impôt moyen normatif du Groupe.

(4) Sont retraités des intérêts minoritaires les montants associés aux éléments retraités ci-dessus ainsi que pour 2009 la régularisation du partage du résultat au titre de la période du 29 avril 2008 au 31 décembre 2008 initialement affecté aux minoritaires pour un montant de 17 millions d'euros.

BNPA DES ACTIVITÉS POURSUIVIES ET BNPA NORMALISÉ

<i>Activités poursuivies</i>	2009	2010	Variation
RNPG (en M€)	543	559	+3,0%
RNPG normalisé (en M€)	534	529	-1,0%
Nombre moyen d'actions dilué	110 482 633	110 941 351	
BNPA** dilué (en €)	4,75	4,90	+3,2%
BNPA normalisé** dilué (en €)	4,67	4,63	-0,9%

** Retraité des dividendes versés aux TSSDI : 18 M€ en 2009 et 15 M€ en 2010

<i>en millions d'euros</i>	2009	2010	Variation	<i>En organique</i>
Chiffre d'affaires HT	17 664	17 956	+1,7%	+1,8%
EBITDA	1 220	1 183	-3,0%	-7,0%
<i>Marge EBITDA</i>	6,9%	6,6%	-32 bp	-60 bp
Résultat Opérationnel Courant	802	769	-4,1%	-10,5%
<i>Marge Opérationnelle Courante</i>	4,5%	4,3%	-26 bp	-55 bp

<i>en millions d'euros</i>	2009	2010	Variation	<i>En organique</i>
Chiffre d'affaires HT	9 093	11 122	+22,3%	+10,8%
EBITDA	629	770	+22,4%	+4,6%
<i>Marge EBITDA</i>	6,9%	6,9%	+1 bp	-41 bp
Résultat Opérationnel Courant	407	530	+30,2%	+9,2%
<i>Marge Opérationnelle Courante</i>	4,5%	4,8%	+29 bp	-7 bp

<i>en millions d'euros</i>	2009	2010	Var.	Var. organique hors essence
Franprix-Leader Price	4 007	4 026	+0,5%	+0,5%
Monoprix	1 829	1 914	+4,7%	+4,7%
Casino France	11 829	12 016	+1,6%	+0,0%
<i>Géant Casino</i>	5 548	5 516	-0,6%	-3,5%
<i>Supermarchés Casino</i>	3 355	3 490	+4,0%	+1,7%
<i>Supérettes</i>	1 506	1 494	-0,8%	-0,8%
<i>Autres secteurs</i>	1 420	1 516	+6,8%	+9,0%
FRANCE	17 664	17 956	+1,7%	+0,6%
Amérique du Sud	6 563	8 245	+25,6%	+12,7%
Asie	1 686	2 009	+19,2%	+7,4%
Autres secteurs	844	868	+2,8%	+2,3%
INTERNATIONAL	9 093	11 122	+22,3%	+10,5%
GROUPE	26 757	29 078	+8,7%	+3,9%

DÉTAIL DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

<i>en millions d'euros</i>	2009	2010	2010 CVAE Ajustée*	Var. organique
Casino France	439	463	424	-2,3%
Franprix-Leader Price	243	167	158	-35,0%
Monoprix	120	139	131	+8,4%
FRANCE	802	769	712	-10,5%
Amérique du Sud	250	372	372	+20,3%
Asie	92	121	121	+18,4%
Autres secteurs	66	38	36	-45,5%
INTERNATIONAL	407	530	528	+9,2%
GROUPE	1 209	1 300	1 241	-3,9%

* Avant reclassement de la CVAE en charge d'impôt

DÉTAIL DES AUTRES PRODUITS ET CHARGES OPÉRATIONNELS

<i>en millions d'euros</i>	2010
Résultats sur cessions d'actifs	323
Dont cession Venezuela	186
Dont cessions immobilières	104
Autres produits et charges opérationnels	(308)
Perte nette de valeur d'actifs	(97)
Restructurations	(134)
Provisions pour litiges & risques	(112)
Autres	34
TOTAL	15

DÉTAIL DES AUTRES PRODUITS ET CHARGES FINANCIERS

<i>en millions d'euros</i>	2009	2010
Variation de dérivés hors couverture*	(4)	2
Gains et pertes de change hors DFN	7	5
Actualisation / Désactualisation	(17)	(8)
Divers	12	(16)
TOTAL	(2)	(17)

* Sont retraitées dans le calcul du résultat net normalisé les variations de juste valeur de dérivés de taux non classés en comptabilité de couverture (pour respectivement -13 millions d'euros en 2009 et n/a en 2010)

	2009	2010	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,192	0,193	0,2%
Uruguay (UYU / EUR)	0,032	0,038	17,6%
Venezuela (VEF / EUR)	0,334	n/a	n/a
Thaïlande (THB / EUR)	0,021	0,024	13,5%
Vietnam (VND / EUR) (x 1 000)	0,042	0,041	-3,7%
Colombie (COP / EUR) (x 1 000)	0,335	0,397	18,4%
Brésil (BRL / EUR)	0,361	0,428	18,7%

DÉTAIL DES INTÉRÊTS MINORITAIRES

<i>en millions d'euros</i>	2009	2010
Mercialys	41	83
FP/LP	(11)	1
Big C	23	27
Exito	20	71
Autres	17	12
TOTAL	90*	193**

* 111 millions d'euros dans le résultat net normalisé compte tenu de la régularisation du partage de résultat Franprix-Leader Price au titre de la période du 29 avril au 31 décembre 2008.

** 144 millions d'euros dans le résultat net normalisé après retraitement des éléments exceptionnels non récurrents correspondant principalement à la part des intérêts minoritaires d'Exito dans la plus-value de cession des titres Cativen et de Mercialys dans la plus value de cession d'actifs

QUOTE-PART DE RÉSULTAT DES SOCIÉTÉS MISES EN ÉQUIVALENCE

en millions d'euros

2009

2010

FRANCE

4

6

INTERNATIONAL

2

7

TOTAL

6

13

PUTS INTÉGRÉS DANS LA DETTE FINANCIÈRE NETTE

<i>en millions d'euros</i>	% capital	Valorisation au 31/12/2009	Valorisation au 31/12/2010	Période d'exercice
Franprix - Leader Price	Franprix Holding 95% → 100%	18 ⁽¹⁾	0	Différentes dates
	Leader Price Holding 75% → 100%			
	Magasins franchisés détenus majoritairement	50	44	
Uruguay (Devoto)		12	13	À tout moment → 2021
TOTAL		80	58	

(1) Le montant de 18 M€, constitué d'intérêts de retard, a été payé par le Groupe

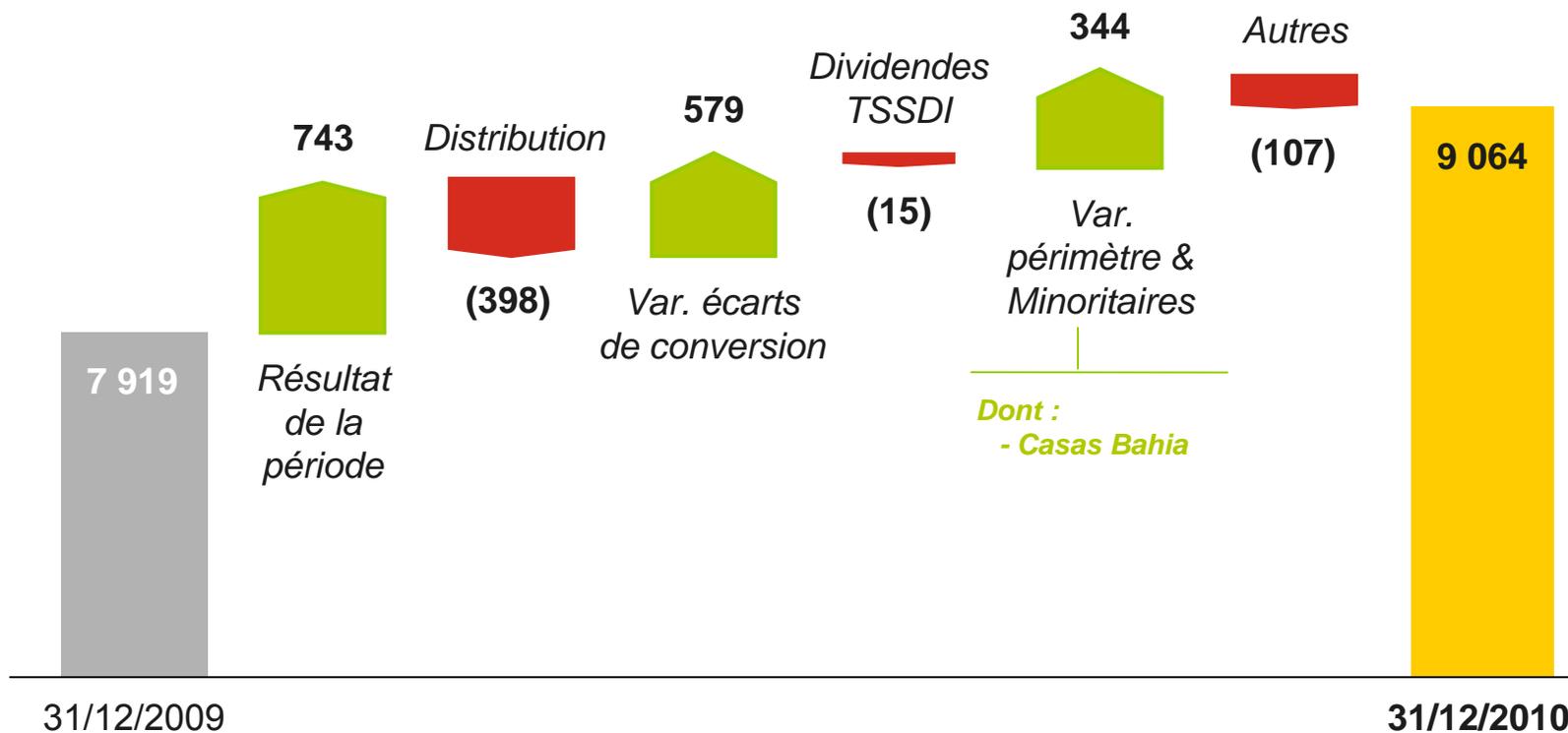
<i>en millions d'euros</i>	% capital	Valorisation au 31/12/2009	Valorisation au 31/12/2010	Période d'exercice
Monoprix ⁽¹⁾	50% → 100%	1 200	1 225	2012-2028
Franprix Leader Price	Magasins franchisés détenus minoritairement	194	184	Différentes dates
Uruguay (Disco)		49	56	À tout moment → 2021
Sendas ⁽²⁾ (GPA)	57,4% → 100%	108	0	
TOTAL (hors bilan)		1 551	1 464	

(1) La valorisation de l'option de vente est basée sur une valeur d'expert.

(2) Suite à la signature d'un accord entre GPA et la famille Sendas, comptabilisation d'une dette financière de 46M€

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

en M€



	2011				
	T1	T2	T3	T4	FY
FRANCE	-0,7%	1,7%	0,1%	0,6%	0,4%
INTERNATIONAL	0,2%	0,3%	0,4%	0,6%	0,4%
GROUPE	-0,4%	1,2%	0,2%	0,6%	0,4%

DÉTAIL DU PARC DE MAGASIN

<i>France</i>	31/12/2009	31/12/2010
Géant Casino	122	125
Casino Supermarchés	390	405
Franprix	789	870
Monoprix	463	494
Leader Price	559	585
Superettes	6 751	6 675
Autres	290	307
TOTAL FRANCE	9 364	9 461
<i>International</i>		
Argentine	49	23
Uruguay	53	53
Venezuela	41	0
Brésil	1 080	1 647
Thaïlande	97	116
Vietnam	9	14
Océan Indien	50	50
Colombie	260	299
TOTAL INTERNATIONAL	1 639	2 202