



nourrir un monde  
de diversité

**02****UNE AUTRE  
VISION DU  
COMMERCE  
GUIDE NOTRE  
STRATÉGIE**PROFIL **04** //CHIFFRES CLÉS **05** //ENTRETIEN AVEC  
JEAN-CHARLES NAOURI,  
PRÉSIDENT-DIRECTEUR  
GÉNÉRAL **06** //COMPRENDRE LES  
COMPORTEMENTS  
ET LES ATTENTES DES  
CONSOUMATEURS  
**08** //RÉPONDRE AVEC  
PRÉCISION ET PAR  
L'INNOVATION **09** //AGIR EN COMMERÇANT  
RESPONSABLE **13** //L'IMMOBILIER AU SERVICE  
DU COMMERCE **14** //DES POSITIONS DE  
LEADER DANS DES PAYS  
À FORT POTENTIEL **15** //GOUVERNEMENT  
D'ENTREPRISE **16** //**20****AGIR EN  
COMMERÇANT  
RESPONSABLE**PROMOUVOIR UNE  
CONSOMMATION  
RESPONSABLE **22** //METTRE EN ŒUVRE  
UNE POLITIQUE  
ENVIRONNEMENTALE  
COUVRANT L'ENSEMBLE  
DU CYCLE DE VIE DES  
PRODUITS **27** //DES RELATIONS  
SOCIALES ANCRÉES  
DANS LE RESPECT ET  
LE DIALOGUE **30** //**34****NOS ENSEIGNES  
S'INSPIRENT  
DES BESOINS  
DE CHACUN**UNE MÊME PROXIMITÉ,  
DES VISAGES DIFFÉRENTS  
**36** //LEADER PRICE  
LE PRIX, LA QUALITÉ  
EN PLUS **40** //GÉANT CASINO  
RÉINVENTER  
L'HYPERMARCHÉ **41** //HYPERMARCHÉS  
ET SUPERMARCHÉS  
EN PLEIN ESSOR À  
L'INTERNATIONAL **42** //LA PRÉCISION VERSION  
E-COMMERCE **46** //**48****DES EXPERTISES  
COMPLÉMENTAIRES  
RENFORCENT  
NOTRE  
DIFFÉRENCE**D'UNE CONSOMMATION  
DE BIENS À UNE  
CONSOMMATION  
DE LIEN **50** //UNE LOGISTIQUE DE  
PRÉCISION AU SERVICE  
D'UN COMMERCE  
DE PRÉCISION **54** //UNE RESTAURATION  
EN HARMONIE AVEC DE  
NOUVELLES ENVIES **56** //UNE BANQUE AU  
SERVICE DES CLIENTS  
DU GROUPE **57** //**58****NOS CHIFFRES**CHIFFRES FINANCIERS  
CLÉS **60** //L'ACTION CASINO **64** //NOMBRE DE MAGASINS  
ET SURFACES  
DE VENTE **66** //

une  autre  
du

ENTRE INDIVIDUALISATION DES BESOINS,  
TECHNOLOGIQUES, LE COMMERCE EST ENTRÉ  
DÉVELOPPEMENT. BÉNÉFICIAIRE D'UN MIX D'ACTIVITÉS



INNOVATIONS ET RENFORCE SES  
SES CLIENTS LE MEILLEUR DU

GUIDE  
notre stra

# VISION COMMERCE

ÉVOLUTIONS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES ET AVANCÉES  
DANS UNE FAVORABLE,  
Outils COMMERCE  
NOUVELLE PHASE DE SON  
CASINO MULTIPLIE LES  
POUR PROPOSER À  
DE PRÉCISION.



# L'ÉGIE



Parce que chaque consommateur est unique, parce qu'il exprime chaque jour davantage son individualité, le groupe Casino se doit de **nourrir des relations fortes** avec chacun de ses clients.

Casino est un **acteur majeur du commerce alimentaire** en France et sur des marchés à fort développement d'Amérique du Sud et d'Asie du Sud-Est. Depuis sa création en 1898, il entretient une proximité géographique et relationnelle avec ses clients.

En France, le Groupe s'appuie sur un mix d'activités favorable, caractérisé par la prépondérance des enseignes de proximité et de discount et **déploie une stratégie de commerce de précision** visant à apporter une réponse adaptée aux besoins de ses clients.

# PROFIL

À l'International, le Groupe a choisi d'axer son développement sur des pays à fort potentiel de croissance où ses filiales disposent de positions de leader et d'un ancrage local fort. Pour mieux fédérer ses métiers et ses énergies, le groupe Casino s'est ainsi donné une mission qui guide chacune de ses actions : **“Nourrir un monde de diversité”**.

+ de  
**10 000**  
MAGASINS

DONT

**8 600** EN FRANCE

**28,7**

MILLIARDS D'EUROS  
DE CHIFFRE D'AFFAIRES HT

**1<sup>re</sup>**

**MARQUE DISTRIBUTEUR**  
en terme de pénétration des ventes

**60 %**

**DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
EN FRANCE**

réalisés par les formats de  
proximité et de discount

**510**

MILLIONS D'EUROS DE RÉSULTAT  
NET, PART DU GROUPE

**35 %**

**DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
À L'INTERNATIONAL**

**2**

ZONES PRIORITAIRES  
À L'INTERNATIONAL  
AMÉRIQUE DU SUD ET ASIE

UNE PRÉSENCE DANS

**10**

PAYS À  
L'INTERNATIONAL

**200 000**

COLLABORATEURS  
À TRAVERS LE MONDE

DONT

**76 000**

EN FRANCE

**7**

MILLIONS DE M<sup>2</sup>  
DE SURFACES  
COMMERCIALES  
DANS LE MONDE



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

**Quels ont été les moteurs de la croissance du groupe Casino en 2008 ?**

**D**ans un contexte difficile, notre modèle opérationnel et commercial basé sur le multiformat, nos positions fortes dans les segments porteurs que sont la proximité, le discount et le e-commerce et la mise en œuvre de notre stratégie associant le commerce et l'immobilier ont permis au Groupe de réaliser en France des performances supérieures au marché. Le développement à l'international demeure, par ailleurs, l'un des principaux relais de croissance du Groupe, avec des ventes et résultats en hausse en Amérique du Sud et en Asie, et plus particulièrement au Brésil, en Thaïlande et au Vietnam. Le Groupe a ainsi été en 2008 au rendez-vous de ses objectifs avec une accélération de la croissance organique des ventes et une augmentation soutenue du résultat opérationnel courant.

**Comment Casino réagit-il face à la crise ?**

Notre stratégie de commerce de précision visant à répondre au mieux aux attentes des consommateurs et l'équilibre de notre portefeuille d'activités sont des atouts solides dans un environnement incertain. Notre conviction est que, non seulement nous ne devons pas dévier de notre plan de marche, mais que la crise nous conduit à en accélérer le déploiement.

**Quelle est votre interprétation de la baisse d'attractivité des hypermarchés ?**

L'évolution des modes de vie, les tendances durables et profondes de la société – vieillissement de la population, réduction des déplacements automobiles, besoin de rapidité des courses... – ont un impact durable sur la fréquentation des hypermarchés. Nous avons anticipé cette évolution, et avons fait de la transformation du format "classique" vers l'hypermarché de demain, l'une de nos priorités.

### Quelle est votre stratégie sur ce point ?

En dépit d'une baisse des ventes de 2,4 %, le résultat des hypermarchés Géant Casino a progressé de 10,4 %, prouvant ainsi que notre stratégie a commencé à porter ses fruits en 2008. Celle-ci repose, notamment, sur la qualité du "mix" produits et marques, avec la montée en puissance de la marque propre, la réallocation des surfaces, la création d'univers de vente plus attractifs et la transformation des centres commerciaux englobant les hypermarchés en lieux de vie modernes, accueillants et conviviaux.

### Quelles sont vos priorités pour les autres enseignes ?

Nous entendons poursuivre notre politique d'expansion sur les formats de proximité urbaine et de discount, avec l'ouverture de 60 Franprix, 8 Monoprix, 10 Monop et 4 Supermarchés Casino en 2009. Le développement de l'enseigne discount, Leader Price, va également se poursuivre avec 80 nouveaux magasins. L'objectif est d'atteindre 1 000 Franprix à terme et autant pour Leader Price.

### En quoi votre démarche de développement durable contribue-t-elle au succès du Groupe ?

Notre démarche de développement durable fait partie intégrante de notre stratégie d'entreprise, et est en adéquation avec notre engagement de commerçant responsable et nos valeurs. Dans le contexte économique actuel, nous sommes convaincus que cette démarche est un atout pour envisager l'avenir avec confiance. Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux conditions éthiques et environnementales de fabrication de leurs produits. Le succès de nos gammes de produits "responsables", comme Casino Bio ou Terre & Saveur, le confirme. Et notre nouvel étiquetage "Indice Carbone Casino" permet à chaque client de devenir acteur d'une consommation plus responsable. Notre programme "magasin durable" nous permet par ailleurs d'expérimenter des solutions écologiques innovantes, comme la production

# “Notre modèle de développement est bien adapté à l'environnement”

Cdiscount, enfin, qui a renforcé en 2008 sa position de leader sur le marché du e-commerce non alimentaire, avec des ventes en augmentation de 20 % et un résultat opérationnel désormais positif, devrait poursuivre sa progression en 2009 et continuer à compenser le recul des ventes non alimentaires des hypermarchés.

### Quelle est la place de l'immobilier dans votre stratégie ?

Il est au cœur de la stratégie de création de valeur du Groupe en France et à l'international. Notre modèle de développement dual commerce-immobilier nous permet à la fois de favoriser le développement des magasins par une plus grande attractivité des sites marchands et de créer de la valeur patrimoniale de manière récurrente. À titre d'exemple, l'opération d'apport à Mercialis d'un portefeuille d'actifs, constitué de projets de promotions de galeries commerciales et de surfaces d'hypermarchés, démontre que ce modèle est pertinent et peut être poursuivi en période de crise.

d'énergie solaire photovoltaïque sur les toitures de nos bâtiments, avant de les déployer à plus grande échelle. Enfin, les actions en faveur d'une plus grande diversité et du respect des différences au sein de nos équipes reflètent aussi bien notre vision du commerce que celle du management interne du Groupe. Cette vision est portée par notre signature institutionnelle : "Nourrir un monde de diversité".

### Le modèle Casino est-il, dès lors, "immunisé" contre les effets de la crise économique ?

Ce n'est évidemment pas le cas. Le ralentissement de la consommation impactera nos activités, mais de manière probablement plus limitée que le marché, en raison de notre modèle souple, réactif et bien adapté à l'environnement. Le Groupe intensifiera ses plans d'actions opérationnels et renforcera sa flexibilité financière par l'amélioration de la génération de Free Cash Flow et la mise en œuvre d'un programme de cessions d'actifs d'environ un milliard d'euros d'ici fin 2010. Ces mesures et la force de notre modèle nous permettent d'aborder l'avenir avec confiance.

# COMPRENDRE les comportements et les attentes des consommateurs



## LES TENDANCES À L'ŒUVRE DANS LES MARCHÉS MATURES

**D**es changements sociodémographiques majeurs ainsi que l'évolution des styles de vie modifient la toile de fond des sociétés occidentales.

Tout d'abord, on assiste à un vieillissement de la population, sous l'effet de l'allongement de la durée de vie et du recul des naissances. Ainsi, en France, le pourcentage de personnes âgées de plus de 60 ans s'élèvera à 28 % en 2030 contre moins de 20 % en 1995.

Par ailleurs, la taille des familles se réduit, avec un nombre croissant de personnes vivant seules. En 1995, le ménage moyen français comptait 2,48 personnes contre 2,08 projetés en 2030.

De plus, l'individualisation des modes de vie et l'autonomisation des rythmes de vie au sein des foyers favorisent une segmentation des comportements, chacun définissant, désormais, ses moments et ses choix de consommation.

Enfin, les consommateurs choisissent de s'engager, au travers de leurs achats, pour des causes fondamentales de notre époque. Le Bio, le commerce équitable et le respect de l'environnement orientent de plus en plus leurs comportements d'achat.

## LEURS CONSÉQUENCES SUR L'ÉVOLUTION DU COMMERCE

**Pour les acteurs du commerce, il est aujourd'hui bien plus difficile de cerner les consommateurs.**

Les attentes se sont individualisées. À travers chaque achat, qu'il soit alimentaire, vestimentaire ou autre, le consommateur souhaite certes exprimer sa personnalité, mais aussi donner du sens à son acte d'achat pour lui-même et pour la société.

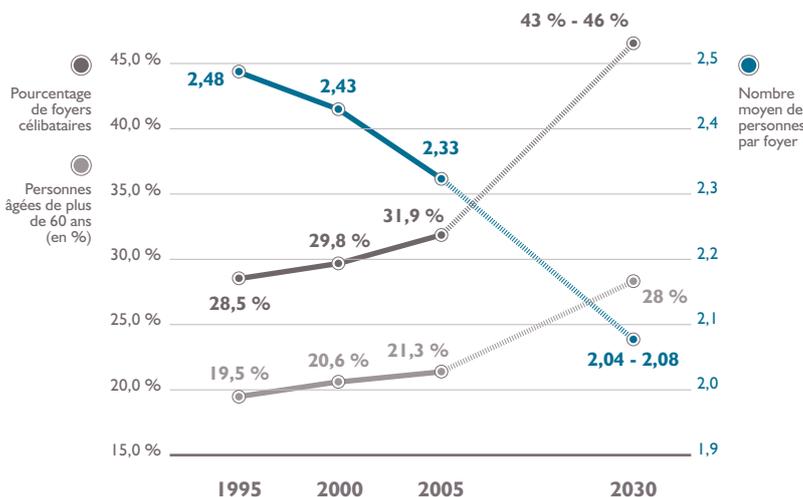
Devenu "pluriel", il ne se laisse plus enfermer dans des typologies bien définies. Plus encore, ses comportements sont parfois contradictoires. Il est à la fois en quête du meilleur coût, adepte du discount et de l'e-commerce, mais aussi capable de se faire plaisir sans se préoccuper du prix dans la petite boutique chic du coin.

La diversité des attentes s'exprime également dans le rapport au temps. Le commerce doit satisfaire les plus pressés sans créer de la frustration par manque de choix ou de services. Il doit aussi offrir aux plus disponibles des univers marchands dans lesquels ils aimeront passer un agréable moment.

La crise, enfin, accentue les évolutions structurelles du marché : les clients sont de plus en plus sensibles aux prix et ont tendance à limiter la taille de leur panier.

Tous ces facteurs conduisent à une diversité plus grande de formats et concepts de distribution proposant une alternative au format historiquement dominant des hypermarchés.

## Accompagner un monde qui change



## RÉPONDRE

# avec **PRÉCISION** et par l'innovation

### DEUX ATOUTS FONDAMENTAUX

**H**istoriquement, le groupe Casino possède deux ajouts majeurs : la structure multi-format de son portefeuille et la proximité relationnelle avec ses clients.

Fort de ces atouts, le Groupe a su anticiper les mutations du commerce. Il a ainsi élargi son portefeuille d'enseignes au profit des formats de proximité, avec Monoprix et Franprix, de discount, avec Leader Price, et de e-commerce, avec Cdiscount. Cette structure de portefeuille lui permet notamment d'être présent sur l'ensemble des formats de distribution en répondant à toutes les typologies de clientèle, de la plus aisée à celle aux revenus les plus modestes, de la plus urbaine à la plus rurale. Grâce à la prépondérance des formats de proximité et de discount, le Groupe est bien positionné pour tirer profit des évolutions des modes de consommation.

### DES ENSEIGNES AU SERVICE DE LA DIVERSITÉ

**Pour mieux répondre aux attentes de chaque consommateur**, unique par son style de vie, ses goûts et ses envies, le groupe Casino a construit une offre basée sur la complémentarité de ses enseignes.

Chaque enseigne bénéficie d'un positionnement unique, reconnu par les consommateurs et répond ainsi à des moments précis de consommation et à la grande diversité des besoins des clients.



## Tout un monde de diversité



MONOPRIX



1<sup>er</sup>

distributeur en terme de pénétration de la marque propre dans les ventes

2

plus de milliards de chiffre d'affaires

8 000

références dont

4 000

en alimentaire

50 %

du volume des ventes réalisées par les marques propres, MDD et premier prix, en hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité

# Fidéliser les clients avec des **MARQUES** propres **INNOVANTES**

Le groupe Casino est pionnier dans le concept de marque de distributeur (MDD). Signe de qualité et de confiance, 95 % des clients du Groupe sont déjà repartis avec un produit Casino dans leur caddie. La force de la marque propre réside dans son positionnement prix compétitif et dans sa contribution à la construction de l'identité de l'enseigne. Elle est ainsi un des leviers-clés de la compétitivité des enseignes du Groupe et de la fidélisation des clients.

## LES MARQUES DU GROUPE EN FRANCE

Le portefeuille de marques propres du groupe Casino se compose principalement de trois marques à forte identité et bien positionnées sur leur marché : Casino, Monoprix, Leader Price. Chacune se décline en de larges gammes, proposant ainsi une offre segmentée, adaptée aux tendances de consommation les plus actuelles et destinée à répondre aux besoins spécifiques de chacun de ses clients. Casino Bio, Monoprix Bio et Leader Price Bio s'adressent aux adeptes du "sain", Terre et Saveur et label MSC (Casino) proposent des produits issus de l'agriculture raisonnée et de la pêche respectant la biodiversité. Ondilège (Casino) et Monoprix Bien Vivre développent une offre large de produits allégés tandis que Casino Délices et Monoprix Gourmet s'attachent à multiplier les plaisirs raffinés. Leader Price, Prix Gagnant et Premier Prix Casino s'adressent aux consommateurs sensibles aux prix.

## Les marques Casino en France



En non alimentaire, l'offre de produits couvre notamment les gammes Hygiène Beauté avec les marques Ysiance (Casino), Monoprix et Miss Helen, Maison et Loisirs, avec Casino Désirs et Textile, avec Tout Simplement (Casino) et Bout'chou (Monoprix).

La marque Casino représente en 2008 plus de 50 % des volumes vendus et fait de Casino le premier distributeur en terme de poids de la marque propre dans les ventes.

L'année 2008 marque une nouvelle étape clé dans la stratégie de développement de la marque Casino. Plus de 500 références ont été lancées, en particulier dans les gammes thématiques telles que Casino Bio et Casino Délices. Des initiatives majeures ont été prises dans le domaine de la Nutrition et du Développement Durable, avec notamment le lancement de l'Indice Carbone Casino. L'année a aussi été marquée par la montée en puissance de la gamme cosmétique Ysiance avec le lancement de deux gammes phares fin 2008 (C expert by Éric Roman, première marque distributeur de soins capillaires cautionnée par un coiffeur renommé, et Cosmébio).

## LES MARQUES DU GROUPE EN AMÉRIQUE DU SUD

**En Amérique du Sud, les filiales brésilienne (Grupo Pão de Açúcar) et colombienne (Exito),** intègrent de plus en plus le développement de la marque propre dans leur politique commerciale.

Au Brésil, Tæq a été lancée en 2006 et Qualité en 2008. Initialement créée pour répondre aux besoins d'une clientèle en quête d'un style de vie sain, Tæq est aujourd'hui la seule marque du marché brésilien à offrir une gamme complète de produits sur les segments nutrition, bio, sport et maison. En 2008, 360 nouveaux produits ont été introduits et la marque a complété son portefeuille en lançant une gamme de cosmétiques. Lancée en avril 2008, Qualité couvre l'ensemble des besoins quotidiens, de l'alimentation à l'hygiène, en passant par les produits d'entretien. GPA entend faire de Qualité une marque ombrelle pour l'ensemble des produits alimentaires (hors ceux de la marque propre Tæq). 768 nouveaux produits ont été mis sur le marché en 2008.

En Colombie, le portefeuille de marques est plus diversifié. En alimentaire, les marques Exito et Carulla couvrent les besoins de base, Ekono se positionne comme gamme premier prix et Tæq s'adresse aux adeptes du "sain". En non alimentaire, l'offre couvre les gammes textile avec, entre autres, la marque Arkitect, Maison et Loisirs avec Finlandek et Travesia, bricolage avec Basic Tools et électronique avec Simply. Au total, 350 nouveaux produits ont été lancés en 2008.

## Historique de la marque Casino

> **1901** lancement des premiers produits à "marque propre"  
> **1931** première publicité pour la marque propre : "Casino, c'est d'abord une grande marque"  
> **1959** mise en place de la date limite de vente sur les produits Casino, bien avant la réglementation  
> **1984** proposition d'une double-garantie sur les produits Casino : satisfait ou remboursé deux fois

> **2005** nouveaux emballages, nouvelles références  
> **2006** renforcement sur les marchés porteurs : frais, vins, droguerie, hygiène et lancement sur de nouveaux secteurs  
> **2007** communication soutenue, renforcement des gammes et poursuite des innovations (maquillage, confiserie)  
> **2008** consolidation et valorisation avec de nouveaux segments (Casino Délices)

COMMERÇANT responsable

## "LA CHARTE NUTRITION & SANTÉ DU GROUPE"

**Fortement impliqué dans le domaine de la nutrition-santé, le groupe Casino s'engage pour les quatre prochaines années dans trois domaines.**

**Améliorer la qualité nutritionnelle des produits**  
En réduisant les teneurs en sel, sucre ou matières grasses des produits, sans changement organoleptique, et donc sans modifier l'appréciation des consommateurs ; en sensibilisant et en informant les fournisseurs au travers des cahiers des charges lors des appels d'offres ; en créant des produits répondant aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants.  
**Valoriser les fruits et les légumes en magasins, et les proposer à des prix accessibles à tous**

**En installant un nouveau concept pour le rayon fruits et légumes qui renforce leur attractivité ; en mettant en place une logistique dédiée, de nouveaux meubles de vente intégrant notamment un système de nébulisation pour garantir la fraîcheur ; en élargissant les variétés proposées.**

**Créer des services aidant les consommateurs à mieux manger**

En organisant un événement nutrition national, dans les magasins, en diffusant un guide Nutrition & Équilibre labellisé par le PNNS, un encart nutrition sur l'emballage des produits Casino, en mettant en place le centre d'appels dédié à la nutrition.

**POUR EN SAVOIR PLUS :**  
[www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

# dunnhumby,

un outil au service

## de la PRÉCISION

Pour mieux comprendre ses clients, analyser leurs multiples attentes et y répondre avec précision, le groupe Casino s'est doté d'un outil renforçant ses capacités d'analyse et de décision : dunnhumby. dunnhumby est le spécialiste reconnu de l'analyse et de l'exploitation des données clients. Sa mission est simple : "Comprendre le client mieux que quiconque".



près de **4**  
millions de porteurs  
de cartes

À travers le partenariat conclu en novembre 2006 avec la société dunnhumby,

le Groupe dispose d'un outil performant lui permettant, à partir des données issues du programme de fidélisation, d'analyser le profil de clientèle de chaque magasin et de construire une offre commerciale adaptée à chaque type de client, au niveau de chaque magasin. Les principaux domaines d'application de cette approche sont : l'optimisation de la politique tarifaire, la définition des assortiments et la communication.

Les premières initiatives, mises en œuvre en 2007 ont porté leurs fruits et ont été renforcées en 2008.

L'optimisation de la politique tarifaire s'est poursuivie : "l'engagement prix bas" en hypermarchés porte depuis début janvier 2009 sur 3 500 produits (vs 2 500 en 2008), représentant 50 % des volumes vendus en PGC-FI<sup>(1)</sup>.

En matière d'assortiment, dunnhumby est utilisé quotidiennement par les équipes pour faire des choix dans l'offre produits et mieux adapter les assortiments aux typologies de clientèle de chaque magasin.

Enfin, grâce à dunnhumby, le Groupe a pu optimiser ses actions de marketing direct avec l'envoi, fin 2008, à un million de porteurs de cartes d'un relevé complètement personnalisé. En 2009, le Groupe va élargir les domaines d'application de dunnhumby au ciblage des offres promotionnelles et à la rationalisation des gammes de produits.

(1) PGC-FI : Produits de Grande Consommation-Frais Industriel.

# Agir en **COMMERÇANT** RESPONSABLE

Depuis son origine, le groupe Casino est resté fidèle aux valeurs qui ont fait son succès et accompagnent chacune de ses actions. Unis par les mêmes valeurs et les mêmes engagements, les hommes et les femmes du Groupe s'efforcent d'être au quotidien : conquérants, loyaux, exigeants et solidaires. Reflet de ces valeurs, la Charte de Développement Durable du Groupe, élaborée en 2002, affirme la volonté de bâtir notre avenir en agissant en commerçant responsable.

## UNE DÉMARCHE COHÉRENTE ET PARTICIPATIVE

Casino a engagé une démarche de développement durable qui contribue à renforcer la cohérence des actions mises en œuvre dans le cadre des politiques menées dans différents domaines : environnement, ressources humaines, lutte contre les exclusions, solidarité... Les performances environnementales, sociales et sociétales du Groupe sont mesurées annuellement par un ensemble d'indicateurs synthétisés dans le rapport de gestion du Groupe et présentés en détail dans la brochure "développement durable 2008" du Groupe. Le dialogue avec les parties prenantes est un élément clé de la démarche Casino. Les échanges, menés par le Groupe en direct ou via sa participation à divers groupes de travail dédiés comme CSR Europe, permettent de valider l'analyse des enjeux de développement durable et des évolutions de la société, et d'assurer l'adéquation de la démarche aux attentes exprimées. Initié le 10 octobre 2003 dans le cadre de l'accord signé avec Amnesty International France, le projet visant à prendre en compte les Droits de l'Homme dans l'organisation et la conduite des activités du groupe Casino a pris une nouvelle dimension depuis le 23 mars 2007 avec la création d'Entreprises pour les Droits de l'Homme, EDH.

## UNE DÉMARCHE RECONNUE PAR LES INVESTISSEURS

Le groupe Casino entretient aussi un dialogue régulier avec les acteurs de l'investissement socialement responsable (agences de notation, fonds d'investissement éthiques) qui notent un progrès régulier de notre démarche. En 2008, le groupe Casino a maintenu sa sélection dans les indices éthiques FTSE4Good, ASPI et Ethibel Pioneer®. Le groupe Casino a en outre été sélectionné pour la première fois dans l'Ethical Index Euro d'Ethical Capital Partners Indices.

## Les 10 engagements de la charte développement durable Casino

### OFFRIR

> à nos collaborateurs des conditions de travail fondées sur le dialogue social, l'équité et la reconnaissance d'un travail accompli.

### GARANTIR

> à nos clients la qualité et la sécurité des produits.

### DÉVELOPPER

> des relations équilibrées avec nos fournisseurs dans une logique de croissance partagée, en accompagnant notamment les PME dans leurs démarches de progrès.

### PROMOUVOIR

> l'égalité des chances en luttant contre les discriminations et en favorisant l'insertion par l'emploi.

### PROMOUVOIR

> des filières de production plus respectueuses de l'homme et de son environnement en s'assurant du respect par nos fournisseurs des conventions internationales sur les conditions de travail et les Droits de l'Homme.

### CONTRIBUER

> au développement économique local en veillant à l'intégration territoriale de nos implantations.

### INTÉGRER

> le respect de l'environnement dans l'ensemble de nos activités, depuis l'achat et le transport de marchandises jusqu'à la conception et l'exploitation de nos magasins.

### FAVORISER

> l'implication des collaborateurs dans des partenariats locaux en faveur de l'aide humanitaire, de l'insertion professionnelle et de l'environnement.

### DIALOGUER

> de façon ouverte et transparente avec l'ensemble de nos parties prenantes.

### SENSIBILISER

> nos clients aux comportements et aux modes de consommation "responsables"



## L'immobilier au **SERVICE** du **COMMERCE**

**Le développement du Groupe repose tant en France qu'à l'International sur un modèle dual, associant commerce et immobilier. Au cœur de la stratégie de croissance rentable du Groupe, il répond à deux objectifs : accroître l'attractivité des sites pour favoriser le développement de l'activité commerciale et créer de la valeur patrimoniale.**

**6,7 Md€**

valeur estimée du patrimoine  
immobilier au 31/12/08

Plus de

**10 000**

magasins dans le monde

### CASINO IMMOBILIER ET DÉVELOPPEMENT

**L**e groupe Casino s'est doté d'un dispositif immobilier regroupant des sociétés aux missions complémentaires.

Créer des espaces commerciaux et inventer de nouveaux concepts de galeries marchandes, moderniser les centres commerciaux existants, développer les formats les plus en phase avec les modes de vie : telle est la mission de Casino Immobilier et Développement.

#### Deux sociétés foncières

Mercialys exploite et valorise les centres commerciaux en France.

Immobilière groupe Casino (IGC) est propriétaire des murs de magasins en France.

#### Quatre sociétés de promotion

IGC Promotion et Onagan valorisent les sites des hypermarchés et supermarchés en activité en France en appui des deux sociétés immobilières.

Soderip accompagne également Mercialys et IGC dans le développement d'espaces commerciaux atypiques et novateurs.

Mayland développe de nouveaux projets de centres commerciaux en Pologne.

### DE L'UNIVERS COMMERCIAL AU LIEU DE VIE

**Réinventer des lieux de distribution en phase avec les évolutions des tendances de consommation**, telle est la mission de Mercialys, propriétaire des galeries commerciales du Groupe en France. En rénovant et en agrandissant ces espaces commerciaux à fort potentiel, Mercialys attire les enseignes les plus dynamiques et contribue au renforcement de la vitalité commerciale des sites marchands de Casino. Engagé en 2006 et développé sous la tutelle de Mercialys, le programme Alcludia vise à transformer les 109 centres commerciaux du Groupe en véritables lieux de vie dotés d'une personnalité propre et d'un fort ancrage local. Cette transformation s'organise autour d'une approche nouvelle du centre commercial, "l'Esprit Voisin". Le programme Alcludia permettra ainsi de créer à la fois de la valeur patrimoniale, par l'agrandissement des surfaces commerciales, et de la valeur commerciale, par l'augmentation du trafic.

Le processus de revue et de définition d'un plan stratégique pour les 109 sites a été finalisé en 2007 ; 2008 a marqué le début de la phase de déploiement opérationnel. À fin décembre 2008, 3 sites ont ainsi été étendus et 9 autres rénovés et mis au nouveau concept, "l'Esprit Voisin".

## CHARTRE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE CASINO IMMOBILIER & DÉVELOPPEMENT

Un comité développement durable regroupant les sociétés du pôle immobilier a été créé en 2008. Son objectif : placer sous surveillance active le cycle de vie d'un magasin pour répondre aux enjeux de la construction durable. L'une de ses premières actions a porté sur l'élaboration d'une charte de développement durable propre à Casino Immobilier & Développement autour de six engagements.

- Développer le management environnemental des projets.
- S'impliquer dans la vie locale.
- Mobiliser et former les équipes de Casino Immobilier & Développement.
- Fonder les relations Bailleur/ Preneurs sur les engagements développement durable.
- Contractualiser nos engagements de développement durable.
- Concevoir et construire durable.

COMMERCANT responsable

# Des positions de **LEADER** dans des pays à **FORT POTENTIEL**

L'International représente un puissant relais de croissance pour le Groupe. Présent dans 10 pays, à travers près de 1 500 magasins, Casino réalise à l'International 35 % de son chiffre d'affaires total en 2008.

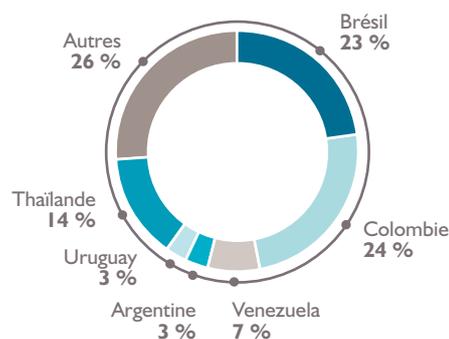
Le Groupe possède une plate-forme géographique constituée de pays à fort potentiel de développement, caractérisés par une population jeune et importante, des taux de croissance économique élevés et une part de la distribution organisée encore minoritaire. Dans ces pays, la hausse du pouvoir d'achat permet à une part croissante de la population d'accéder à la distribution de masse. Cette évolution favorise le développement des hypermarchés et des supermarchés, formats dominants dans ces régions.

Les deux zones d'implantation prioritaires du Groupe sont l'Amérique du Sud et l'Asie du Sud-Est. En 2008, ces deux zones représentent à elles seules environ 75 % du chiffre d'affaires du Groupe à l'International. Ses filiales y détiennent des positions de leader grâce à des enseignes bénéficiant d'une présence historique et d'une relation de proximité avec leurs clients. Preuve de ce dynamisme, ces deux zones ont enregistré une croissance organique à deux chiffres en 2008 : + 12,5 % en Amérique du Sud et + 13,3 % en Asie.

Casino est également présent dans l'océan Indien où il occupe une position de leader à travers la société Vindémia et aux Pays-Bas, avec l'enseigne Super de Boer.



## RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR PAYS 2008 en %



**15 069 M€**  
Volume d'affaires  
à l'International en 2008 (HT)

**10 146 M€**  
Chiffre d'affaires  
à l'International en 2008 (HT)

**10**  
pays

**296**  
hypermarchés

**905**  
supermarchés

**86 000<sup>(1)</sup>**  
collaborateurs  
à l'International

(1) Équivalents temps plein ; les effectifs des sociétés consolidées par intégration proportionnelle ou mises en équivalence sont reconnus à hauteur du pourcentage de détention par le Groupe.

# CONSEIL d'administration

## COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

**Abilio DOS SANTOS DINIZ,**  
Président du Conseil d'administration  
de la société GPA

**Pierre FÉRAUD,**  
Représentant permanent  
de la société Foncière Euris

**Pierre GIACOMETTI,**  
Président de la société  
Giacometti Péron & Associés

**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 du Directoire de la société  
Groupe Marc de Lacharrière (Fimalac)

**Didier LÉVÊQUE,**  
représentant permanent de la société  
Omnium de Commerce  
et de Participations

**Gilles PINONCÉLY,**  
Administrateur de sociétés

**Gérald de ROQUEMAUREL,**  
Associé-Gérant de HR Banque

**David de ROTHSCHILD,**  
Associé Gérant statutaire  
des sociétés Rothschild & Cie Banque

**Frédéric SAINT-GEOURS,**  
Conseiller du Président du Directoire  
et membre de la Direction Générale  
de la société PSA Peugeot Citroën

**Catherine SOUBIE,**  
Directeur général adjoint  
de la société Rallye,  
Représentant de la société FINATIS

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

Secrétaire du Conseil :  
**Jacques DUMAS**

## 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 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.

Le Conseil d'administration propose à l'assemblée générale annuelle du 19 mai 2009 le renouvellement de l'ensemble des mandats d'administrateurs, à l'exception de celui de la société FONCIÈRE EURIS renouvelé en 2008, ainsi que la ratification de la désignation en qualité d'administrateur indépendant de Monsieur Pierre GIACOMETTI lors du Conseil d'administration du 5 décembre 2008, en remplacement de Monsieur Henri PROGLIO.

Le Conseil d'administration du 8 avril 2009, suivant les recommandations du Comité des nominations et des rémunérations et dans un souci de bonne gouvernance, a décidé de soumettre à l'assemblée générale du 19 mai 2009 la nomination de deux nouveaux administrateurs indépendants, Madame Rose-Marie VAN LERBERGHE (Présidente du Directoire du groupe Korian) et

Monsieur Jean-Dominique COMOLLI (Président du Conseil d'administration d'Altadis).

La Société demeure très attentive à la bonne application des principes de gouvernement d'entreprise en vigueur en France.

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 : Messieurs Pierre GIACOMETTI, Henri GISCARD D'ESTAING, Gilles PINONCÉLY, Gérald de ROQUEMAUREL et Frédéric SAINT-GEOURS.

Le Conseil comprend également 4 personnalités extérieures qualifiées ou représentants d'actionnaires. Les représentants de l'actionnaire de contrôle de la société sont au nombre de six et ne disposent pas ainsi de la majorité des voix au Conseil d'administration.

# COMITÉS

## COMITÉ D'AUDIT

Le Comité est composé de 4 membres dont 3 indépendants, Messieurs **Pierre GIACOMETTI**, **Gilles PINONCÉLY** et **Frédéric SAINT-GEOURS**, et de **Monsieur Didier CARLIER**, représentant de l'actionnaire majoritaire. **Monsieur Frédéric SAINT-GEOURS** assume les fonctions de Président du Comité depuis le 27 août 2008, en remplacement de **Monsieur Henri PROGLIO**.

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.

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 2008, le Comité d'audit s'est réuni à quatre reprises. Le taux de participation a atteint 86 %.

## COMITÉ DES NOMINATIONS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Le Comité des nominations et des rémunérations est composé de trois membres indépendants, Messieurs **Henri GISCARD d'ESTAING**, **Gilles PINONCÉLY** et **Gérald de ROQUEMAUREL**, d'une personnalité qualifiée, **Monsieur David de ROTHSCHILD**, et d'un représentant de l'actionnaire majoritaire **Madame Catherine SOUBIE**.

**Monsieur Henri GISCARD d'ESTAING** 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 salariés.

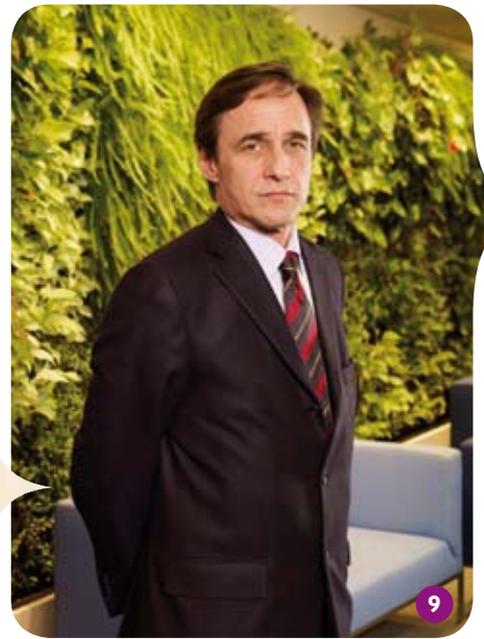
Le Comité des nominations et des rémunérations a établi une charte venue confirmer ses pouvoirs et attributions au regard notamment de la mise en œuvre et de l'évaluation du fonctionnement du Conseil d'administration ainsi que de l'examen du respect et de la bonne application des principes de gouvernement d'entreprise et des règles de déontologie en particulier celles issues du règlement intérieur du Conseil.

Au cours de l'année 2008, le Comité des nominations et des rémunérations a été consulté à cinq reprises. Le taux de participation a atteint 95 %.



# COMITÉ

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.



# exécutif

Le Comité exécutif est composé des personnes suivantes :

**1-Jean-Charles NAOURI**, Président-Directeur général **2-Hakim AOUANI**, Directeur du développement et des participations  
**3-Hervé DAUDIN**, Directeur des activités marchandises et flux et Président de Cdiscount **4-Yves DESJACQUES**, Directeur des ressources humaines **5-Jean DUBOC**, Directeur général de la branche Géant Casino, en charge de la Direction des achats non alimentaires  
**6-Jean-Michel DUHAMEL**, Président d'Asinco (Franprix-Leader Price), Président d'EMC, Président d'IRTS **7-Jacques EHRMANN**, Directeur des activités immobilières et de l'expansion, Président-Directeur général de Mercialis **8-Antoine GISCARD D'ESTAING**, Directeur financier, supervise également les activités de restauration **9-Thierry LEVANTAL**, Directeur juridique **10-Secrétaire : Camille de VERDELHAN**, Directeur de la stratégie et du plan

# AGIR EN COMMER

A young girl with long, light brown hair is looking thoughtfully at a basket of fresh red tomatoes. She is resting her chin on her hand. The basket is filled with vibrant red tomatoes and other vegetables. The background is a soft, out-of-focus white.

respon

# çant

**Le groupe Casino** a engagé une démarche de développement durable dès 2002 avec l'appui d'une organisation dédiée. Composé de 50 experts représentant les différentes directions fonctionnelles et opérationnelles du Groupe et de 10 correspondants dans les filiales internationales, le comité de développement durable anime et supervise le déploiement de la démarche dans toutes les entités du Groupe.

# sable



# PROMOUVOIR UNE CONSUMMATION responsable

En tant que groupe mondial de grande distribution, le groupe Casino se doit de promouvoir des modes de production et de consommation durables. Pour cela, le Groupe développe une offre de produits de qualité respectueux de l'environnement et des hommes, à des prix accessibles au plus grand nombre. Il fournit également aux consommateurs des informations précises pour faire leurs courses en pleine connaissance de cause.

## 589

audits qualité des sites de production

## 2055

contrôles qualité en magasin

## 267

références Terre et Saveur

## 141

produits bio Casino

### PARALLÈLEMENT AUX EXIGENCES INCONTOURNABLES DE QUALITÉ, DE SÉCURITÉ ET D'INFORMATION...

**La qualité et la sécurité des produits sont des priorités absolues.** Depuis la définition des cahiers des charges jusqu'à l'exploitation de nos magasins, un dispositif complet permet d'assurer la commercialisation de produits sûrs, sains et de qualité. Le groupe Casino a également mis en place un dispositif d'alerte très efficace. Les contrôles en laboratoires et le Service Consommateurs sont des outils de veille permettant de déclencher à tout moment le retrait ou le rappel d'un produit.

La solution "Trace One", outil de gestion collaborative des cahiers des charges entre Casino et ses fabricants de produits alimentaires, permet en outre d'assurer la traçabilité des ingrédients. À fin 2008, 96 % de nos fabricants ont adhéré à cette solution.

Le Service Consommateurs Casino assure la gestion des réclamations et des demandes de renseignements formulées par nos clients. Joignable par téléphone (gratuitement au 0800 13 30 16), par mail ([serviceconsommateurs@groupe-casino.fr](mailto:serviceconsommateurs@groupe-casino.fr)), par courrier ou via Internet, il constitue un élément essentiel de notre dispositif d'amélioration continue de nos produits et services. En 2008, le Service Consommateurs a reçu plus de 71 000 contacts et traité plus de 35 000 dossiers.

### ... PROPOSER DES PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT ET DES HOMMES

**L'engagement de commerçant responsable se traduit également par la présence sur nos rayons de plusieurs gammes de produits issus de filières de production durables.**

Bâtie sur le respect du goût et de la nature, la gamme Terre et Saveur s'engage à proposer des produits frais, savoureux et à un très bon rapport qualité-prix, tout en valorisant la diversité des terroirs. En 2008, la gamme Terre et Saveur s'est enrichie de 29 nouvelles références et offre désormais 42 références de produits de la mer, 156 en fruits et légumes, 59 en boulangerie et 10 en volailles.

Casino Bio offre 120 produits issus de l'agriculture biologique, labellisés AB. En 2008, la marque Club des Sommeliers a aussi intégré 7 références de vins biologiques (vins dont les raisins sont issus de l'agriculture biologique). En 2008, le groupe Casino a lancé une nouvelle gamme de cosmétiques certifiés écologiques et biologiques par Ecocert. La certification Ecocert garantit que ces produits sont composés d'au moins 95 % d'ingrédients d'origine naturelle et d'au moins



10 % d'ingrédients biologiques. Cette gamme comprend 14 références de produits d'hygiène et de beauté, dont 2 références de produits de soin pour bébés.

Enfin, soucieux de préserver les ressources halieutiques, le groupe Casino a engagé des actions visant à protéger les espèces des grands fonds menacées. Ainsi, le Groupe a cessé toute commercialisation d'empeureur et de lingue bleue et ne réalise plus de mise en avant promotionnelle sur le grenadier, le sabre et le thon rouge. Le logo "Produit sélectionné pour une mer préservée" met en avant une sélection de poissons d'élevage répondant à une charte spécifique. En 2008, le groupe Casino a développé 4 nouveaux produits de la mer labellisés MSC. Le Groupe a aussi maintenu ses accords avec les pêches côtières locales pour approvisionner les magasins en direct des criées.

Le groupe Casino propose depuis 2004 du mobilier de jardin ou d'intérieur certifié FSC, label assurant une gestion durable des forêts. 100 % du mobilier à base de bois exotique vendu dans nos magasins est aujourd'hui certifié FSC.

La gamme Casino Écologique offre une gamme de 13 produits d'entretien efficaces et respectueux de l'environnement, disposant de l'écolabel européen.

Par ailleurs, 49 produits en bazar libre-service disposent du label NF-environnement.

Casino propose une gamme de produits issus du commerce équitable labellisés Fairtrade Max Havelaar. Avec 19 nouveautés lancées en 2008, la gamme comprend désormais 44 références dans l'alimentaire, les fleurs et les produits d'hygiène (disques cotons).

Depuis 2008, les diamants vendus dans les hypermarchés Géant disposent d'un certificat de conformité au processus de Kimberley assurant qu'ils ne proviennent pas de zones de conflit.

## UNE ACTION EMBLÉMATIQUE, L'ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS CASINO

**Au-delà du développement de nos gammes de produits "responsables",** le groupe Casino a souhaité fournir aux consommateurs une information claire sur l'impact environnemental des produits consommés au quotidien pour leur permettre de faire leurs choix en toute connaissance de cause. C'est le sens du nouvel étiquetage environnemental baptisé "Indice Carbone Casino", affiché depuis juin 2008 et présent aujourd'hui sur plus de 160 produits.

Fruit d'un travail d'évaluation de l'impact environnemental de nos produits engagé en 2006 avec l'aide d'un cabinet spécialisé et le soutien de l'ADEME, l'indice retenu représente la quantité de gaz à effet de serre émise lors des principales étapes du cycle de vie du produit (production agricole, fabrication, transport, emballage et distribution). Exprimé en gramme équivalent CO<sub>2</sub> pour 100 grammes de produit fini, il permet aux consommateurs de comparer les produits entre eux. Depuis la mise en place de l'Indice Carbone Casino en juin 2008, plus de 20 tonnes équivalent CO<sub>2</sub> ont ainsi été économisées sur les produits porteurs de cette nouvelle information. En juin 2008, le groupe Casino a réuni lors d'un forum ses fournisseurs de produits de marque Casino afin de leur présenter la démarche d'étiquetage environnemental. Le Groupe met gratuitement à leur disposition un logiciel leur permettant de calculer la part de l'Indice Carbone Casino relative à leurs choix de production et d'achat de matières premières. Les impacts environnementaux générés par le rassemblement de ces 350 participants ont été compensés auprès de Action Carbone.

Cette initiative, pionnière en France, a été récompensée par de nombreux prix. Après la Marianne d'Or d'honneur décernée fin 2007 par les collectivités locales, le groupe Casino a reçu en décembre 2008 le prix Entreprises et Environnement, mention spéciale "Initiative pour le développement durable", décerné par le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire.

## Indice Carbone Casino



Engagement Casino

Position de l'indice carbone



Définition de l'indice carbone

Indication de recyclabilité

# S'engager dans la promotion d'une **MEILLEURE NUTRITION**



**Le Groupe a engagé depuis 2005 un programme ambitieux pour promouvoir les bonnes pratiques alimentaires auprès des clients et collaborateurs notamment au travers d'une charte d'engagements volontaires.**

## UNE CHARTE POUR GUIDE

**E**n 2008, Casino a été le premier distributeur à signer une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels validée par l'État dans le cadre du Plan National Nutrition Santé (PNNS), autour de cinq grands engagements :

### 1. Améliorer la qualité nutritionnelle des produits Casino déjà vendus en magasin

L'objectif, d'ici 2010, est d'optimiser les recettes de 740 produits de marque Casino et de réduire en moyenne de 5 à 10 % les teneurs en sel, en sucre et en matières grasses des produits concernés.

En 2008, 312 produits ont été retravaillés :

- réduction des teneurs en matières grasses sur 33 produits avec une moyenne de 17 % d'amélioration ;
- amélioration de la qualité nutritionnelle des matières grasses sur 40 produits (passage de matière grasse hydrogénée en non hydrogénée ou végétale) ;
- diminution de la teneur en sucres simples sur 20 produits avec une baisse moyenne de 8 % ;
- diminution de la teneur en sel sur 56 produits de grande consommation (baisse moyenne de 17 %) et sur 163 produits frais traditionnels (baisse moyenne de 5,3 %). 100 % des pains vendus en hypermarchés et 98 % des pains vendus en supermarchés ont désormais une teneur maximum de 18 g de sel/kg de farine, comme recommandé par l'AFSSA.

### 2. Améliorer la qualité nutritionnelle des nouveaux produits

En 2008, le groupe Casino a poursuivi la collaboration avec ses fournisseurs pour améliorer le profil nutritionnel des nouveaux produits. Depuis 2007, des objectifs nutritionnels sont intégrés comme critères de sélection prioritaires dans tous les appels d'offres des produits alimentaires. Le Groupe a aussi commercialisé, en 2008, 12 nouvelles références Tom et Pilou, gamme répondant aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants.

### 3. Valoriser les fruits et les légumes dans les points de vente

Le nouveau concept fruits et légumes est désormais déployé sur 85 % des hypermarchés et 45 % des supermarchés. Il offre 12 % à 40 % de références fruits et légumes supplémentaires en hypermarchés, et 10 % à 20 % en supermarchés.

### 4. Rendre le prix des fruits et légumes plus accessible

L'objectif consiste à proposer de manière permanente dans les réseaux de supermarchés et d'hypermarchés un assortiment de 10 fruits et légumes à bas prix. Cette offre, clairement indiquée dans nos magasins, est renouvelée toutes les semaines.

### 5. Informer et offrir aux consommateurs des services accessibles pour les aider à améliorer leur alimentation au quotidien

Afin de sensibiliser les consommateurs aux bonnes pratiques alimentaires, le groupe Casino organise chaque année, pendant 10 jours, un événement national sur la nutrition dans ses magasins. Animé par des diététiciennes diplômées, il permet de répondre aux questions que se posent les clients et de donner des repères et des conseils pratiques pour adopter une alimentation équilibrée et variée.

Le site [www.produits-casino.fr](http://www.produits-casino.fr) dispose d'une section dédiée à la nutrition. Les consommateurs peuvent y trouver des informations théoriques et pratiques pour les aider à mieux s'alimenter ou télécharger gratuitement notre guide Nutrition & Équilibre, labellisé par le PNNS. Ils peuvent aussi établir leur bilan nutritionnel et suivre un des 6 coachings nutrition disponibles en ligne, le tout gratuitement.

De plus, depuis 2006, notre centre d'appels "Question de Nutrition" est accessible à tous au prix d'une communication locale. Des diététiciennes répondent aux questions relatives à la nutrition, à la fois, sur l'équilibre alimentaire en général ou plus particulièrement sur un produit Casino. Les consommateurs qui appellent le service nutrition reçoivent ensuite un courrier reprenant les informations apportées lors de l'appel ainsi qu'un exemplaire du guide Nutrition & Équilibre.

## Le nouvel étiquetage nutritionnel des produits Casino



> **En face avant** : un picto précisant l'apport calorique et le pourcentage des Repères Nutritionnels Journaliers (RNJ) à la portion.

> **En dos d'emballage** : un encart nutrition complet.

**CONSEIL NUTRITION**  
Comment faire rimer pizza avec équilibre ?  
Choisissez la bonne portion : une demi pizza par personne. La pâte à pain vous apporte des féculents, le jambon des protéines et le fromage du calcium. Pour avoir un apport de légumes plus important, vous pouvez ajouter des poivrons ou des fonds d'artichauts sur votre pizza.

**IDÉE REPAS ÉQUILIBRÉ**  
1/2 pizza feu de bois Royale + Cresson et ciboulette + 1 saout + 1 pomme

Énergie	412 kcal	21%	200 kcal / 843 kJ
Protéines	14 g	22%	8 g
Glipides	47 g	10%	22 g
Glucides dont sucres	41,2 g	7%	16 g
Lipides dont saturés	8 g	16%	3 g
Fibres alimentaires	1,4 g	12%	1,7 g
Sodium	1,64 g	42%	0,32 g
équivalent en sel	3,8 g	40%	1,8 g

\*Les Repères Nutritionnels Journaliers indiqués ont été calculés pour un adulte avec un apport moyen de 2000 kcal par jour.

Un conseil nutrition

Une idée de repas équilibré

Un tableau de valeurs nutritionnelles complet

**312**

produits Casino optimisés d'un point de vue nutritionnel

**44**

produits Casino labellisés Max Havelaar

**13**

produits d'entretien Casino écologiques certifiés par l'écolabel européen

**14**

produits cosmétiques écologiques et biologiques certifiés Ecocert

Enfin, notre nouvel étiquetage nutritionnel a été apposé sur 630 produits Casino. Depuis 2008, il intègre des Repères Nutritionnels Journaliers définissant sur chaque produit la portion équilibrée et les besoins nutritionnels et énergétiques journaliers couverts par cette portion. Des idées de repas équilibrés sont proposées et illustrées par des pictogrammes très clairs et pédagogiques. Un conseil nutrition est également apporté pour guider la consommation du produit au sein d'une alimentation équilibrée.

### DÉPLOYER CES ENGAGEMENTS DANS L'ACTIVITÉ RESTAURATION

Dès 2000, avec le "Manifeste du bien manger", les cafétérias Casino revendiquaient ainsi la garantie d'une nourriture nutritionnellement équilibrée.

En 2008, les restaurants d'entreprise R2C ont organisé 6 animations nutritionnelles et 8 journées de prévention des maladies cardio-vasculaires. Les menus des plats chauds proposés dans les restaurants R2C sont validés par une diététicienne.

Pour informer les clients, les sites internet des restaurants "Villa Plancha" et de notre service de coffrets-repas "Saveurs d'événements" intègrent depuis 2008 un indice nutritionnel : "l'échelle des envies". De même, les valeurs nutritionnelles de l'ensemble de la gamme sandwiches ont été calculées, et un étiquetage complet a été mis en place pour les produits préemballés vendus en libre-service (ingrédients, allergènes, valeurs nutritionnelles). Le site Internet de "Saveurs d'événements" dispose également d'une section nutrition indiquant la valeur nutritionnelle, les ingrédients et allergènes de tous les produits proposés.



# Promouvoir et contrôler le respect des **droits de l'homme** au travail



Le Groupe déploie depuis 2000 un programme d'éthique visant à promouvoir et contrôler le respect des Droits de l'Homme au travail auprès des fournisseurs implantés dans des pays émergents.

La charte éthique de notre centrale d'achats EMC Distribution constitue le socle de ce programme. Elle précise les engagements que le groupe Casino demande à ses fournisseurs de respecter en conformité avec la réglementation sociale locale et nos valeurs. Intégrée à tous les contrats de référencement des fournisseurs de produits à marque propre, cette charte est disponible sur notre site [www.groupe-casino.fr/agir](http://www.groupe-casino.fr/agir) rubrique "nos engagements".

## DES AUDITS DANS LES PAYS "À RISQUES"

Un programme d'audits basé sur le référentiel de l'Initiative Clause Sociale (ICS) de la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) permet de contrôler chaque année nos fournisseurs basés dans des pays en développement sensibles. Conduits par des auditeurs spécialisés, ils permettent de vérifier la conformité aux principes et exigences définis dans la charte éthique d'EMC Distribution. En 2008, 84 audits ont été réalisés, dont 45 en Chine.

## Audits sociaux du secteur textile en 2008



> Le secteur du textile est le premier à avoir fait l'objet de contrôles des conditions sociales de production systématiques, notamment sur les aspects liés au travail des enfants, au temps de travail, à la rémunération et à la santé-sécurité. En 2008, le groupe Casino a fait auditer 11 usines textiles en Chine, 9 au Bangladesh et 7 au Maroc.

## LA SENSIBILISATION DES FOURNISSEURS

Au-delà des audits, le groupe Casino s'efforce d'engager ses fournisseurs dans une démarche de progrès en organisant des réunions de sensibilisation aux enjeux de l'éthique sociale.

En 2008, le responsable éthique sociale d'EMC Distribution s'est ainsi rendu au Bangladesh pour visiter 4 usines. Lors de ce déplacement, il a ainsi pu échanger sur les enjeux locaux avec Nurunnabi Khan, Responsable de programme pour l'OIT, et avec Faisal Samad, second Vice-Président de l'Association des fabricants et exportateurs de vêtements du Bangladesh (BGMEA). Il a également visité 8 usines au Maroc.

## LE PROGRAMME MONDIAL DE CONFORMITÉ SOCIALE

Casino soutient depuis son lancement en 2006 le Programme Mondial de Conformité Sociale (*Global Social Compliance Programme*), initiative émanant du CIES (Comité International d'Entreprises à Succursales) qui regroupe les principales grandes enseignes de distribution mondiales. En 2008, le groupe Casino a contribué, en tant que membre du groupe de travail d'experts en systèmes d'audit et méthodologie, à définir un référentiel d'audit commun applicable sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Ce travail sera finalisé en 2009.

## LA PROMOTION DU RESPECT DES DROITS DE L'HOMME

La question des Droits de l'Homme est intégrée dans la démarche de progrès social du groupe Casino. En 2008, deux représentantes de la Commission Femmes d'Amnesty International France sont ainsi venues présenter aux collaborateurs d'EMC Distribution leur campagne contre la violence faite aux femmes.

Le groupe Casino a également participé à plusieurs manifestations visant à promouvoir le respect des droits de l'Homme dans le Monde parmi lesquelles : le 3<sup>e</sup> Forum mondial des Droits de l'Homme, qui s'est tenu à Nantes du 30 juin au 3 juillet, et le Séminaire international Entreprises et Droits de l'Homme, organisé à Paris les 4 et 5 décembre, dans le cadre de la commémoration du 60<sup>e</sup> anniversaire de la ratification de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (le 10 décembre 1948).

METTRE EN ŒUVRE  
UNE **POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE**

couvrant l'ensemble

du **CYCLE** de **VIE**  
des produits

Élaborée en 2003, la Politique Environnement du Groupe vise à intégrer le respect de l'environnement dans l'ensemble de ses activités, depuis l'achat et le transport des marchandises jusqu'à la fin de vie des produits, en passant par la conception et l'exploitation des magasins.

## LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

**D**éterminé à contribuer à la lutte contre le changement climatique, le Groupe a fait réaliser dès 2004 un bilan carbone de ses activités. Il a permis d'identifier nos sources majeures d'émission de gaz à effet de serre et de construire un plan d'actions selon trois axes prioritaires :

- ▶ améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments ;
- ▶ optimiser les installations de froid pour limiter les émissions de gaz réfrigérants ;
- ▶ réduire les émissions liées au transport de marchandises.

(1) kWc : kilowatt-crête.  
Le watt-crête est une unité représentant la puissance électrique maximale délivrée par une installation électrique solaire pour un ensoleillement standard de 1 000 W/m<sup>2</sup> à 25°.

## AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS

Pour réduire la consommation d'énergie des magasins, le groupe Casino poursuit, depuis plusieurs années, un programme de rénovation des éclairages répondant aux exigences du programme européen Greenlight. Fin 2008, 63 % des hypermarchés et 28 % des supermarchés sont ainsi équipés de tubes fluorescents basse consommation de type T5 ou T8, apportant des économies d'environ 37 % par rapport

à un éclairage classique. Un outil de suivi des consommations ainsi que des audits énergétiques externes permettent d'identifier toute dérive de consommation. Les efforts portent aujourd'hui sur l'efficacité énergétique des installations de froid, premier poste de consommation d'électricité des magasins.

Ainsi, 100 % des hypermarchés sont équipés d'un pilotage automatique de la production de froid.

## DÉVELOPPER L'ÉNERGIE SOLAIRE

Par ailleurs, l'Immobilier du groupe Casino a engagé en 2007 un programme visant à développer la production d'énergie solaire sur les toitures de nos bâtiments. Après la centrale d'achats Saprim à la Réunion, dont la toiture accueille depuis 2006 l'une des plus grandes stations solaires de France, le groupe Casino a installé en 2008, sur le nouveau supermarché de Saint-Laurent-des-Arbres, une toiture solaire d'une puissance de 104 kWc<sup>(1)</sup>. L'objectif est d'installer 70 MWc entre 2009 et 2011 sur une trentaine de sites situés en France métropolitaine, en Corse et à la Réunion.



96 %

de la flotte dédiée  
de la filiale logistique  
Easydis équipés du  
système de tracking

821 t

d'emballages économisés  
depuis 2006

## LIMITER LES ÉMISSIONS DE FLUIDES FRIGORIGÈNES

Depuis 2005, le groupe Casino mène un programme ambitieux en collaboration avec ses prestataires frigoristes pour améliorer l'étanchéité des installations de froid. Le Groupe poursuit également le remplacement des fluides frigorigènes HCFC nuisibles à la couche d'ozone, en privilégiant parmi les nouveaux fluides ceux ayant un moindre impact en termes de réchauffement climatique.

## LIMITER L'IMPACT DU TRANSPORT

Près de 96 % de la flotte dédiée de la filiale logistique Easydis sont désormais équipés du tracking, un outil permettant d'optimiser les tournées des camions. Les actions d'optimisation des trajets de livraison ont permis d'économiser plus 8,5 millions de km entre 2007 et 2008, soit près de 8 000 tonnes de CO<sub>2</sub> évitées. Easydis encourage aussi les transporteurs à moderniser leurs flottes pour atteindre, d'ici fin 2011, 100 % de motorisations Euro 5, norme applicable à partir d'octobre 2009 qui abaisse de façon très significative les seuils d'émissions de particules, d'oxydes d'azote, d'hydrocarbures imbrûlés et de monoxyde de carbone. Entre 2007 et 2008, la part de la flotte dédiée équipée en motorisations Euro 5 a presque doublé, passant de 19 % à 36 %.

Easydis poursuit aussi ses efforts pour transférer une partie du fret routier sur le fret ferroviaire ou fluvial. En 2008, 141 conteneurs ont été transportés par barge sur le Rhône et 271 par train, ce qui représente 12 % des flux. D'ici 2010, le Groupe vise à transporter 30 % de ses marchandises par voie fluviale et 20 % par train.



## OPTIMISER LA GESTION DES DÉCHETS

Le groupe Casino poursuit des efforts continus pour optimiser la gestion des déchets d'exploitation, réduire à la source les déchets d'emballage et promouvoir le tri et le recyclage auprès de ses clients. Afin de s'assurer que les différents types de déchets produits par les activités du Groupe sont traités dans des filières adaptées, Casino met en place des conventions nationales et contrats types avec des prestataires privés agréés, en privilégiant autant que possible les filières de recyclage ou la valorisation énergétique. Des objectifs sur la performance du tri sont fixés à chaque magasin. En 2008, 40 000 tonnes de déchets cartons ont ainsi été valorisées dans les magasins Casino France, contre 28 000 tonnes en 2007.

Par ailleurs, le groupe Casino incite ses clients à trier leurs déchets en mettant notamment à leur disposition des bacs de reprise des piles et batteries. En 2008, 228 tonnes de piles usagées ont ainsi été collectées sur nos établissements.

Pour aller plus loin, le groupe Casino a installé en 2008 des meubles de tri des déchets ménagers dans 28 hypermarchés. Intégré au stand d'accueil, ce meuble permet aux clients de déposer facilement et en seul point leurs déchets recyclables (piles, cartouches d'encre, lampes et tubes fluorescents).

En ce qui concerne les emballages, la démarche d'écoconception du Groupe a permis d'économiser 821 tonnes depuis 2006 grâce à l'optimisation de 231 références.

## EXPÉRIMENTER DES SOLUTIONS ÉCOLOGIQUES POUR DES MAGASINS "DURABLES"

**Casino Immobilier et Développement a mis en place, dès 2004**, une équipe dédiée à l'optimisation de la gestion environnementale et sanitaire du patrimoine immobilier du Groupe. Sa mission : identifier, dès la conception et à tous les stades du cycle de vie des bâtiments, les critères à privilégier pour répondre aux enjeux de la construction durable. Un groupe de travail baptisé "Cap Vert" assure une veille des innovations environnementales, analyse les meilleures pratiques mondiales dans le secteur de la distribution, réalise des guides de bonnes pratiques et diffuse la "bonne parole" au sein du Groupe.

En 2008, un comité développement durable immobilier est venu renforcer l'organisation existante. Il permettra notamment de fédérer les actions entre les 10 entités composant le pôle immobilier du Groupe.

Lancé en 2007, le concept "magasin durable" permet d'expérimenter des solutions écologiques innovantes tout en validant leur faisabilité technique et économique. Les pistes explorées (façades végétalisées, matériaux recyclés, récupération des eaux pluviales, production d'énergie photovoltaïque ou éolienne...) sont ainsi testées concrètement sur un magasin pilote afin d'en dresser un bilan écologique et économique, avant leur démultiplication. Laboratoire de Casino Immobilier & Développement, le concept Magasin Durable contribue ainsi à l'amélioration continue de la qualité environnementale de nos projets de construction, d'extension et de rénovation.

En 2008, 2 projets ont été développés dans le cadre du concept "magasin durable" et mis en exploitation depuis la fin de l'année sur les sites de Saint-Laurent-des-Arbres et d'Arles.

Pour en savoir plus :  
consultez la brochure  
"construction durable"  
sur [www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)



La **"REVERSE LOGISTICS"**, ou **logistique des retours**, est une gestion innovante des flux logistiques consistant à utiliser les trajets retour des camions venus livrer les magasins pour réaliser une autre prestation. Concrètement, Easydis utilise les camions livrant les marchandises dans les supermarchés pour récupérer les balles de cartons vides en vue de les recycler. Ce système est mené depuis plusieurs années à titre pilote sur le site logistique de Besançon, qui traite ainsi 1 000 tonnes de cartons par an. Les bénéfices sont multiples, tant du point de vue environnemental qu'économique : massification des retours, meilleure valorisation du carton auprès des prestataires, gain de temps et d'argent pour les magasins qui n'ont plus à supporter les coûts de traitement et de ramassage des cartons... À fin 2008, le système est en place sur 147 supermarchés équipés de presses à carton et permet à terme de collecter plus de 9 000 tonnes de carton par an. Le dispositif devrait s'étendre prochainement aux emballages plastiques. L'extension aux hypermarchés et aux magasins de proximité est également à l'étude.

## La "reverse logistics"



LES CARTONS USAGÉS SONT PRESSÉS ET MIS EN BALLE D'ENVIRON 1M<sup>3</sup>



REPRISE DES BALLEES PAR PRESTATAIRE SUIVANT UN PLANNING



RETOUR DES BALLEES SUR ENTREPÔT AVEC LES EMBALLAGES VIDES

## DES RELATIONS SOCIALES

# ancrées dans le RESPECT et le DIALOGUE

Les compétences et l'implication de l'ensemble de nos collaborateurs sont une des clés du succès du Groupe. En ce sens, le groupe Casino favorise, depuis sa création, le développement de relations sociales de qualité fondées sur le respect et le dialogue.

## FACILITER L'ÉVOLUTION ET LA MOBILITÉ DES COLLABORATEURS

**G**âce à la diversité de ses métiers et de ses activités, le Groupe propose à ses salariés de nombreuses perspectives de mobilité et d'évolution professionnelle : promotions internes, passerelles entre les différentes branches et enseignes, accès à l'international... toutes les évolutions sont possibles.

Par ailleurs la Validation des Acquis de l'Expérience permet à tout salarié justifiant de 3 années d'expérience dans un métier d'obtenir le diplôme correspondant à ce niveau d'expérience. Cette reconnaissance permet non seulement une remise à niveau du curriculum vitae, mais surtout une meilleure chance face à l'emploi et à la promotion.

L'accord sur la Gestion Prévisionnelle des Emplois et Compétences, signé en 2008 par 6 organisations syndicales, va permettre de renforcer la visibilité sur l'évolution des emplois et les opportunités de carrière dans les différents métiers du Groupe, grâce à la définition d'une cartographie des métiers et de fiches "emplois et compétences".

## FAVORISER L'INTÉGRATION DES JEUNES

**La formation et l'intégration des jeunes sont, depuis toujours, deux priorités du groupe Casino.** En 2008, 653 stagiaires ont ainsi été accueillis au sein du Groupe.



# 80 %

des apprentis recrutés  
à la fin de leur promotion

# 9,22 %

quota de travailleurs  
handicapés

La formation en alternance est également un axe fort de la politique du Groupe : en 2008, le groupe Casino a accueilli 1 140 jeunes en contrats d'apprentissage ou de professionnalisation. Les taux de réussite et d'intégration sont élevés : 80 % des apprentis sont recrutés en CDI dans le Groupe à la fin de leur formation.

## PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

**Le Campus Casino, institut de formation interne, propose une offre globale de plus de 150 séminaires** et plus de 220 formations en e-learning répondant aux besoins de tous les collaborateurs. Campus Casino accompagne ainsi les différentes branches et filiales du Groupe dans leurs actions de formation et de développement des compétences.

## PRÉVENIR LES RISQUES CARDIOVASCULAIRES

**En 2008, le Groupe a organisé plusieurs journées de prévention des risques cardio-vasculaires pour les collaborateurs du siège social. Des ateliers thématiques animés par des professionnels de santé et des représentants d'associations (cardiologues, médecins du travail, diététiciennes) permettaient aux salariés le souhaitant de recevoir une information personnalisée sur les principaux facteurs de risques cardio-vasculaires (nutrition,**

**cardiologie, cholestérol et glycémie, tabac, alcool, toxicomanie, sport, stress...) et les mesures de prévention. 771 salariés ont été volontaires pour participer à ces journées, avec un retour très positif puisque 84 % des personnes interrogées se sont déclarées satisfaites. Des opérations similaires ont été menées sur les entrepôts de d'Andrézieux, de Grigny, de Saint-Laurent-de-Mure et de Besançon avec 452 salariés participants.**

## Renforcer le pouvoir d'achat des salariés

**> En 2008 plusieurs mesures ont été adoptées au sein du groupe Casino contribuant à améliorer le pouvoir d'achat des salariés :**

- L'accord 2008 sur les salaires a permis d'augmenter sensiblement les rémunérations de nos collaborateurs, et offre la possibilité aux salariés en temps partiel, le souhaitant, d'augmenter leur temps de travail (passage à 28 h pour les contrats de 26 h et à 30 h pour les contrats de 28 h).
- L'accord de mai 2008 sur les régimes complémentaires Santé et Prévoyance offre

désormais une meilleure couverture des frais de santé et une amélioration de certaines garanties prévoyance, avec des cotisations revues à la baisse (- 7 % en moyenne par rapport à 2007 pour la complémentaire santé et - 10 % à - 15 % pour la prévoyance).

- Suite à l'accord du 20 mai 2008, les salariés du Groupe en France Métropolitaine bénéficient désormais d'un Compte Épargne Temps (CET). Ce dispositif permet à tout salarié d'épargner certains jours de congés et/ou RTT sur le CET, sans limite de temps, et de les utiliser à



leur convenance par exemple pour indemniser une absence, un congé légal, un passage à temps partiel ou un départ en retraite anticipé. Les salariés le souhaitant peuvent aussi utiliser leur CET pour alimenter le Plan d'Épargne Groupe et se constituer ainsi une épargne.



## PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ...

**Engagé depuis plusieurs années dans la lutte contre toutes les formes d'exclusion et de discrimination**, le Groupe a défini une politique de promotion de la diversité visant 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 Groupe, composé de 7 représentants du personnel et de 7 membres de la direction. Tout collaborateur qui s'estime victime de discrimination peut saisir la commission paritaire de médiation du Groupe.

Pour intégrer la lutte contre les discriminations dans nos processus de recrutement, le groupe Casino utilise depuis 2007 la méthode de recrutement par simulation, qui consiste à tester les aptitudes des candidats en situation de travail. Mise en œuvre en collaboration avec Pôle Emploi (ANPE-Assedic), cette méthode permet à des publics souvent peu diplômés d'accéder à l'emploi, en se basant sur leurs aptitudes et leur motivation.

Les collaborateurs sont régulièrement sensibilisés aux enjeux de la diversité. Une brochure dédiée, élaborée en 2007, a ainsi été diffusée à tous les collaborateurs français. Un module de formation spécifique sur les enjeux et les bonnes pratiques de gestion de la diversité a été dispensé auprès de 50 responsables RH et représentants du personnel.

Sur le plan externe, le groupe Casino participe activement aux dispositifs publics de lutte contre les discriminations tels que le programme européen EQUAL. En France, le Groupe a signé depuis 1993 plusieurs conventions successives avec les pouvoirs publics. Le dernier accord-cadre signé avec le ministère de Cohésion sociale et de la Parité porte sur la période 2007-2012. En 2008, le groupe Casino a également adhéré au Plan "Espoir Banlieues".

## ... ET L'INTÉGRATION DES PERSONNES HANDICAPÉES

**Depuis 1995, le groupe Casino a mis en place un dispositif dédié pour favoriser l'emploi des personnes handicapées.** Le dernier accord "Handipacte" précise les engagements du Groupe pour la période 2006-2010 notamment le recrutement d'au moins 300 personnes handicapées, l'accueil d'au moins 350 stagiaires handicapés et le maintien dans l'emploi des collaborateurs handicapés ou qui le deviennent. 276 personnes handicapées et 234 stagiaires handicapés ont été accueillis depuis 2006. Fin 2008, le quota de travailleurs handicapés du groupe Casino s'élevait à 9,22 %<sup>(2)</sup>, l'obligation légale étant de 6 %.

Le groupe Casino mène des actions de sensibilisation interne régulières. En mai 2008, une journée de sensibilisation organisée au siège social du Groupe avec pièce de théâtre et table ronde, a donné la parole à des managers ayant recruté et travaillant avec des personnes handicapées. Un certain nombre d'entre elles ont pu témoigner de leur parcours dans l'entreprise.

## Une démarche de "testing" volontaire

> **Pour mesurer l'écart potentiel entre nos engagements et nos pratiques de recrutement**, le groupe Casino a demandé à un cabinet spécialisé de mener des tests indépendants. Chaque test consistait à faire postuler sur un même emploi deux candidats fictifs, qui ne différaient que par leur origine

supposée. Près de 1 600 tests de discrimination ont ainsi été menés entre 2007 et 2008, auprès de 700 établissements du Groupe. Les résultats de ces tests ont été rendus publics et peuvent être consultés sur [www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr) > développement durable > promotion de la diversité.

(2) Hors Codim 2.

## Diminuer les manutentions manuelles

> En 2008, dans le cadre de la recommandation édictée par la CNAMTS pour limiter les manutentions manuelles dans la grande distribution, un groupe de travail réunissant des représentants des supermarchés, des hypermarchés, d'Easydis et des achats a été mis en place avec l'apport d'un cabinet d'ergonomie. Son but : trouver la meilleure mise en œuvre pour diminuer les manutentions et les flexions prononcées du dos lors de la mise en rayon des produits, en particulier pour les rayons liquides et fruits et légumes. Cela a conduit le groupe Casino à mettre en place

des transpalettes à haute levée (permettant de hisser le dernier niveau de produits stockés sur la palette à 80 cm du sol) pour le rayon liquides, et à préconiser une nouvelle organisation du travail au rayon fruits et légumes ainsi qu'une évolution de certains matériels. Pour prévenir les risques dans l'utilisation des transpalettes électriques à haute levée, une formation dédiée a été dispensée à un formateur par magasin. Un kit de formation a été remis à ces formateurs pour qu'ils puissent relayer la formation auprès des collaborateurs utilisant ce matériel.

## DÉPLOYER UN PROGRAMME GLOBAL DE PRÉVENTION DES RISQUES PROFESSIONNELS

Constitué en 2004, le comité de pilotage santé-sécurité joue un rôle clé dans l'animation de notre programme de prévention des risques professionnels. Réunissant des interlocuteurs de chaque branche, il favorise le partage des bonnes pratiques et permet de faire fructifier les projets réussis.

Initiée en 2006 dans la branche Supermarchés, Cap Prévention est une démarche innovante de prévention des risques professionnels basée sur l'écoute et l'implication des salariés. Couvrant aujourd'hui tous les supermarchés Casino, la méthodologie a été déployée en 2008 dans sept entrepôts de notre filiale logistique Easydis et testée à titre pilote sur deux hypermarchés Géant Casino du Sud-Est.

Après les chartes d'engagement avec la CNAMTS<sup>(3)</sup> signées en 2006 par la branche Supermarchés et en 2007 par la branche Hypermarchés pour la conception, rénovation, extension des locaux de travail, Easydis s'est à son tour engagé dans un travail préparatoire en vue de signer courant 2009 une nouvelle charte adaptée à la typologie des risques professionnels dans les entrepôts.



(3) CNAMTS :  
Caisse Nationale d'Assurance Maladie  
des Travailleurs Salariés.

# nos ENSEIGNES



S'INS  
DES U  
DE



**La proximité est notre métier historique.** C'est d'abord au cœur des centres-ville et des villages que Casino a déployé ses enseignes. Aujourd'hui, la proximité avec les clients se construit sur la précision des réponses apportées à des besoins et des styles de vie de plus en plus diversifiés.



**PIRENT  
ESOINS  
CHACUN**



UNE MÊME

# PROXIMITÉ, des visages différents

Les enseignes de proximité du Groupe en France bénéficient chacune d'un positionnement unique, reconnu par les consommateurs. Elles adaptent leurs magasins, leur offre, leur assortiment aux spécificités de leur localisation et de leurs clients, qu'ils soient urbains ou ruraux, à la recherche d'un choix large, sensibles au prix ou encore en attente de services complémentaires...

## PETIT CASINO, SPAR ET VIVAL...

La **PRÉCISION**  
gagne du **TERRAIN**

Enseigne historique de proximité du Groupe, Petit Casino défend une vision conviviale du commerce et propose une offre alimentaire complète et un rayon frais qualitatif. L'enseigne est très intégrée dans la vie locale en centre-ville et en milieu périurbain.

Pôle d'attraction dans les villages, l'enseigne Vival bénéficie elle aussi d'un fort capital de sympathie. Aux côtés de son offre alimentaire basée sur la marque Casino, elle propose des services complémentaires tels que fax, tabac, dépôt poste ou presse.

Quant à Spar, première enseigne mondiale de franchise alimentaire gérée par le Groupe en France, elle développe une offre alimentaire de proximité ainsi que des services associés : développements photos, tickets de bus, point phone...

Les supérettes  
c'est...

**2 107** M€

volume d'affaires HT 2008

Plus de

**6 000**

points de vente

Près de

**400**

ouvertures de magasins  
en 2008

Des magasins de

**12 à 800** m<sup>2</sup>

Plus de

**2**

millions de clients  
par jour

## PRENDRE EN COMPTE CHAQUE BESOIN, DANS CHAQUE CONTEXTE

**B**ien ancrées dans leur positionnement, les trois enseignes de supérettes ont lancé de nouvelles actions visant à satisfaire les évolutions des besoins de leur clientèle, tout en confortant leurs positions concurrentielles.

L'offre continue d'évoluer site par site, notamment par le développement des services ou de l'assortiment en produits PGC<sup>(1)</sup>, produits frais ou non alimentaires, selon les besoins.

Les horaires d'ouverture ont eux aussi été aménagés. Ainsi, certains points de vente sont désormais ouverts jusqu'à 20 h ou 20 h 30, d'autres ont choisi la "journée continue" sans interruption le midi, d'autres encore ont modifié leur jour de fermeture.

Les offres thématiques se sont élargies. Corners Bio commercialisant la marque bio du Groupe, corners surgelés, corners italiens en synergie avec la nouvelle enseigne Via Italia, contribuent à diversifier l'offre et à créer l'événement. Un nouveau service, "Express by Casino", proposant une offre de 200 produits alimentaires en automates a été initié en 2008 et devrait être déployé en 2009 avec la mise en place de 60 à 70 automates.

## IMAGINER DE NOUVELLES APPROCHES DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

**En 2008 deux nouveaux concepts ont été lancés.**

Avec Via Italia, les amateurs de produits italiens exigeants trouvent l'Italie près de chez eux. Le magasin test de Nice, ouvert en octobre 2008, propose des produits italiens traditionnels et authentiques, fabriqués en Italie, ainsi qu'un flot traiteur et des vins. Ses résultats sont satisfaisants et le concept devrait être décliné dans d'autres villes françaises.

(1) Produits de Grande Consommation.

Chez Jean, associé de façon inédite, une offre de restauration sur place ou à emporter, une épicerie, et des services parmi lesquels une offre presse mise en place en partenariat avec Relay. Le site test est situé à Paris dans le XI<sup>e</sup> arrondissement. L'expérience sera étendue en 2009.

Dans un autre registre, des accords menés avec différents groupes pétroliers et des opérateurs du monde du transport devraient permettre l'ouverture de points de vente dans les stations service, les aéroports, les stations de métro et les gares.

## FRANPRIX

À **DEUX PAS**, tout est **LÀ** !

Implantée essentiellement à Paris, et plus récemment dans le centre d'autres grandes villes françaises, Franprix propose une offre répondant aux besoins quotidiens des familles. À dominante alimentaire, l'enseigne allie de façon équilibrée un assortiment de produits de marques nationales, et des prix bas grâce à une sélection de produits de marque Leader Price. Franprix densifie progressivement son réseau sur la région parisienne et le développe sur 2 zones prioritaires : le couloir rhodanien et l'arc méditerranéen. À l'horizon 2012, l'enseigne comptera 1 000 magasins.



### UNE ACCÉLÉRATION SIGNIFICATIVE DE LA CROISSANCE EN 2008

**E**n 2008, Franprix a renoué avec la croissance à magasins comparables de son chiffre d'affaires, qui s'est établie à 6,9 %, portée par la hausse du trafic et du panier moyen. L'enseigne a par ailleurs accéléré l'expansion de son réseau, avec 67 ouvertures.

Franprix a poursuivi la mise en œuvre d'un plan d'actions volontariste initié en 2007 et destiné à redynamiser ses ventes. Ces actions ont porté sur la relance de la communication, la mise en œuvre d'opérations promotionnelles telles que la campagne de promotion hebdomadaire "Le bon plan Franprix" et une révision des assortiments. De nouvelles références de marques nationales répondant aux tendances actuelles de consommation ont été introduites, la gamme snacking a été développée et l'assortiment a été renforcé sur les familles de produits les plus porteuses telles que les produits frais non laitiers et les produits de soin.

### DE NOUVELLES PERSPECTIVES LIÉES À L'ÉVOLUTION DU CONCEPT

**Outre l'adaptation de l'offre et la politique de promotion**, le programme de réactualisation du concept Franprix engagé depuis 2007 intègre le réagencement des magasins de l'enseigne. Il s'est concrétisé dans un premier magasin test ouvert en décembre 2008 dans le XVIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris.

Conçu par une agence de design commercial, le nouveau magasin accueille les clients dans un décor plus moderne et plus coloré. Le frais est présenté à l'entrée du magasin, visible dès l'extérieur, travaillé en îlot central et en zone basse afin d'élargir le champ de vision. L'offre a été redéfinie avec plus de produits frais et une importance nouvelle accordée au snacking. L'assortiment a ainsi augmenté de 6 à 8 %. Comme pour les autres Franprix, les horaires d'ouverture ont été élargis à 20 h 30 ou 21 h selon les sites.

Suite aux résultats encourageants de ce premier magasin, la décision a été prise de réaliser toutes les nouvelles ouvertures sur ce concept.

FRANPRIX  
C'EST...

**1 815** M€  
volume d'affaires HT 2008

**702**  
magasins

**67**  
ouvertures de magasins  
en 2008

**400** m<sup>2</sup>  
surface de vente moyenne

**MONOPRIX**  
C'EST...

**3 846** M€  
volume d'affaires HT 2008

**377**  
magasins

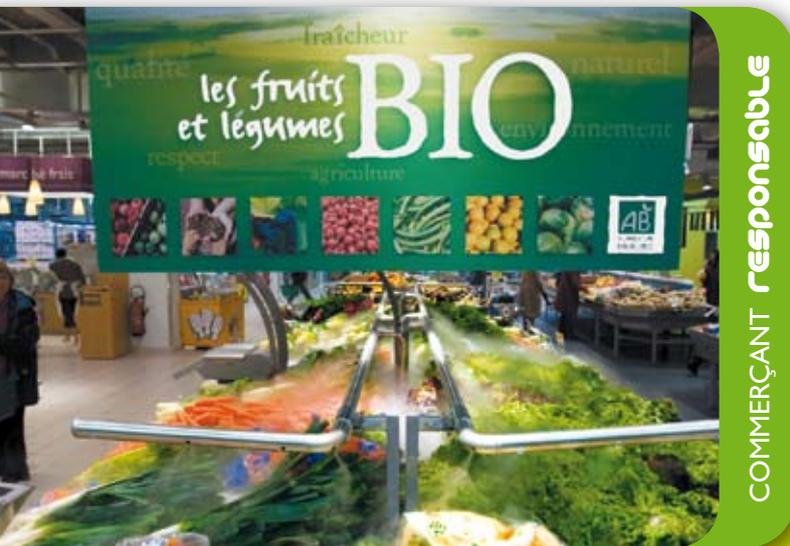
**1 800** m<sup>2</sup>  
surface de vente moyenne  
du citymarché

**MONOPRIX**

Une offre diversifiée

dans le **CITYMARCHÉ**

Monoprix est le leader du commerce alimentaire en centre-ville. Par son concept de Citymarché, l'enseigne répond aux besoins d'une clientèle urbaine active, en majorité féminine, et se distingue par une offre diversifiée (jusqu'à 60 000 références) et innovante (grâce à une large gamme de marques propres), centrée sur 4 univers : alimentaire, beauté/soins, textile et maison/loisirs.



## "ENCOURAGER LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES"

Conformément aux engagements pris par le Groupe dans le cadre de sa charte de progrès nutritionnel, un nouveau concept fruits et légumes est déployé dans les hypermarchés Géant Casino et supermarchés Casino. Son objectif : favoriser la consommation de fruits et légumes frais, en proposant des étals variés et attractifs, à des prix accessibles à tous.

Les nouveaux meubles de vente intègrent un système de nébulisation permettant de garantir une meilleure fraîcheur des produits, et un élargissement des variétés proposées. Le groupe Casino s'engage ainsi à augmenter de 12 % à 40 % les références de fruits et légumes vendus en hypermarchés, et de 10 % à 20 % en supermarchés.

## CONCEPTS INNOVANTS ET INTÉGRATION DE L'ENSEIGNE NATURALIA

En 2008, l'enseigne a poursuivi une politique d'expansion volontariste à la fois sur son modèle de Citymarché, mais aussi au travers du déploiement des nouveaux concepts ; 1 Monoprix, 12 Monop' et 4 Daily Monop' ont ainsi été ouverts.

La progression des ventes à magasins comparables a été portée par la bonne performance du textile dans un marché en recul, démontrant le succès du positionnement différencié de l'enseigne. Monoprix a également tiré profit du bon maintien de certaines gammes de produits dans la parfumerie, l'épicerie et les liquides. Enfin, l'année a été marquée par l'intégration de Naturalia, première enseigne spécialisée dans les produits biologiques et naturels en région parisienne (39 magasins).

## PLAN D'OUVERTURE AMBITIEUX ET DOUBLEMENT DE L'OFFRE BIO

Pour l'année 2009, Monoprix prévoit un plan d'ouvertures ambitieux avec 7 ou 8 ouvertures de Citymarchés et une quinzaine de nouveaux magasins Monop'. Pionnier du bio dans les grandes surfaces, Monoprix envisage par ailleurs de doubler le nombre de références de produits issus de l'agriculture biologique en 2009 à 300 ; pour cela, il entend notamment tirer profit des synergies avec Naturalia.



# CASINO SUPERMARCHÉS L'ENSEIGNE de supermarchés GAGNANTE

Forte d'un parc de 379 magasins, l'enseigne Casino Supermarchés est implantée au cœur des villes ou en milieu rural. Sur une surface de vente moyenne de 1 550 m<sup>2</sup>, Casino Supermarchés propose une offre de produits alimentaires, dont près de 50 % de produits de marque Casino, complétée d'une offre non alimentaire. Le positionnement de l'enseigne se définit par un triple engagement : des prix justes, une qualité assurée et une vie facile.

## QUATRE ANNÉES DE DYNAMISME AU SERVICE DE LA PROXIMITÉ

Casino Supermarchés poursuit, depuis quatre années, une stratégie commerciale cohérente, dans la droite ligne de sa vocation. L'enseigne a vu ses efforts récompensés en 2008 par la hausse significative de son chiffre d'affaires (+ 7,5 %) et la progression de 0,1 point de sa part de marché pour la 3<sup>e</sup> année consécutive. Elle a mené une politique d'expansion soutenue avec l'ouverture de 17 magasins sur l'année.

Casino Supermarchés a renforcé son leadership en terme de pénétration de la marque propre dans les ventes, toutes enseignes confondues. La quote-part des produits de marque distributeur a ainsi progressé de plus de 4 points. Un important travail a également été mené sur la réduction des ruptures en magasins permettant une amélioration significative du taux de service en 2008. Le baromètre, qui évalue site par site l'évolution de la satisfaction des clients est ainsi passé de 75 % en 2006 à 78 % en 2008.

## DE NOUVEAUX THÈMES DE PROGRÈS

Dans le cadre du programme Excellence lancé en 2006, quatre thèmes ont été travaillés en 2007 et poursuivis en 2008 : la mise en place d'un nouveau concept Fruits et Légumes, l'optimisation de l'approvisionnement, l'attente aux caisses et la tenue des magasins. Deux nouveaux chantiers ont été ouverts début 2009. Ils concernent l'optimisation de l'offre boulangerie et de l'offre marée.

Le concept de nouveau magasin, testé en 2007 dans le XX<sup>e</sup> arrondissement de Paris, a été décliné dans 35 magasins à la fin 2008. Orienté vers une clientèle citadine pressée, soucieuse d'équilibre budgétaire et nutritionnel, ce concept valorise la fraîcheur des produits, et privilégie les produits frais en libre-service mais préparés sur place par des professionnels.



MONOPRIX

Casino  
supermarchés

CASINO  
SUPERMARCHÉS  
C'EST...

**3 914** M€  
volume d'affaires HT 2008

**379**  
magasins

Des surfaces de  
**800 à 4 000** m<sup>2</sup>

**17**  
ouvertures de magasin  
en 2008

**30**  
rénovations en 2008



## LEADER PRICE

# Le **PRIX**, la **QUALITÉ** en plus

Leader Price est l'enseigne discount du groupe Casino. Elle s'adresse aux consommateurs sensibles aux prix, auxquels elle propose une offre alimentaire complète, composée uniquement de produits à marque propre, Leader Price et Le Prix Gagnant (pour les produits premiers prix). Elle défend une politique de prix bas, sans compromis sur la qualité. Les magasins Leader Price sont présents sur tout le territoire français, en zone urbaine et périurbaine.

**LEADER PRICE**  
c'est...

**2 978** M€  
volume d'affaires HT 2008

**900** m<sup>2</sup>  
Surfaces de vente moyenne

**3 500**  
références

**42**  
ouvertures de magasins  
en 2008

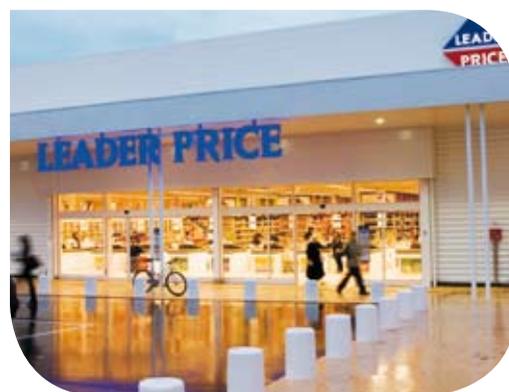
### SUCCÈS CONFIRMÉ POUR L'ENSEIGNE EN 2008...

**A**près plusieurs années de sous-performance, le redressement commercial de l'enseigne, engagé en 2007, s'est confirmé en 2008 avec une croissance sensible des ventes à magasins comparables (+ 2,7 %). Ces bons résultats ont été permis par la mise en place d'un plan de relance centré sur trois volets : prix/promotions, assortiment et communication.

La politique de promotions a ainsi été plus agressive avec des opérations de promotions mensuelles, sur 200 à 300 produits, étalées sur 2 ou 3 semaines, et des promotions spécifiques telles que les "week-end price", portant sur un seul produit. La gamme Prix Gagnant a été révisée et redéployée pour atteindre 400 références. La communication s'est intensifiée notamment par la diffusion d'un catalogue à 5 millions d'exemplaires. L'équilibre entre prix bas et qualité est l'une des caractéristiques majeures du concept, qui s'appuie sur une structure de coûts optimisée et une "supply chain" efficace. Bien que proposant une offre complète de produits, le choix est restreint à un ou deux produits par unité de besoin ce qui permet une optimisation des conditions d'achat et des flux logistiques.

### ... ET DES AMBITIONS AFFIRMÉES EN 2009

**Les ambitions de l'enseigne sont doubles.** En terme d'expansion, le plan en cours vise à porter le nombre des magasins Leader Price à 1 000 en 2014. Ces ouvertures concerneront majoritairement les magasins en franchise. En terme d'offre, deux nouvelles gammes, proches des préoccupations des consommateurs, ont été lancées : une gamme Bio, Leader Price Bio, et une gamme "festive" Leader Price Sublime.



GÉANT CASINO

# RÉINVENTER

## l'hypermarché

Géant Casino est une enseigne d'hypermarchés qui propose plaisir et confort d'achat dans un espace à taille humaine, 7 000 m<sup>2</sup> en moyenne contre un standard de 9 000 m<sup>2</sup>. Historiquement présent dans les régions du sud de la France, le parc d'hypermarchés se compose de 117 magasins à fin décembre 2008.

### MODERNITÉ ET CONVIVIALITÉ

**P**our répondre aux attentes de ses clients, majoritairement des femmes, Géant Casino a engagé depuis deux ans une démarche vers plus de convivialité et de proximité dont les initiatives ont été testées dans l'hypermarché bordelais de Pessac. L'ambiance est plus colorée et chaleureuse, le repérage des rayons plus facile. Les espaces pour la maison, l'électroménager, le textile, la beauté ont été redéfinis en se basant sur les standards des professionnels de chaque secteur et l'enseigne a introduit une boutique numérique inédite. Un important travail a également été réalisé sur le rayon frais, en particulier les fruits et légumes, la boucherie et la marée. En 2008, 30 magasins ont été remodelés selon ce nouveau concept. L'ensemble de ces initiatives ont été récompensées d'un Oscar de l'innovation décerné par la presse spécialisée.

### UNE FORTE CAPACITÉ D'ADAPTATION

En 2008, les ventes à magasins comparables ont reculé de 2,9% dans un contexte défavorable au format des hypermarchés. La baisse structurelle du trafic a été amplifiée par la hausse du prix de l'essence. Les ventes en non alimentaire ont reculé sous l'effet des arbitrages de dépenses opérés par les consommateurs.

Dans ce contexte, Géant Casino a mis en œuvre un ensemble d'actions visant à améliorer sa compétitivité. Ces actions ont porté sur le développement du global sourcing, le recentrage de l'offre en non alimentaire sur les familles de produits les plus porteuses et la réallocation des surfaces. La résistance de l'enseigne s'est également appuyée sur le développement de la marque propre, avec notamment le lancement de la gamme Casino Délices en mars 2008. Par ailleurs, grâce à dunnhumby, l'enseigne a renforcé sa compétitivité prix et propose ainsi les prix les plus bas sur 3 500 références depuis début 2009. Ces mesures ont permis à Géant Casino d'enregistrer une amélioration sensible de sa rentabilité en 2008.

GÉANT CASINO  
C'EST...

**6 885** M€

volume d'affaires HT 2008

**117**

magasins

**7 000** m<sup>2</sup>

Surfaces de vente moyenne

COMMERÇANT RESPONSABLE

### "REPRISE DES DÉCHETS D'ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES ET ÉLECTRONIQUES"

Depuis 2006, dans le cadre de la directive européenne sur les Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE), Casino assure la reprise "un pour un" des produits électriques et électroniques, qui sont ensuite confiés pour recyclage à l'éco-organisme Éco-systèmes. Pour mieux informer les clients sur les modalités de reprise et les enjeux du recyclage des DEEE, la branche Géant Casino a mis en place une information permanente sur les points vendeurs, au



rayon Gros Électroménager et Petit Électroménager ainsi qu'au service après-vente ou à l'Accueil en fonction des magasins.

**EXITO**

Grupo Pão de Açúcar

## HYPERMARCHÉS ET SUPERMARCHÉS

en **PLEIN**  
**ESSOR**

## à l'international

En Amérique du Sud et en Asie du Sud-Est, une part croissante de la population locale, en mesure de consommer plus grâce à la hausse du pouvoir d'achat, accède à la distribution de masse. Ces tendances favorisent le développement des hypermarchés et des supermarchés, formats attractifs pour des populations en quête d'un choix de produits de plus en plus large à des prix compétitifs.

L'AMÉRIQUE  
DU SUD  
C'EST...**10 571 M€**

volume d'affaires 2008

**6 077 M€**chiffre d'affaires  
consolidé 2008**1 038**

magasins

**59 356**

collaborateurs

**BRÉSIL**

Casino est implanté au Brésil depuis 1999 à travers sa filiale Grupo Pão de Açúcar (GPA), n° 2 de la distribution alimentaire du pays, avec une part de marché de 13,3 %.

Multiformat, le portefeuille de GPA se compose d'un éventail d'enseignes bien adapté à la diversité sociale et culturelle du pays, caractérisé par la prédominance des formats d'hypermarchés et de supermarchés : à eux seuls, ces deux formats réalisent 80 % du chiffre d'affaires de la société. La société dispose par ailleurs de fortes positions de marché dans les 2 états les plus dynamiques du pays, Sao Paulo et Rio de Janeiro.

**LE BRÉSIL, C'EST...**

Un volume d'affaires 2008  
de **6 743 M€**,  
un chiffre d'affaires consolidé 2008  
de **2 323 M€**,

Un parc de **597 magasins** :  
dont **102 hypermarchés Extra**  
et **388 supermarchés**  
(Pão de Açúcar, CompreBem,  
Sendas et Extra Perto).

Autres enseignes :  
**ExtraFacil, Assai**  
et **Extra Eletro**.

## UNE EXCELLENTE ANNÉE 2008

L'exercice 2008 est exceptionnel à double titre.

D'une part, la société a enregistré une accélération de ses ventes à magasins comparables à + 11 % (contre + 3,4 % en 2007), portée à la fois par l'alimentaire et le non alimentaire. L'ensemble des enseignes ont enregistré une bonne performance permettant ainsi à GPA de gagner des parts de marché. Le réseau de la société s'est étendu avec l'ouverture de 31 magasins sur l'année. Grâce à la mise en œuvre de plans de réduction des coûts efficaces, GPA a vu sa marge d'EBITDA progresser de manière significative à 7,5 %.



D'autre part, fondée le 7 septembre 1948, GPA a fêté en 2008 ses 60 ans. Pour marquer l'événement, une opération commerciale inédite a été menée : durant les dix jours anniversaire, le groupe Pão de Açúcar a proposé pour la première fois une offre produits en alimentaire et en non alimentaire commune à l'ensemble de ses enseignes pour donner à chaque magasin une identité commune. Par ailleurs, une célébration officielle a été donnée : signe d'attachement des brésiliens au Groupe, ces festivités se sont déroulées en présence du Président de la République fédérale brésilienne Luiz Inácio Lula da Silva.

## DYNAMISME, MODERNITÉ ET DIVERSITÉ

**En 2009, GPA compte poursuivre l'expansion de son réseau** et le développement de services complémentaires tels que les pharmacies drogeria Extra (déjà 143 points de vente en 2008 et 8,4 millions de clients par an) et les stations essence Extra. La société entend aussi miser sur le fort potentiel de développement de son site de e-commerce, extra.com.br. Elle prévoit notamment de densifier l'assortiment proposé avec pour cible un doublement de l'offre à 100 000 produits référencés d'ici à fin 2009 (vs 40 000 aujourd'hui).

Enfin, GPA va poursuivre sa politique de développement de la marque propre et finaliser ainsi le regroupement de l'ensemble des produits alimentaires à marque propre (hors produits Tãeq) sous une marque ombrelle unique lancée en 2008, Qualité.

## COLOMBIE

Casino est présent en Colombie depuis 10 ans à travers sa filiale Exito. Avec l'acquisition de Carulla Vivero en 2007, Exito, déjà leader de la distribution alimentaire en Colombie, est désormais numéro un sur l'ensemble des formats, avec 42 % de part de marché.

Le portefeuille de la société est majoritairement positionné sur le format des hypermarchés à travers l'enseigne Exito, qui contribue à près de 70 % du chiffre d'affaires total. Les enseignes de supermarché, Carulla et Pomona, représentent quant à elles près de 20 % du chiffre d'affaires total.

Implantée aujourd'hui dans l'ensemble du pays, Exito vise à renforcer la densité de sa présence dans les villes et à développer les formats de proximité.

## UN EFFORT CONSÉQUENT DE RATIONNALISATION ET DE DÉVELOPPEMENT

**L'année 2008 a été marquée par l'ouverture de 10 magasins dont 7 hypermarchés et 2 supermarchés.** Le programme de rationalisation des enseignes s'est poursuivi avec, entre autres, la conversion de 8 hypermarchés Vivero en hypermarché Exito et de 13 magasins Surtimax en Bodega Surtimax. Au total, 28 conversions ont été effectuées en 2008.



### LA COLOMBIE, C'EST...

Un volume d'affaires et un chiffre d'affaires consolidé 2008 de **2 412 M€**  
**264 magasins dont 87 hypermarchés Exito et 94 supermarchés Carulla**  
Autres enseignes : Bodega, Bodega Surtimax, Merquefacil, Surtimax, Ley, Homemart, Proximo, Q'Precios.

## RENOUVELLEMENT DU CERTIFICAT ISO 14001 DE L'HYPERMARCHÉ EXITO BELLO

**En 2008, l'hypermarché Exito de Bello en Colombie a renouvelé avec succès la certification ISO 14001 de son Système de Management de l'Environnement (SME). Premier magasin à obtenir cette certification en Colombie, il fait figure de pionnier en matière de préservation de l'environnement. Depuis la mise en place du SME en**

**2004, des progrès notables ont été accomplis dans plusieurs domaines comme la réduction des déchets solides, la lutte contre les nuisances sonores, l'ordre et la propreté. Les salariés participent aussi à des actions de sensibilisation des communautés locales au respect de l'environnement, avec des résultats très positifs.**

COMMERÇANT responsable

Dans un contexte économique difficile, Exito a poursuivi une politique commerciale active à travers divers événements. Ainsi, 110 magasins des enseignes Exito, Ley et Vivero ont pour la première fois coordonné leurs efforts dans une campagne de promotion menée dans 39 villes du pays. Les offres promotionnelles proposées ont porté sur plus de 18 millions de produits. Exito a également sponsorisé la 3<sup>e</sup> édition de la Foire aux vins de Bogota, Expovinos, qui a attiré plus de 23 000 visiteurs.

Parmi les initiatives prises dans le non alimentaire, la marque propre de prêt-à-porter féminin, Arkitect, a lancé quatre nouvelles collections dans le cadre d'un partenariat exclusif avec une styliste colombienne de renom. Au total, 350 nouveaux produits ont été lancés sous les différentes marques propres locales.

La société a également accéléré la mise en œuvre des synergies avec Carulla Vivero, groupe de distribution dont Exito a pris le contrôle en 2007.

## RENFORCER SON LEADERSHIP

**Pour 2009, malgré un contexte économique difficile sur le marché colombien,** Exito entend tout mettre en œuvre pour consolider sa position de premier distributeur alimentaire du pays, et ce, sans compromis sur la rentabilité. Pour cela, la société compte poursuivre le programme de rationalisation des enseignes et finaliser la conversion des magasins Carulla. Elle se fixe pour objectif de renforcer notamment sa proximité client à travers l'exploitation des données clients dont elle dispose grâce à ses deux programmes de fidélité Puntos Exito et CRM Carulla, et de développer ses marques propres.

### L'ARGENTINE, C'EST...

Un volume d'affaires et un chiffre d'affaires consolidé 2008 de **341 M€**  
**41 magasins alimentaires**  
(Autres : 24)

### L'URUGUAY, C'EST...

Un volume d'affaires 2008 de **334 M€**  
Un chiffre d'affaires consolidé 2008 de **261 M€**  
**52 magasins**

### LE VENEZUELA, C'EST...

Un volume d'affaires et un chiffre d'affaires consolidé 2008 de **741 M€**  
**60 magasins**

# THAÏLANDE

Le Groupe est présent en Thaïlande à travers la société Big C, numéro 2 du commerce alimentaire sur les grands formats, avec 27 % de part de marché. La stratégie de développement de la société repose sur un modèle dual, associant activités de distribution et immobilier commercial. Big C exploite ainsi en 2008 autant d'hypermarchés que de galeries commerciales.

Le positionnement de l'enseigne Big C privilégie le meilleur rapport qualité-prix et défend une vision ludique du shopping en proposant diverses animations en magasins qui font de ce moment une expérience agréable et amusante. Big C bénéficie aujourd'hui de l'image d'une enseigne locale forte, bon marché et proche de la population thaïlandaise.



## LA THAÏLANDE, C'EST...

Un volume d'affaires et un chiffre d'affaires consolidé 2008 HT de **1 462 M€**,  
**79 magasins** dont,  
**66 hypermarchés**  
et **65 centres commerciaux**

## UNE EXPANSION ACCÉLÉRÉE EN 2008

En 2008, l'accélération de l'expansion a fortement contribué à la croissance des ventes de Big C qui ont progressé de + 10 %. 12 hypermarchés ont ainsi été ouverts, contre 5 en 2007.

La société a mené par ailleurs une politique commerciale active avec des opérations de promotions régulières, en moyenne deux fois par mois, sur 1 000 produits environ, et une communication renforcée dans les journaux et les médias.

Vecteur clé de l'image de l'enseigne, les marques propres ont été fortement développées et représentent 6 % des ventes de l'enseigne. En 2008, 150 nouveaux produits de la marque Big C ont été introduits, 70 pour la marque discount Happy Baht.

L'année a aussi été marquée par le lancement d'un nouveau concept de magasin, "Pure". Sur une surface de vente d'environ 100 m<sup>2</sup>, Pure propose une gamme de 4 000 références en pharmacie, santé, beauté et soins personnels.



## 2009 : UNE PROXIMITÉ CLIENT RENFORCÉE

En 2009, Big C entend mettre en œuvre une politique d'expansion sélective, privilégiant des sites dynamiques et s'appuyant sur des opportunités d'expansion dans d'autres régions que celles où l'enseigne est déjà implantée. Elle poursuivra aussi sa stratégie de modèle dual avec autant d'ouvertures de centres commerciaux prévues que d'hypermarchés. À l'instar de Pure, de nouveaux concepts déjà à l'étude en 2008 seront déployés en 2009. Mini Big C et Big C Fresh sont ainsi en cours d'élaboration ; le premier proposant des services de proximité 24 h sur 24, le second se spécialisant dans l'alimentaire.

Grâce à ses deux programmes de fidélisation, "Big C Big Bonus" et "Shop Call Free", Big C bénéficie des données clients de ses 1,7 million de porteurs de cartes qu'elle compte exploiter habilement pour identifier de manière précise les besoins et comportements d'achats de ses clients, et développer ainsi auprès d'eux un marketing direct.

Enfin, dernier axe de la stratégie commerciale de l'enseigne en 2009, le développement des marques propres, à travers la segmentation des gammes et l'élargissement de l'assortiment. Happy Baht et Big C prendront ainsi position sur les segments du Bio et du "diététique".

## LE VIETNAM, C'EST...

Un volume d'affaires et un chiffre d'affaires consolidé 2008 de **128 M€**,  
**8 magasins**

## SUPER DE BOER, C'EST...

Un volume d'affaires 2008 de **2 056 M€**,  
Un chiffre d'affaires consolidé 2008 de **1 627 M€**,  
**305 magasins**

## L'Océan Indien, C'EST...

Un volume d'affaires et un chiffre d'affaires consolidé 2008 de **851 M€**,  
**42 magasins alimentaires** (Autres : 9)

## L'ASIE C'EST...

**1 590 M€**

volume d'affaires  
et chiffre d'affaires  
consolidé 2008

**87**

magasins

**15 920**

collaborateurs

**Cdiscount.com**  
Créateur de pouvoir d'achat

LA PRÉCISION

version

**E-COMMERCE**

Sur un marché où l'équipement Internet des familles ne cesse de progresser et les modes de vie de s'individualiser, le e-commerce connaît un développement très rapide. En 2008, on compte ainsi en France 22 millions d'acheteurs en ligne, soit une progression de 13 % par rapport à 2007. Le groupe Casino a su accompagner ces évolutions et propose aujourd'hui une offre en ligne de produits non alimentaires.

**Cdiscount,**

plus que jamais **LEADER**

du **E-COMMERCE**

**Cdiscount**  
c'est...

près de

**800 M€**

de chiffre d'affaires

**90 000**

produits en catalogue

**100 000 m<sup>2</sup>**

d'entrepôts

**600 000**

visiteurs par jour

**20 000**

colis expédiés chaque jour

**Filiale du Groupe depuis 2000, Cdiscount est devenu, en tout juste 10 ans, le premier site français de e-commerce B to C. Multi-spécialiste, son offre de 90 000 références se structure aujourd'hui autour de plus de 40 magasins, organisés en grands univers : produits culturels, high-tech, informatique, équipement de la maison, équipement de la personne, santé-forme et services (financement, assurances...). Parmi ces univers, Cdiscount est particulièrement reconnu sur celui de la haute-technologie (informatique, photo, son et image) qui représente environ deux tiers de ses ventes. Depuis sa création, le site a su marquer sa différence par un positionnement clair, celui du spécialiste des "meilleurs produits au meilleur prix", créateur de pouvoir d'achat.**

**UNE EXCELLENTE PERFORMANCE EN 2008**

**Le positionnement tarifaire très attractif proposé par Cdiscount ainsi que sa réactivité commerciale permanente** ont permis à la filiale d'enregistrer en 2008 une très forte croissance des ventes (+19,3 %) à près de 800 millions d'euros. Sur les six derniers mois, 40 % des internautes ayant acheté en ligne l'ont fait au moins une fois sur Cdiscount. Cette excellente performance s'explique par l'élargissement de l'offre à de nouveaux

univers tels que sacs/bagagerie, jeux/jouets, bijoux/lunettes, cosmétiques ; ces derniers devraient notamment renforcer l'audience féminine du site tandis qu'une offre "vins" vise à séduire de nouveaux publics masculins. L'année a aussi été marquée par le développement de l'enseigne à l'international. Amorcé en Allemagne depuis 3 ans à travers la prise de participation de 50 % dans le site du Groupe allemand Otto, Cdiscount propose désormais depuis septembre 2008 des livraisons en Belgique et a ouvert en décembre dernier son site dédié au marché du Royaume-Uni : Cdiscount.co.uk.

**DES OUTILS AU SERVICE DES PRIX ET DE LA "PRÉCISION" DE L'OFFRE**

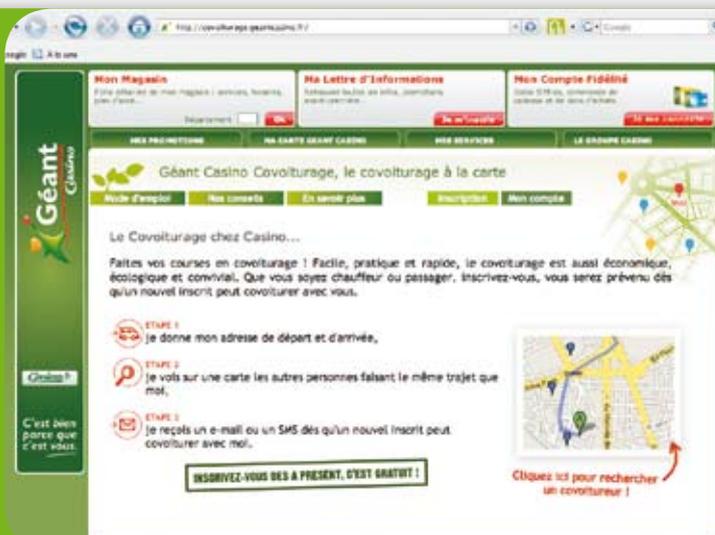
**L'univers Internet exige d'être rapide, simple et accessible.** Cdiscount s'est doté d'outils autorisant la connexion permanente au site de ses 600 000 visiteurs quotidiens. Par ailleurs, l'attractivité prix des offres a été renforcée par la mutualisation des achats, sur certaines familles de produits, avec la centrale d'achat du groupe Casino, EMC, ainsi que par la capacité à référencer un produit en seulement 24 heures.

Cdiscount entend également mieux exploiter les données clients dont elle dispose afin de proposer une offre personnalisée à des clients de plus en plus familiers avec internet et recherchant des réponses précises à leurs demandes.

## BRÉSIL, l'e-commerce en **PLEIN** **ESSOR**

Au Brésil, la filiale GPA propose aussi une offre de produits non alimentaires en ligne sur son site de e-commerce, extra.com.br. L'assortiment est composé majoritairement de produits électroniques et d'électro-ménager (95 % des ventes en ligne) mais aussi de textile et d'autres produits notamment culturels, tels que des livres, des CDs et des DVDs. Le site a enregistré une excellente performance en 2008, avec une progression significative de ses ventes à +164 %, les activités de e-commerce contribuant ainsi à 1,7 % du chiffre d'affaires total de GPA. Les principales initiatives de 2008 ont porté sur l'élargissement de l'assortiment, le nombre de références a ainsi été multiplié par 8 et s'élève à 40 000 produits à fin décembre, sur un fort développement du textile, et sur l'amélioration des fonctionnalités du site.

COMMERÇANT responsable



### "LANCEMENT DU COVOITURAGE (FRANCE)"

Depuis fin 2008, les hypermarchés Géant Casino ont mis en place un système de covoiturage pratique, économique et écologique. Le service est accessible en un seul clic sur le site [geantcasino.fr](http://geantcasino.fr), depuis le portail [casino.fr](http://casino.fr), ou par téléphone au 0 811 01 11 01 (prix d'un appel local – accessible du lundi au samedi de 9 h 00 à 19 h 00). Les

chauffeurs ou passagers s'inscrivent et sont prévenus par alertes-mail, par SMS ou message vocal dès qu'un nouvel inscrit peut covoiturer avec eux. Destiné dans un premier temps aux clients des 107 hypermarchés Géant Casino, ce service sera étendu en 2009 aux salariés du Groupe. Casino est le premier distributeur à proposer ce service au niveau national.

## L'alimentaire prend place sur Internet

> Bien que le commerce alimentaire n'ait pas encore trouvé sa pleine dimension sur Internet, le Groupe, à travers certaines de ses enseignes, a pris des initiatives en la matière. Supermarchés Casino, Monoprix, Coursengo (Franprix), Spar proposent leur version des "cours alimentaires en ligne" avec une différence majeure

face aux autres opérateurs du secteur : les préparations de commande sont effectuées directement dans les magasins et non en entrepôts. Selon son positionnement, chaque enseigne décline la proximité par des services spécifiques. Supermarchés Casino propose un comparatif systématique des produits de marque

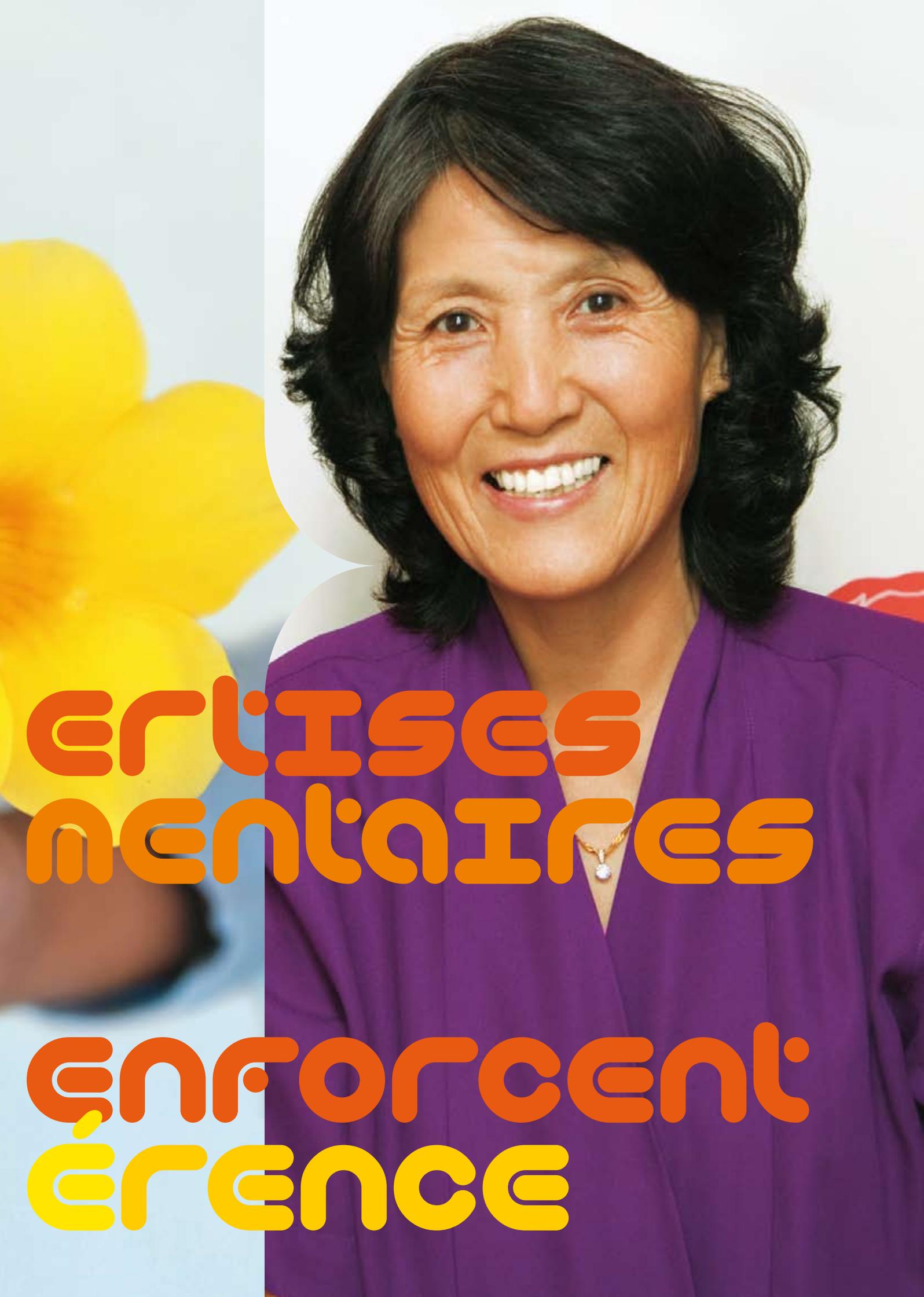
Casino et des produits de marque nationale. Coursengo joue le réassort avec la possibilité de commander jusqu'à 4 semaines à l'avance. Monoprix s'engage à livrer le jour même. Spar accepte la liste de courses sans paiement préalable en vue d'une livraison à domicile ou d'un enlèvement en magasin.



DES  
EX  
COMPLÉ

**Le commerce de précision repose**  
sur le positionnement différencié des enseignes,  
leur complémentarité et leur proximité avec  
les consommateurs. L'immobilier, la logistique,  
la restauration, les services financiers, c'est tout  
l'univers Casino qui intègre la nouvelle donne  
de la consommation.

notre DIFP



ERTISES  
MENTAIRES

ENFORCEMENT  
ÉRENCE

D'UNE **CONSOMMATION**

# de **BIENS** à une consommation de **LIEN**

Les tendances actuelles de consommation privilégient la proximité, la limitation et la rationalisation des déplacements et une consommation de sens au détriment d'une consommation d'accumulation.

Dans ce contexte, les centres commerciaux du groupe Casino en France, à taille humaine et insérés dans le tissu urbain, sont bien positionnés pour répondre aux nouvelles attentes des clients.

## STRATÉGIQUE ET EMBLÉMATIQUE, LE PROGRAMME ALCUDIA

**D**epuis trois ans, sous la tutelle de **Mercialys**, le Groupe a lancé un important programme de revalorisation de ses sites marchands en France, le programme Alcudia. Cette transformation s'organise autour d'une approche nouvelle du centre commercial, "l'Esprit Voisin". Par cette approche, le Groupe souhaite conforter la proximité géographique de ses centres par une proximité relationnelle et émotionnelle. Tous les centres commerciaux présenteront un "air de famille" tout en développant leur propre personnalité en réponse aux spécificités de leur clientèle et de leur ancrage local.

L'ensemble des sites est doté d'une identité visuelle commune. La signalétique, un parcours piéton végétalisé menant aux entrées, de grandes boîtes aux lettres, des cages à oiseaux, des décalcomanies qui animent le décor sont présents partout.



**MERCIALYS**  
c'est...

**168**

sites

**98**

galeries commerciales

Un portefeuille d'actifs  
estimé à plus de

**2**

milliards d'euros

**674 000** m<sup>2</sup>

de surfaces commerciales  
en activité

**MERCIALYS** c'est...

Un portefeuille unique constitué à 100 % d'actifs commerciaux,  
168 sites représentant 674 000 m<sup>2</sup> de surface locative.

Un doublement de la valeur du patrimoine depuis l'introduction en Bourse  
à plus de 2 milliards d'euros d'actifs.

“QUEL MEILLEUR SYMBOLE POUR SIGNIFIER LA RELATION DE PROXIMITÉ QUI RELIE LES HOMMES LES UNS AUX AUTRES QUE LA TRADITIONNELLE BOÎTE AUX LETTRES ? PARTIE INTÉGRANTE DU PAYSAGE, ELLE A GAGNÉ L'IMAGINAIRE DE CHACUN. FAMILIÈRE, ELLE INCARNE “L'ESPRIT VOISIN”.



Le positionnement personnalisé de chaque centre commercial se traduit également par la prise en compte des spécificités de la clientèle. Par exemple, certaines galeries répondent aux besoins des inconditionnels des nouvelles technologies alors que d'autres sont plutôt dédiées à une clientèle sensible à l'écologie et au commerce équitable. Des animations et une communication plus centrée sur les spécificités des clients contribuent également à la convivialité globale du site.

## 2008, PREMIÈRES RÉALISATIONS DU PROGRAMME ALCUDIA

### Trois centres ont été rénovés et agrandis :

Le Puy, Valence Sud, Lanester. Neuf centres ont été mis au concept "l'Esprit Voisin" : Marseille La Valentine, Saint-Étienne Monthieu, Nantes La Chapelle, Cannes Mandelieu, Torcy, Agen Boé, Chaumont, Béziers, Montargis. L'extension de ces centres s'accompagne d'une évolution des enseignes présentes et de l'arrivée de grandes marques nationales à forte visibilité.

Les services se font aussi plus nombreux. La restauration se diversifie. Des garages à vélo, des connexions wifi, des espaces de repos, avec des bibliothèques, des espaces ludiques, informatifs et pédagogiques, confortent la dimension conviviale du lieu.

Par ailleurs, chaque site met en valeur un positionnement commercial original basé sur ses spécificités régionales. Dès l'entrée, les visiteurs se sentent dans leur environnement. L'un des axes forts de "l'Esprit voisin" consiste en effet à utiliser des éléments architecturaux familiers évocateurs de la région, par exemple les galets de la Crau à Arles.





COMMERÇANT responsable

## “LE MAGASIN DURABLE DE SAINT-LAURENT-DES-ARBRES”

**L’espace commercial Le Relais de Tésan, situé à Saint-Laurent-des-Arbres dans le Gard, est la première réalisation d’Onagan, filiale de promotion du pôle Casino Immobilier et Développement. La construction en 2008 du supermarché de Saint-Laurent-des-Arbres a été l’opération la plus aboutie menée dans le cadre du programme “magasin durable”. La réflexion s’est portée tant sur l’aménagement du site,**

**la coque du bâti, la maîtrise de l’énergie que sur des solutions techniques optimisées dans les équipements mis en place pour l’exploitation (par exemple : froid alimentaire optimisé, ventilation naturelle). Afin de sensibiliser les clients, un panneau d’affichage en temps réel de la production d’électricité d’origine photovoltaïque et du tonnage de CO<sub>2</sub> économisé a été mis en place sur la façade principale du bâtiment.**

“L’Esprit Voisin”, par le biais du programme Alcludia, est ainsi devenu la signature de Mercialys et s’inscrit au cœur de son projet d’entreprise. Pour promouvoir ce positionnement, Mercialys a invité, en mars 2008, 120 enseignes nationales à l’événement la “Fête des voisins”, qui a été l’occasion de les associer aux projets de la société, en amont de leurs premières réalisations. En novembre, c’est encore l’“Esprit Voisin” qui a guidé les équipes Mercialys dans la conception du stand de la société à la dernière édition du Mapiç (Marché International professionnel de l’implantation commerciale).

## LEVER DE RIDEAU SUR “L’ESPRIT VOISIN”

**Parmi les douze projets initiés dans le cadre du programme Alcludia, qui ont vu le jour en 2008,** deux ont été ouverts fin novembre, à Lanester (Morbihan) et Valence (Drôme). Le centre commercial de Lanester, proche de Lorient, a bénéficié d’une extension et d’une rénovation au concept “Esprit Voisin”. Il accueille 16 boutiques supplémentaires sur une surface de 2 800 m<sup>2</sup> libérée par l’hypermarché Géant Casino. Des enseignes à forte visibilité ont ainsi rejoint la galerie commerciale. Ces nouvelles enseignes ont élargi l’offre et permis d’augmenter l’attractivité du centre qui a affiché une hausse significative de sa fréquentation. L’hypermarché Géant Casino a lui aussi bénéficié d’une mise au nouveau concept Casino. L’ambiance y est plus lumineuse et plus conviviale. La nouvelle disposition des rayons donne ainsi l’impression d’évoluer dans une multitude de boutiques.

Dans la vallée du Rhône, le Géant Casino de Valence Sud était naguère associé à deux boutiques et une Cafétéria Casino. Son extension a permis de gagner 2 500 m<sup>2</sup> pour créer une galerie commerciale de 13 boutiques et services dont le nouveau concept de restauration des Comptoirs Casino. À horizon 2010, une seconde extension de 1 270 m<sup>2</sup> accueillera 11 boutiques supplémentaires. Quant aux “clients-voisins”, ceux-ci se sont reconnus dans la décoration, une plante rouge et jaune, symbole du quartier où se situe le centre commercial, et dont l’un et l’autre ont repris le nom : l’épinière.





> **Le savoir-faire du groupe Casino en Europe de l'Est dans le métier de promotion Immobilière porte ses premiers fruits en 2008.**

3 centres commerciaux ont été ouverts entre septembre et novembre 2008 en Pologne. Ces projets sont le fruit du partenariat entre le groupe Casino et le fonds d'investissement Whitehall en Europe de l'Est, et ont été mis en œuvre par la filiale Mayland basée à Varsovie. Ces 3 centres, Karolinka, ouvert à Opole, Pogoria, ouvert à Dabrowa Gornicza et Jantar, ouvert à Slupsk, représentent une surface de 1 30 000 m<sup>2</sup> et une masse locative de 20 millions d'euros de loyers par an pour environ 300 locataires. Plus de 75 % des enseignes présentes dans les centres sont des enseignes internationales qui ont un fort développement en Pologne, 20 % sont des enseignes nationales et 5 % des enseignes locales. Une dizaine d'autres projets sont en développement et seront mis en œuvre entre 2010 et 2012.



## Modèle dual en Thaïlande

> **Avec 66 hypermarchés et autant de galeries commerciales, le modèle dual, qui allie commerce et immobilier, est un axe clé du développement de Big C.** À l'instar de la France, la société place le développement des centres commerciaux au cœur d'une stratégie de croissance rentable qui répond à deux objectifs : accroître l'attractivité des sites pour favoriser le développement de l'activité de distribution et créer de la valeur patrimoniale. En 2008, les 65 sites exploités par Big C représentent une surface totale d'environ 400 000 m<sup>2</sup>.

Grâce à un mix merchandising optimal, composé à la fois d'enseignes attractives à revenus locatifs faibles qui génèrent un trafic élevé et d'enseignes à revenus locatifs forts qui attirent surtout les acheteurs impulsifs, les centres commerciaux de Big C contribuent de manière significative au résultat de la société. Les revenus locatifs ont progressé de manière continue au cours des cinq dernières années, portés par l'extension des galeries et l'augmentation régulière des loyers facturés.

UNE **LOGISTIQUE** DE PRÉCISION

au **SERVICE**

d'un commerce de  
**PRÉCISION**



COMMERCANT RESPONSABLE

## LA PRÉVENTION "SANTÉ-SÉCURITÉ" CHEZ EASYDIS

**En 2008, Easydis a poursuivi ses actions de prévention des risques cardio-vasculaires en organisant des journées de sensibilisation dans les entrepôts d'Andrézieux, de Grigny, de Saint-Laurent-de-Mure et de Besançon. Des ateliers thématiques présentant les principaux facteurs de risques cardio-vasculaires (nutrition, cardiologie, cholestérol et glycémie, tabac, alcool, toxicomanie, sport, stress...) ont été animés**

**par des professionnels. 452 collaborateurs ont participé à ces journées et une action similaire a été menée au siège du Groupe. L'entrepôt de Gaël a également testé en 2008 une méthode d'éveil neuromusculaire visant à préparer les préparateurs de commande aux contraintes physiques de leur métier. 80 salariés du secteur frais participent à cette action sur la base du volontariat.**

Organisée hier pour répondre aux besoins d'une distribution de masse, la logistique du groupe Casino se doit aujourd'hui d'intégrer les nouvelles exigences du commerce de précision. Trois entités logistiques sont au service des enseignes du Groupe. Franprix-Leader Price d'une part, Monoprix d'autre part, possèdent leur propre logistique. Géant Casino, Casino Supermarchés et les enseignes de supérettes s'appuient sur une logistique commune au sein d'une filiale unique, Easydis.

## RÉACTIVITÉ, QUALITÉ ET COMPÉTITIVITÉ

**L**a concentration des fournisseurs, une segmentation plus importante de l'offre, la montée en puissance des marques propres ont créé une nouvelle donne sur le plan logistique. Dans ce contexte, Casino a fait le choix d'une logistique entièrement intégrée. Easydis a ainsi été créée en 2000 pour assurer l'approvisionnement quotidien des magasins du Groupe. Ses activités se répartissent entre le transport amont des marchandises (livraison en entrepôt), le stockage, la préparation des commandes et la livraison des magasins. En 2008, Easydis gère près de 4 000 personnes, 50 000 références et opère sur 26 sites, soit 1 million de m<sup>2</sup> d'entreposage. Ses 2 500 camions livrent chaque jour près de 2 millions de colis.

Au service du commerce, Easydis répond à une triple mission de réactivité, qualité et compétitivité pour offrir la meilleure prestation aux magasins. Dans ce cadre, Easydis place le consommateur final au cœur de sa démarche globale de service.



## NOUVEAUX ENJEUX, NOUVELLES ORGANISATIONS

### Poursuite des initiatives en matière de réduction des stocks.

Dans un souci de fournir le meilleur service, Casino a développé le concept de "Stocks avancés" par lequel les fournisseurs possèdent et maîtrisent leurs stocks sur les entrepôts Easydis. Ce concept qui permet de supprimer un point de stockage est aujourd'hui majoritairement appliqué aux produits de marques propres qui représentent une part croissante des volumes. Pour les produits à faible rotation, le "cross docking", qui consiste à livrer directement les magasins en flux tendu, est en cours de généralisation.



### Optimisation des flux au service des coûts.

La logistique Casino vise par ailleurs à optimiser le prix payé par le consommateur final en préservant un bon niveau de service. À ce titre, il est intéressant de souligner que le coût de livraison du magasin (de l'entrepôt jusqu'à sa réserve) est équivalent à celui de la mise en rayon des produits (de la réserve jusqu'aux linéaires). Deux actions sont mises en œuvre afin d'optimiser le coût complet d'acheminement des produits : la livraison par camions complets et l'optimisation du positionnement sur les palettes, qui permettra de réduire les manipulations de la mise en rayon.

## "C chez vous" une nouvelle organisation au service du client

> **Née le 1<sup>er</sup> juillet 2008, C chez vous est une société de livraison à domicile commune aux clients de Géant Casino et de Cdiscount. Elle prend en charge la livraison des produits de Bazar à service (BAS) de plus de 30 kg, comme le gros électroménager. Ce partenariat entre plusieurs entités du Groupe permettra d'optimiser les coûts et l'organisation et de développer des compétences reconnues en matière de livraison à domicile au niveau national.**

### Élargissement des frontières de la Supply Chain.

En plaçant le consommateur au cœur de son organisation, Easydis apporte une dimension supplémentaire à l'optimisation de la Supply Chain. Nos clients se préoccupent de plus en plus de la manière dont les produits qu'ils consomment ont été acheminés. Aussi, Easydis favorise un stockage respectueux de l'environnement, développe les transports alternatifs (rail, fluvial) et lance, dans Paris, une expérience de livraisons "silencieuses". La maîtrise logistique permet par exemple de donner aux consommateurs des informations sur l'extrême fraîcheur du produit ou encore sur les modes alternatifs choisis pour le transporter.

EASYSYDIS  
C'EST...

**4 000**  
collaborateurs

**50 000**  
références

**26** sites,  
soit **1** million de m<sup>2</sup>  
d'entreposage

**2 500**  
camions quotidiens

**2** millions  
de colis livrés par jour



CASINO  
restauration  
c'est...

Près de  
**300 M€**  
de chiffre d'affaires

**54**  
millions de repas  
servis par an

**192**  
cafétérias

**61**  
restaurants d'entreprise  
R2C

## UNE RESTAURATION

# en harmonie avec de NOUVELLES ENVIES

Bien que 80 % de l'activité de Casino Restauration reste portée par le modèle de la cafétéria classique, le Groupe a entrepris en 2008 un large programme d'adaptation de son offre aux nouvelles tendances du secteur. Le développement du snacking, la restauration plaisir, la demande d'une restauration bio et santé, l'attrance vers la restauration à thème ont guidé le Groupe dans sa recherche de concepts porteurs.

### DES CONCEPTS DIVERSIFIÉS

**L**ancée dès 1967, l'activité restauration du Groupe s'est d'abord incarnée dans le libre-service, puis dans des espaces organisés en "free flow" permettant aux clients de circuler librement pour composer leur repas. La sandwicherie "Cœur de blé", la restauration collective avec R2C et la livraison de coffrets-repas avec "Repaburo" ont ensuite été progressivement développées. Fin 2007, le Groupe a inauguré les "Comptoirs Casino", premier restaurant mixte en France offrant une cuisine française et des spécialités étrangères auxquelles s'ajoute de la vente à emporter. "Repaburo" a par ailleurs été transformé en "Saveurs d'événements", concept plus qualitatif de plateaux-repas.

### UNE ANNÉE 2008, TRÈS DYNAMIQUE

**Durant l'exercice 2008, douze cafétérias ont été mises au nouveau concept "Comptoirs Casino" et un établissement est devenu Comptoir Casino Express.**

La société a rénové avec succès son concept de snacking "Cœur de Blé". L'activité restauration collective a connu une croissance de plus de 6 % de son chiffre d'affaires à restaurants comparables et a gagné 22 nouveaux contrats portant à 73 le nombre de restaurants exploités à fin avril 2009.

Enfin, Villa Plancha a ouvert ses deux premiers sites en mars à Nîmes, et en novembre près de Clermont-Ferrand. Dédié à la cuisine ensoleillée du grand Sud, Villa Plancha propose une cuisine spectacle : un mode de cuisson sain (plancha) qui révèle les saveurs et une ambiance chaleureuse. Plébiscité dès l'ouverture, le concept a obtenu la Palme d'Or de la Restauration 2009, décernée par le Leaders Club (réseau rassemblant plus de 150 professionnels de la restauration et de l'agro-alimentaire).

## "PRIVILÉGIER LES FILIÈRES DE PRODUCTION DURABLES"

La branche restauration met en œuvre depuis plusieurs années un programme d'achats responsables visant à favoriser les filières de production durables. Ainsi, 480 tonnes de fruits certifiés EurepGap ou Agriculture Raisonnée ont été distribuées en 2008 dans

les restaurants du Groupe. La part de poissons d'élevage est passée de 37 % en 2007 à 42 % en 2008, contribuant ainsi à la préservation des ressources halieutiques. Des animations "agriculture biologique" mensuelles sont aussi menées dans les restaurants d'entreprise R2C.

COMMERÇANT responsable



UNE **BANQUE**  
au **SERVICE**  
des **CLIENTS**  
du Groupe



Banque Casino a été créée en 2001, en partenariat avec Cofinoga, dans l'objectif de développer des activités complémentaires à la distribution. Positionnée sur le marché du crédit à la consommation et des cartes de paiement, elle propose une large gamme de cartes de paiement aux clients des enseignes d'hypermarchés et de supermarchés du Groupe ainsi qu'aux clients de Cdiscount depuis 2006. Banque des clients du groupe Casino, elle permet à ceux-ci de cumuler des points de fidélité, de bénéficier d'avantages en magasins et de possibilités de financement par le biais de ses cartes.

banque casino, c'est...

**1 million**

de porteurs de carte

**1 070 M€**

encours gérés + 10 %

**548 M€**

production Crédit + 3,5 %



### L'ANNÉE 2008, UNE ANNÉE CONTRASTÉE

**D**ans un contexte difficile sur le marché du crédit, 2008 aura été une année contrastée pour Banque Casino. Si la production de crédit et le montant de l'encours géré ont progressé (+ 10 %), les perturbations du marché ont affecté le coût du risque à la hausse. De même, les tensions sur les marchés financiers ont entraîné une augmentation significative des coûts de refinancement.

L'année a été marquée, par ailleurs, par le développement des services via internet et la montée en puissance du partenariat avec Cdiscount.

### DE NOUVEAUX LEVIERS

La consolidation du réseau d'agences situées au sein des hypermarchés Géant Casino est un vecteur fort du développement de la Banque au service de ses clients et de ses partenaires.

Par ailleurs, Banque Casino entend développer le partenariat avec dunnhumby afin de mieux cerner les besoins des clients des enseignes, et de proposer de nouvelles offres.

“LE MILLIONIÈME CLIENT DE BANQUE CASINO A SOUSCRIT SA CARTE LE 12 JUILLET 2008 AUPRÈS DE L'ESPACE SERVICES DU GÉANT CASINO DE NIORT ET SE DÉCLARE DEPUIS UN FERVENT UTILISATEUR DE LA CARTE ET DE SES SERVICES”.

### 2 cartes, 2 succès INTERNATIONAUX

En Colombie, la carte de crédit EXITO Card a déjà été adoptée par 1,2 million de clients et se positionne en 3<sup>e</sup> position sur ce secteur, après Visa et Mastercard. Pour 70 % des utilisateurs, la carte Exito constitue une première incursion dans le monde bancaire.

Au Brésil, Financeira Itau CBD (FIC) propose une large gamme de produits financiers et de facilités de paiement. FIC compte 6 millions de clients en 2008, représentant un tiers de la base de clientèle de Grupo Pão de Açúcar.



**nos**

NOS PUBLICS PEUVENT NOUS  
PRODUITS, DE NOS SERVICES, DE  
SE DOIT ÉGALEMENT  
ET FINANCIER. LA

AVONS RÉALISÉE EN 2008 ATTESTE DE  
OPÉRATIONNEL ET COMMERCIAL DU



# CHIFFRES

JUGER AU QUOTIDIEN SUR LA QUALITÉ DE NOS  
NOTRE ACCUEIL ET DE NOS OFFRES. NOTRE GROUPE  
D'ÊTRE PERFORMANT DANS LE DOMAINE ÉCONOMIQUE  
PERFORMANCE QUE NOUS  
L'EFFICACITÉ DU MODÈLE  
GROUPE.



# Chiffres FINANCIERS clés

## 28 704 M€

chiffre d'affaires  
HT 2008

## + 5,9 %

croissance organique  
du chiffre d'affaires  
par rapport à 2007

## 1 952 M€

EBITDA <sup>(2)</sup>

## 1 283 M€

Résultat Opérationnel Courant

## 540 M€

résultat net normalisé  
part du Groupe <sup>(3)</sup>

### ACTIVITÉ ET RÉSULTATS

en millions d'euros	2008	2007	variation vs 2007	en organique <sup>(1)</sup>
Volume d'affaires HT	38 201	36 070	+ 5,9 %	
Chiffre d'affaires HT	28 704	24 972	+ 14,9 %	+ 5,9 %
EBITDA <sup>(2)</sup>	1 952	1 799	+ 8,5 %	+ 7,0 %
Résultat Opérationnel Courant	1 283	1 196	+ 7,3 %	+ 7,6 %
Résultat net des activités poursuivies (part du Groupe)	510	664	- 23,3 %	
Résultat net des activités abandonnées (part du Groupe)	- 13	149		
Résultat net de l'ensemble consolidé (part du Groupe)	497	814		
Résultat net normalisé <sup>(3)</sup> (part du Groupe)	540	510	+ 6,0 %	

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

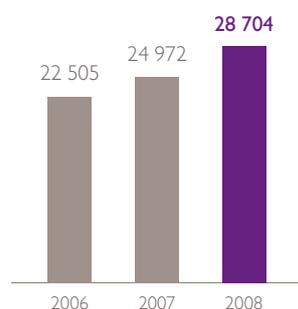
(2) EBITDA = ROC + Dotations aux amortissements opérationnels courants.

(3) 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.

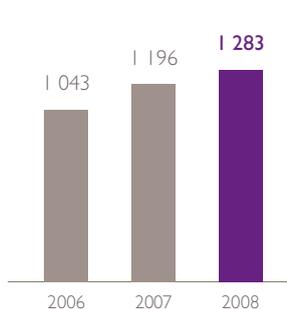
### AUTOFINANCEMENT ET INVESTISSEMENTS

en millions d'euros	2008	2007
Capacité d'autofinancement	1 355	1 221
Investissements totaux	1 811	2 236
- Investissements courants	1 221	1 085
- Acquisitions	590	1 151

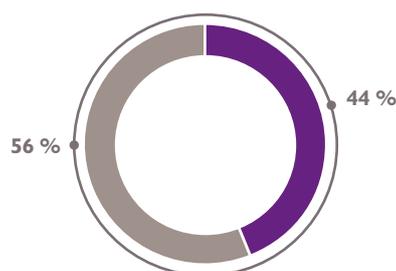
**ÉVOLUTION  
DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT**  
en millions d'euros



**ÉVOLUTION DU RÉSULTAT  
OPÉRATIONNEL COURANT (ROC)**  
en millions d'euros



**EFFECTIFS <sup>(4)</sup> 2008**  
équivalents temps plein



(4) Les effectifs des sociétés consolidées par intégration proportionnelle ou mises en équivalence, sont reconnus à hauteur du pourcentage de détention par le Groupe.

en nombre	2008	2007
France	<b>68 589</b>	<b>67 441</b>
International	<b>86 404</b>	<b>79 460</b>
<b>Groupe</b>	<b>154 993</b>	<b>146 901</b>

**STRUCTURE FINANCIÈRE**

en millions d'euros	2008	2007
Fonds propres (avant répartition)	7 037	7 124
Dette Financière Nette (DFN)	4 851	4 410
Ratio Dette Financière Nette/EBITDA	2.5x	2.5x

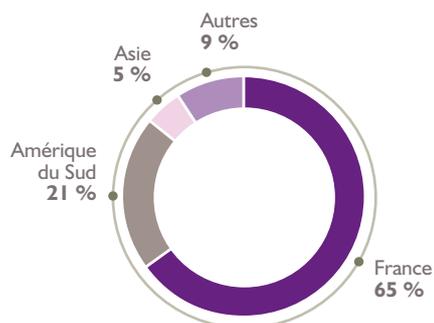
**BOURSE**

	2008	2007
Cours de l'action ordinaire Casino (AO) au 31/12/08 (en euros)	54,30	74,39
Cours de l'action à dividende prioritaire Casino (ADP) au 31/12/08 (en euros)	37,80	64,37
Capitalisation boursière au 31/12/08 (en millions d'euros)	5 309	8 323

**DONNÉES PAR ACTION**

en euros	2008	2007
Nombre moyen pondéré d'actions sur l'exercice (après dilution)	1 11 638 188	1 11 879 493
- Actions ordinaires	96 750 971	96 755 648
- Actions à dividende prioritaire	14 887 217	15 123 845
Résultat net par action des activités poursuivies (part Groupe) - dilué (en euros)		
- Actions ordinaires	4,32	5,67
- Actions à dividende prioritaire	4,36	5,71
Résultat net, part du Groupe, par action - dilué (en euros)		
- Actions ordinaires	4,20	7,00
- Actions à dividende prioritaire	4,24	7,04
Dividende net par action (en euros)		
- Actions ordinaires	2,53	2,30
- Actions à dividende prioritaire	2,57	2,34

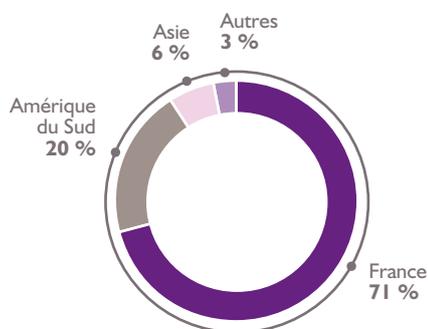
### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE 2008



### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE ET PAR ACTIVITÉ

en millions d'euros	2008	2007	Variation
Géant Casino	6 150	6 299	- 2,4 %
Proximité	6 881	6 569	4,7 %
- Casino Supermarchés	3 466	3 224	7,5 %
- Monoprix	1 830	1 780	2,8 %
- Supérettes	1 585	1 565	1,2 %
Franprix-Leader Price	4 260	3 915	8,8 %
Autres activités	1 267	1 131	12,1 %
<b>France</b>	<b>18 558</b>	<b>17 915</b>	<b>3,6 %</b>
Amérique du Sud	6 077	4 686	29,7 %
Asie	1 590	1 536	3,5 %
Autres	2 479	836	ns
International	10 146	7 057	43,8 %
<b>Groupe</b>	<b>28 704</b>	<b>24 972</b>	<b>14,9 %</b>

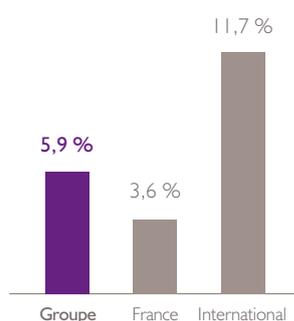
### RÉPARTITION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE 2008



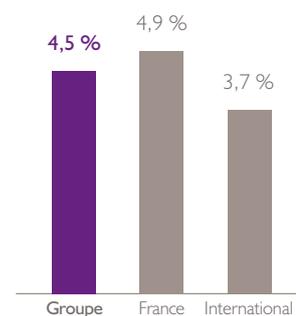
### RÉPARTITION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE ET PAR ACTIVITÉ

en millions d'euros	2008	Marge	2007	Marge
Géant Casino	189	3,1 %	171	2,7 %
Proximité	361	5,3 %	373	5,7 %
Franprix / Leader Price	276	6,5 %	271	6,9 %
Autres Activités	79	6,3 %	65	5,8 %
<b>France</b>	<b>905</b>	<b>4,9 %</b>	<b>880</b>	<b>4,9 %</b>
Amérique du Sud	254	4,2 %	192	4,1 %
Asie	80	5,1 %	82	5,3 %
Autres	44	1,8 %	42	5,0 %
International	378	3,7 %	316	4,5 %
<b>Groupe</b>	<b>1 283</b>	<b>4,5 %</b>	<b>1 196</b>	<b>4,8 %</b>

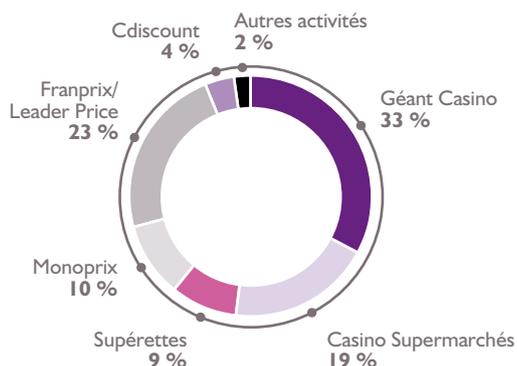
### CROISSANCE ORGANIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT 2008



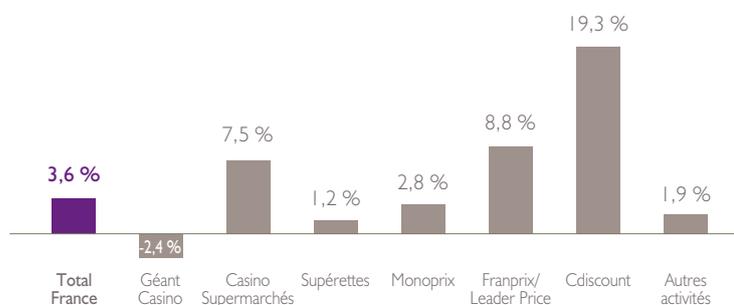
### MARGE OPÉRATIONNELLE COURANTE 2008



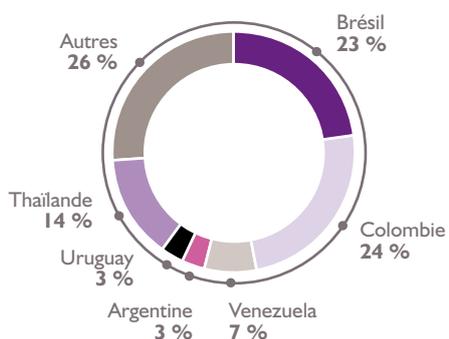
**RÉPARTITION  
DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
FRANCE 2008**



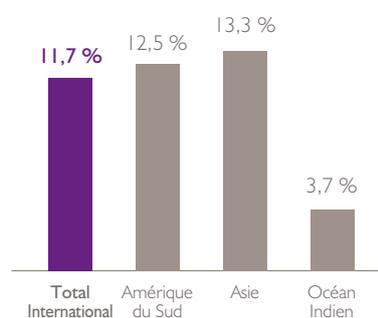
**CROISSANCE DU  
CHIFFRE D'AFFAIRES  
FRANCE 2008**



**RÉPARTITION DU CHIFFRE  
D'AFFAIRES INTERNATIONAL  
PAR PAYS 2008**



**CROISSANCE ORGANIQUE  
DES VENTES À  
L'INTERNATIONAL 2008**



**18 558 M€**

chiffre d'affaires France

**+ 3,6 %**

par rapport à 2007

**10 146 M€**

chiffre d'affaires International

**+ 43,8 %**

par rapport à 2007

**4,9 %**

Marge Opérationnelle  
Courante France

**3,7 %**

Marge Opérationnelle  
Courante International

# L'action **CASINO** en Bourse

## HISTORIQUE DU COURS DE L'ACTION ORDINAIRE (AO) CASINO SUR 5 ANS

	2008	2007	2006	2005	2004
Moyenne journalière des transactions					
en nombre de titres	553 913	440 242	463 567	363 265	309 695
en millions d'euros	37,3	32,3	27,8	21,5	21,1
Cours extrêmes					
plus haut (en euros)	84,7	86,5	71,7	66,4	82,7
plus bas (en euros)	43,3	64,0	47,7	55,3	53,9
<b>Dernier cours de l'année (en euros)</b>	<b>54,3</b>	<b>74,4</b>	<b>70,4</b>	<b>56,2</b>	<b>58,8</b>

Source Euronext Paris

## HISTORIQUE DU COURS DE L'ACTION À DIVIDENDE PRIORITAIRE (ADP) CASINO SUR 5 ANS

	2008	2007	2006	2005	2004
Moyenne journalière des transactions					
en nombre de titres	59 805	68 342	20 277	16 651	14 664
en millions d'euros	3,1	4,9	1,0	0,9	0,9
Cours extrêmes					
plus haut (en euros)	66,4	89,0	56,7	60,2	70,3
plus bas (en euros)	31,1	51,0	42,3	48,2	48,3
<b>Dernier cours de l'année (en euros)</b>	<b>37,8</b>	<b>64,4</b>	<b>55,0</b>	<b>49,0</b>	<b>53,8</b>

Source Euronext Paris

## TAUX DE DISTRIBUTION (PAY-OUT RATIO) DE L'ACTION ORDINAIRE (AO) CASINO ET DE L'ACTION À DIVIDENDE PRIORITAIRE (ADP) CASINO

en millions d'euros	AO CASINO		ADP CASINO	
	2008	2007	2008	2007
Résultat net, part du groupe par action (en euros)	4,21	7,02	4,25	7,05
Dividende net par action au titre de l'exercice (en euros)	2,53*	2,30	2,57*	2,34
<b>Taux de distribution (Dividende/Résultat net par action)</b>	<b>60,1 %</b>	<b>32,8 %</b>	<b>60,5 %</b>	<b>33,2 %</b>

\* Dividende soumis à l'approbation de l'Assemblée générale du 19 mai 2009.

## RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE au 31/12/2008

Le capital du Groupe Casino se répartit entre les principaux actionnaires suivants :

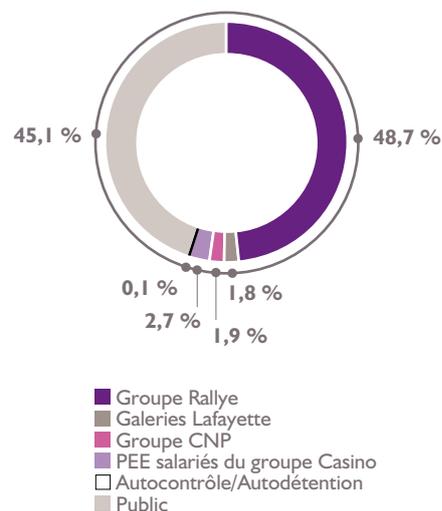
2008	Actions ordinaires		Actions prioritaires		Total actions		Droits de vote*	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Public	42 909 874	43,9	7 574 363	51,9	50 484 237	45,1	46 131 488	30,8
dont au nominatif	3 447 845	3,5	102 071	0,7	3 549 916	3,4	6 669 459	4,5
dont au porteur	39 462 029	40,4	7 472 292	51,2	46 934 321	41,7	39 462 029	26,4
Groupe Rallye	47 876 713	49,0	6 695 265	45,9	54 571 978	48,7	92 338 411	61,7
SA des Galeries Lafayette	2 049 747	2,1	-	-	2 049 747	1,8	2 985 505	2,0
Groupe CNP	1 895 337	1,9	254 430	1,7	2 149 767	1,9	3 790 674	2,5
FCP des salariés du groupe Casino	2 961 248	3,0	65 000	0,4	3 026 248	2,7	4 323 335	2,9
Autodétention / autocontrôle	76 272	0,1	411	-	76 683	0,1	-	-
<b>Total</b>	<b>97 769 191</b>	<b>100,0</b>	<b>14 589 469</b>	<b>100,0</b>	<b>112 358 660</b>	<b>100,0</b>	<b>149 569 413</b>	<b>100,0</b>

(\*) 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 de 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 L. 223-11 du règlement général de l'AMF, sur la base de l'ensemble des actions auxquelles sont attachés potentiellement des droits de vote, y compris les actions privées de droit de vote (actions autodétenuées et d'autocontrôle).

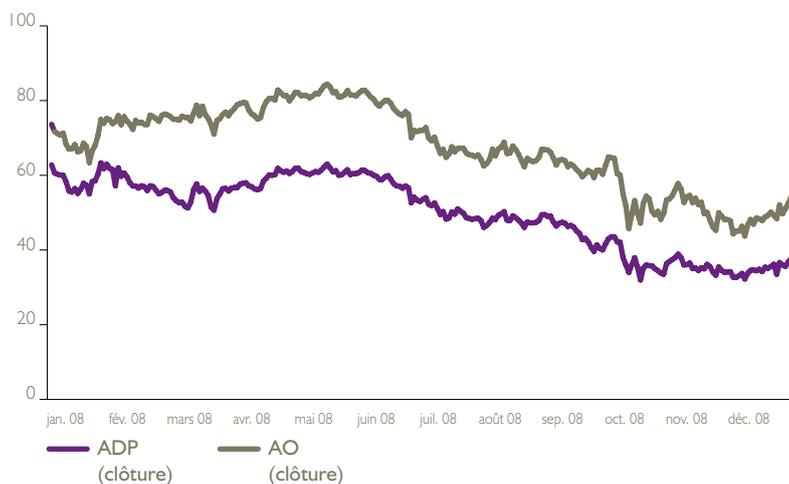
**ÉVOLUTION COMPARÉE DE L'ACTION CASINO  
ET DES PRINCIPAUX INDICES** depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008



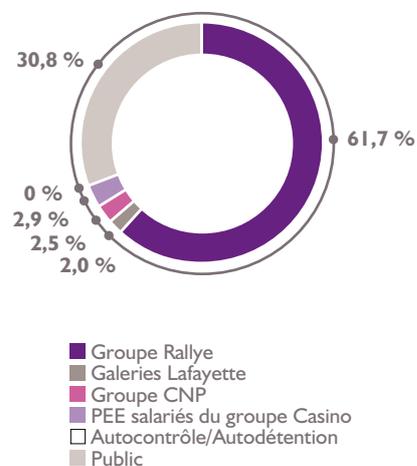
**RÉPARTITION  
DU CAPITAL** au 31/12/2008



**ÉVOLUTION BOURSIÈRE DE L'AO  
ET DE L'ADP CASINO** depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008



**RÉPARTITION DES  
DROITS DE VOTE** au 31/12/2008



**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). Elle fait partie de l'indice CAC Next 20 (Bourse de Paris) ainsi que des indices EURONEXT 100, SBF120, SBF80 et SBF250. Le titre figure également dans les indices sectoriels Dow Jones Stoxx et Dow Jones Euro Stoxx (secteur "Non-cyclical Goods and Services"). Le Code Reuters du titre est CASPPA et son code Bloomberg CO FP. La valeur est admise au Service de Règlement Différé (SRD).

Au 31/12/08, le nombre total d'actions ordinaires était de 97 769 191 actions et la capitalisation boursière de Casino atteignait 5 308 867 071 euros.

L'action à dividende prioritaire (ADP) Casino est cotée à la Bourse de Paris (Euronext Paris) sous le code ISIN FR0000121139 (compartiment A). Pour connaître le cours de l'action ordinaire et de l'action à dividende prioritaire Casino en temps réel, consulter <http://www.groupe-casino.fr> (rubrique "L'action Casino").

## PARCS DE MAGASINS FRANCE

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m <sup>2</sup> )		
	2008	2007	2006	2008	2007	2006
<b>Hypermarchés Géant Casino</b>	<b>131</b>	<b>129</b>	<b>128</b>	<b>988</b>	<b>970</b>	<b>948</b>
dont Affiliés France	6	6	6			
dont Affiliés International	14	11	10			
<b>Supermarchés Casino</b>	<b>401</b>	<b>379</b>	<b>367</b>	<b>628</b>	<b>583</b>	<b>539</b>
dont Locataires gérants, Franchisés et Affiliés franchisés France	67	71	73			
dont Affiliés International	22	17	12			
<b>Supermarchés Franprix</b>	<b>702</b>	<b>652</b>	<b>637</b>	<b>315</b>	<b>298</b>	<b>292</b>
dont Franchisés	281	289	299			
<b>Supermarchés Monoprix</b>	<b>377</b>	<b>330</b>	<b>310</b>	<b>559</b>	<b>567</b>	<b>552</b>
dont Naturalia	39					
dont Franchisés et Affiliés	47	53	56			
<b>Discount Leader Price</b>	<b>530</b>	<b>489</b>	<b>471</b>	<b>483</b>	<b>447</b>	<b>429</b>
dont Franchisés	216	221	209			
<b>TOTAL SUPERMARCHÉS + DISCOUNT</b>	<b>2 010</b>	<b>1 850</b>	<b>1 785</b>	<b>1 985</b>	<b>1 894</b>	<b>1 812</b>
dont Franchisés	633	651	649			
<b>Supérettes Petit Casino</b>	<b>1 903</b>	<b>1 947</b>	<b>2 017</b>	<b>265</b>	<b>263</b>	<b>262</b>
dont Mandataires gérants et Franchisés	26	25	31			
<b>Supérettes Eco Services</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
dont Franchisés	6	13	35			
<b>Supérettes Spar</b>	<b>915</b>	<b>893</b>	<b>862</b>			
dont Franchisés	735	716	684			
<b>Supérettes Vival</b>	<b>1 677</b>	<b>1 620</b>	<b>1 553</b>			
dont Franchisés	1 677	1 620	1 553			
<b>Supérettes Casitalia et C'Asia</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>Magasins franchisés</b>	<b>1 126</b>	<b>1 133</b>	<b>1 161</b>			
Ex Supermarchés Casino	0	5	13			
Corners, Relais, Shell, Elf, Carnag, autres	1 126	1 128	1 148			
<b>Magasins Négoce</b>	<b>441</b>	<b>411</b>	<b>69</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL PROXIMITÉ</b>	<b>6 092</b>	<b>6 040</b>	<b>5 721</b>	<b>778</b>	<b>765</b>	<b>730</b>
dont Franchisés	4 011	3 918	3 533			
<b>Magasins Affiliés</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>105</b>			
dont Affiliés France	98	98	103	34	34	34
dont Affiliés International	1	2	2			
<b>Autres activités</b>	<b>269</b>	<b>278</b>	<b>292</b>			
Casino Restauration	269	257	261			
Imagica	0	21	31			
<b>Total France</b>	<b>8 601</b>	<b>8 397</b>	<b>8 031</b>	<b>3 785</b>	<b>3 664</b>	<b>3 526</b>

**PARCS DE MAGASINS INTERNATIONAL**

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m <sup>2</sup> )		
	2008	2007	2006	2008	2007	2006
<b>ARGENTINE</b>	<b>65</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>164</b>	<b>149</b>	<b>153</b>
Hypermarchés Libertad	15	13	13			
Leader Price (discount)	26	25	25			
Autres	24	24	24			
<b>URUGUAY</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>48</b>	<b>70</b>	<b>69</b>	<b>66</b>
Hypermarchés Géant	1	1	1			
Supermarchés Disco	27	27	25			
Supermarchés Devoto	24	24	22			
<b>VENEZUELA</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>85</b>	<b>87</b>	<b>89</b>
Hypermarchés Exito	6	6	6			
Supermarchés Cada	36	38	40			
Discount Q'Precios	18	18	19			
<b>BRÉSIL</b>	<b>597</b>	<b>575</b>	<b>551</b>	<b>1 359</b>	<b>1 337</b>	<b>1 218</b>
Hypermarchés Extra	102	91	84			
Supermarchés Pão de Açucar	145	153	165			
Supermarchés Sendas	73	62	62			
Supermarchés Extra Perto	5	15				
Supermarchés Compre Bem	165	178	186			
Discount Assai	28	15				
Supérettes Extra Facil	32	19	4			
Eletro (divers)	47	42	50			
<b>THAÏLANDE</b>	<b>79</b>	<b>58</b>	<b>55</b>	<b>590</b>	<b>514</b>	<b>479</b>
Hypermarchés Big C	66	54	49			
Leader Price (discount)	13	4	6			
<b>VIETNAM</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>25</b>
Hypermarchés Big C	8	7	5			
<b>OCÉAN INDIEN</b>	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>45</b>	<b>95</b>	<b>94</b>	<b>93</b>
Hypermarchés Jumbo	11	11	11			
Supermarchés Score, Jumbo	20	19	19			
Supermarchés Cash & Carry	5	5	5			
Supermarchés Spar	6	6	6			
Autres	9	8	4			
<b>COLOMBIE</b>	<b>264</b>	<b>257</b>	<b>111</b>	<b>646</b>	<b>619</b>	<b>384</b>
Hypermarchés Exito	87	74	47			
Supermarchés Pomona et Carulla	94	92				
Discount Bodega	14					
Divers :						
Ley, Q Precios, Merquefacil, Surtimax et autres	69	91	64			
<b>PAYS-BAS</b>	<b>305</b>	<b>315</b>	<b>380</b>			
Supermarchés Super De Boer	305	315	357			
Supermarchés Konmar			2			
Edah Discount			21			
<b>Total International</b>	<b>1 481</b>	<b>1 437</b>	<b>1 322</b>	<b>3 051</b>	<b>2 908</b>	<b>2 507</b>

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

### E-mail

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

### Numéro Vert

0800 16 18 20  
(appel gratuit depuis un poste fixe)

Pour la mise au nominatif des actions ordinaires  
et à dividende prioritaire sans droit de vote, s'adresser à :

### BNP Paribas Securities Services – GCT

Relations Actionnaires  
Immeuble Tolbiac  
F-75450 Paris cedex 9  
Tél. : 01 40 14 31 00

## CASINO, GUICHARD-PERRACHON

Société anonyme au capital de 171 908 749,80 euros

### 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 : groupe Casino - Crédits photos : Photothèque groupe Casino, Monoprix et Leader Price, Anne van der Stegen, Alexis Frespuech, Dominique Lelann, Patrick Messina, Thomas & Porcher, ITEM Romain Etienne, Nicolas David, Jean Marie Huron, Florence Brochoire, ZIR Cyril Entzman, Philippe Schuller, Bertrand Leroy, Vol à vue, Getty images / Absodels, altrendo images, Pernilla Bergdahl, Leland Bobbe, Barbel Buchner, Paul Burns, Dennie Cody, Michael Edwards, Judith Haeusler, Image Source, Nicolas Lemonnier, Martin Poole, Stock4B, sozajjiten/Datacraft, David Trood, Juliet White.

Conception-réalisation : **W & CIE** 

Ce document est imprimé sur du papier issu de fibres recyclées et de fibres provenant de forêts gérées de manière durable, par un imprimeur labellisé "Imprim' Vert".

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

**GROUPE CASINO**

B.P. 306 - I, esplanade de France

F-42008 Saint-Étienne cedex 2

Tél. : 04 77 45 31 31 - Fax : 04 77 45 38 38

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