



RAPPORT
D'ACTIVITÉ
& DE PERFORMANCES SOCIÉTALES
ET ENVIRONNEMENTALES
2011

SOMMAIRE

02	Message du Président-Directeur général
06	Chiffres clés 2011
08	Des enseignes fortes en France et à l'international
10	Faits marquants 2011
14	Le Comité exécutif
16	Le Conseil d'administration
18	Bourse et actionariat
20	UNE DYNAMIQUE DE CROISSANCE INTERNATIONALE
22	Brésil: un leader qui démontre son envergure
24	Colombie: une dynamique en plein déploiement
26	Thaïlande: changement de dimension réussi
27	Vietnam: pionnier et leader de la distribution moderne
28	UN ATOUT SANS ÉQUIVALENT, LES MARQUES PROPRES
30	Des produits de qualité à portée de tous les budgets
32	Préserver la santé par la nutrition
34	Engagé dans un commerce durable
36	Aller au-devant de toutes les envies
38	DES MAGASINS DIFFÉRENTS POUR DES CLIENTS QUI CHANGENT
40	Réinventer la proximité avec chaque client
42	L'e-commerce porteur de croissance
44	Une gestion des actifs immobiliers créatrice de valeur
46	307 000 COLLABORATEURS QUI FONT L'ESPRIT DU GROUPE
48	Mettre en valeur les talents de chacun
50	Tous différents, un principe essentiel
52	Protéger la santé et le bien-être au travail
54	ÊTRE UN ACTEUR LOCAL ENGAGÉ
56	Construire une relation de confiance avec les producteurs
58	Agir en faveur de la protection de l'environnement
60	Un enracinement porteur de sens
62	L'action des Fondations : pour une solidarité durable
64	ENSEMBLE, RELEVER LES DÉFIS D'UNE SOCIÉTÉ PLUS RESPONSABLE
66	RSE, une ambition partagée
68	Une culture du dialogue sans cesse renouvelée
70	Suivi des performances RSE
74	Feuilles de route sociales, sociétales et environnementales
96	CHIFFRES FINANCIERS

MULTIENSEIGNE, MULTIFORMAT, MULTICANAL,

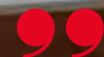
le groupe Casino est à la fois le plus ancien des grands distributeurs français et l'un des leaders mondiaux du commerce alimentaire : il réalise aujourd'hui 45 % de son chiffre d'affaires dans des pays jeunes, à forte croissance, d'Amérique Latine et d'Asie.

Ses 307 000 collaborateurs y font vivre les quatre valeurs qui fondent la culture du Groupe : conquête, loyauté, exigence et solidarité.

En s'adaptant à des réalités locales variées, en mettant son savoir-faire au service des exigences de ses clients, tous différents et cependant uniques, le Groupe ne cesse d'affirmer son leadership, réinventant constamment le commerce de précision, pour encore mieux "nourrir un monde de diversité".



Un profil de croissance renforcé sur les pays et les formats porteurs



Jean-Charles Naouri, Président-Directeur général du groupe Casino

Dans un environnement macroéconomique toujours tendu, le groupe Casino signe en 2011 un exercice satisfaisant, marqué par une forte croissance de ses ventes et de sa rentabilité.

En France, l'activité a progressé de +1,4% et la part de marché du Groupe est restée stable sur l'année. La tendance des ventes s'est améliorée par rapport à l'exercice précédent, grâce au redressement significatif des ventes de Leader Price, à l'amélioration de la performance de Géant en alimentaire et aux bonnes performances des formats de proximité et du commerce en ligne (Cdiscount).

Les activités à l'international ont enregistré un bon niveau de croissance organique de +12,2%. En Amérique Latine et en Asie du sud-est, notre dynamique est portée par des enseignes occupant des positions de leaders ou de co-leaders sur leur marché respectif. Leur très forte croissance leur a permis de contribuer significativement à la progression du résultat opérationnel courant du Groupe. Cette évolution a vocation à s'inscrire dans la durée puisque, dès 2012, la part de l'international dans le chiffre d'affaires devrait passer de 45% à 52%, et de 50% à 61% pour le Résultat Opérationnel Courant, notamment sous l'effet de la consolidation à 100% de GPA dans les comptes du Groupe.

Ces résultats sont le fruit d'une vision stratégique globale fondée sur le déploiement d'un modèle d'activité à la fois dynamique et résilient, dans un souci constant d'excellence opérationnelle.

DES CHOIX STRATÉGIQUES PERTINENTS

Nos performances résultent de la mise en œuvre progressive d'une feuille de route établie dès 2005. Celle-ci visait dès l'origine à accroître, dans notre mix géographique, la part des pays combinant forte croissance et dynamisme démographique tout en consolidant, en France, les positions du Groupe grâce à une focalisation sur les formats les plus porteurs. Les récentes évolutions de marché ont démontré toute la pertinence de ces choix stratégiques. Notre positionnement sur des marchés internationaux à forte croissance est ainsi le résultat d'un choix effectué de longue date et depuis lors, ces pays ont considérablement renforcé leur poids dans l'économie mondiale.

Aujourd'hui, l'ensemble des sociétés du Groupe au Brésil, en Colombie, en Thaïlande ou au Vietnam occupent des positions de premier plan dans des marchés à très forte croissance représentant au total plus de 400 millions d'habitants.

De même, en France, le choix d'une offre différenciante axée sur la proximité (supermarchés, petits magasins),



Des positions de premier plan sur des marchés à très forte croissance.



le discount et le e-commerce non-alimentaire, sur laquelle nous avons fait porter l'essentiel de notre développement, s'avère particulièrement adapté aux évolutions des modes de consommation constatées ces dernières années.

SAVOIR ANTICIPER L'ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION

Le modèle d'activité du groupe Casino est à la fois résilient, dynamique et orienté vers la croissance. Il intègre les récentes évolutions sociétales qui ont profondément et durablement modifié les habitudes de consommation. En France, l'hypermarché, en particulier de grande taille, symbole de la consommation de masse, a vu ses parts de marché s'éroder au profit de nouveaux formats plus variés, qu'il s'agisse du discount, des commerces de proximité, des enseignes spécialisées ou, naturellement, du e-commerce. Le groupe Casino a su anticiper ces nouveaux modes de consommation et s'y adapter rapidement, constituant des positions solides sur chacun de ces segments. Profondément enracinés dans les origines et la culture du Groupe, les formats de proximité ont permis à Casino de démontrer, cette année encore, son savoir-faire unique avec le lancement des concepts Casino Shopping et Casino Shop, mais aussi avec le déploiement du nouveau concept de Franprix un an après celui de Leader Price. La large palette de nos marques-enseignes (Géant, Casino supermarchés, Monoprix, Petit Casino, Franprix,

Vival, Leader Price, Cdiscount...), reflète celle de nos formats, adaptés chacun à une clientèle bien particulière. Elle témoigne de la richesse et de la précision de notre offre, à laquelle nous apportons un soin permanent. Cette diversité favorise en outre le partage d'expérience et l'innovation : c'est parce que nous innovons tous les jours, notamment dans notre marque propre, que nous continuons à croître et à pérenniser notre rentabilité dans un environnement très concurrentiel. Cette fertilisation croisée s'incarne également dans la stratégie multicanale mise en œuvre depuis 2011 par le Groupe autour de Cdiscount, à laquelle est associée la plupart de nos enseignes. Prenant la forme de points de collecte ou de bornes d'accès Internet en magasins, elle permet à la fois de mieux répondre aux besoins du client de Cdiscount, d'élargir la gamme des références disponibles en magasin à surface constante et d'y développer du trafic.

Cette diversité de l'offre multiformat du Groupe se retrouve aussi à l'international, appuyée sur des enseignes variées permettant de coller aux évolutions sociologiques et aux habitudes de consommation locales. Dans le même temps, ces enseignes s'engagent vers le modèle dual (commercial et immobilier) qui nous a permis d'optimiser l'allocation des surfaces entre hypermarchés et galeries commerciales. Il incarne notre capacité d'adaptation et notre souhait d'être toujours plus proche des attentes de nos clients. Mercialis a joué un rôle exemplaire dans

ce domaine au cours des dernières années et continuera à le faire, au travers de la convention de partenariat qui sera prorogée après l'annonce par Casino d'une réduction de sa participation.

GARANTIR ET DÉVELOPPER NOTRE RENTABILITÉ

Dans l'environnement actuel des marchés, la structure financière des entreprises est au cœur de l'attention des investisseurs. Chez Casino, le développement s'est toujours accompagné du souci constant de la rentabilité et de la flexibilité financière. Notre croissance a régulièrement été financée par une politique active de rotations des actifs. Au 31 décembre, notre endettement net représentait 2,35 fois notre EBITDA, un chiffre qui devrait être inférieur à 2,2 dès cette année.

Au cours de l'exercice écoulé, le groupe Casino a par ailleurs tiré tout le parti de son excellente signature pour procéder à plusieurs émissions obligataires et pour accroître ses lignes de crédit.

LES ÉQUIPES AU CŒUR DE L'EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE

Mais, sans les talents qui composent le Groupe, aucune vision stratégique, aucun modèle commercial, aucune discipline financière n'auraient évidemment de sens. L'excellence opérationnelle est au cœur de notre démarche

d'entreprise et elle est le fruit des efforts des femmes et des hommes qui composent nos équipes. Dans chacune de nos filiales, nous accordons, dans le cadre des procédures du Groupe, une large autonomie de gestion au management. L'esprit d'initiative et de responsabilité est le ressort de nos succès. Nous assumons ce modèle décentralisé parce que nous faisons confiance à celles et ceux qui dirigent nos filiales. Tous ont effectué en 2011, en France comme à l'international, un travail très remarquable que je tiens tout particulièrement à saluer ici. Partout dans le monde, nos enseignes se sont également approprié la démarche de développement durable et de responsabilité sociale qui est celle du groupe Casino. C'est un autre grand motif de satisfaction.

Étape clé dans la stratégie conduite par le groupe Casino, l'année 2012 revêt une importance particulière : l'exercice en cours verra en effet la part des ventes réalisées à l'international représenter plus de la moitié de notre activité.

Plus international et bénéficiant aujourd'hui de positions solides sur tous ses marchés, le groupe Casino est confiant sur la progression de son activité et de ses résultats en 2012.

CHIFFRES CLÉS 2011

34 milliards
d'euros de chiffre d'affaires consolidé HT



1 548 millions
d'euros de résultat opérationnel courant



45 %
du chiffre d'affaires du Groupe réalisé
à l'international, contre 38 % en 2010

n° 1
du e-commerce

en France avec Cdiscount,
n° 1 en Colombie, n° 2 au Brésil



65 800
jeunes de moins
de 26 ans
employés dans le monde⁽²⁾
dont 10 000 en France

près de
12 000 magasins
dans le monde

1^{er} employeur
privé au Brésil et en Colombie

1^{re} marque
de distributeur
en termes de poids des ventes
alimentaires de l'ensemble des gammes
MDD dans les enseignes Casino

plus de
307 000
collaborateurs⁽¹⁾
dans le monde dont 79 700 en France

⁽¹⁾ 100 % des effectifs de toutes les sociétés du Groupe — y compris intégration des effectifs de Casas Bahia (GPA) — en équivalent temps plein (ETP), à fin 2011
⁽²⁾ Hors activités non alimentaires spécialisées

DES ENSEIGNES FORTES EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

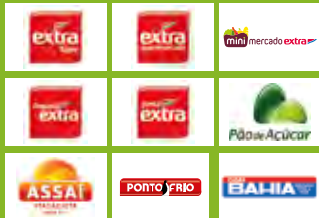


AMÉRIQUE DU SUD

Argentine – 24 magasins



Brésil – 1571 magasins



Colombie – 351 magasins



Uruguay – 52 magasins



ASIE DU SUD-EST

Thaïlande – 221 magasins



Vietnam – 23 magasins



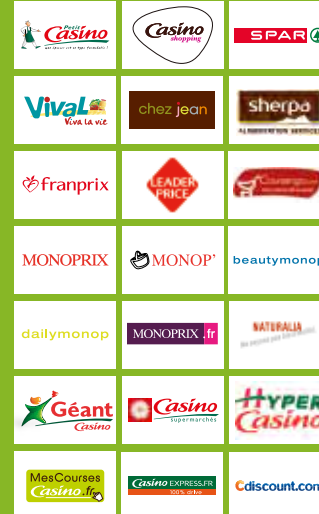
OCÉAN INDIEN

53 magasins



FRANCE

Enseignes – 9157 magasins



Services – 293 restaurants



Figurent ici uniquement les enseignes de distribution du Groupe et ses services en France

FAITS MARQUANTS 2011

Une année stimulante pour le groupe Casino. Sur tous les fronts, celui de l'expansion internationale, du commerce de proximité, comme de l'environnement, le Groupe s'est illustré en franchissant de nouvelles étapes, prometteuses pour son développement.



Le 30^e centre commercial "L'Esprit Voisin" inauguré à Marseille

Historiquement premier centre commercial du groupe Casino, Valentine Grand Centre, situé à Marseille, a été rénové de fond en comble par Mercialis, selon le concept de "L'Esprit Voisin". Une extension de 6200 m² permet d'accueillir 25 nouvelles enseignes; plus de 8500 panneaux solaires sur le toit produisent l'équivalent de la consommation annuelle d'énergie de plus de 600 foyers, faisant économiser 8000 tonnes de CO₂ par an. Un décor de pierre sèche, d'oliviers et de lavande, des aires de jeux pour les enfants et même un véritable bouldrome, confèrent à ce centre commercial d'envergure une atmosphère de shopping à la méridionale.



Une carte de paiement universelle Mastercard® Casino

Cumuler des points S'Miles quel que soit le magasin dans lequel les achats sont effectués – et pas seulement chez Casino –, bénéficier en plus de tous les avantages des services d'assistance et de garanties d'une carte de paiement Mastercard®, sans aucun engagement, sans avoir à changer de banque: c'est une première chez un distributeur. Fruit d'un partenariat entre le Groupe, Banque Casino et Mastercard®, cette nouvelle carte, disponible dans les hypermarchés et les supermarchés Casino, est en même temps carte de fidélité et de paiement.

Casino Shopping et Casino Shop réinventent le plaisir de faire ses courses

Deux nouveaux concepts de supérettes de proximité sont lancés: Casino Shopping, enseigne des points de vente de plus de 400 m², et Casino Shop, un concentré du premier pour les plus petites surfaces. Leur dénominateur commun: place à la gourmandise dans un univers féminisé. Les allées sont en courbe, les gondoles arrondies, les meubles de froid protégés par des portes s'ouvrant au doigt et presque à l'œil, les fruits et légumes, les produits de beauté mis en avant... Un point de dépôt pressing et de retrait Cdiscount, une décoration revue de fond en comble et des prix bas. Des magasins où il fait bon flâner et où l'on retrouve le plaisir de faire ses courses.



Reprise record de Carrefour par Big C en Thaïlande

En moins de sept mois, les 42 magasins dont 34 hypermarchés et les 37 galeries marchandes rachetées à Carrefour ont changé d'enseigne avec succès permettant à Big C de devenir co-leader sur le segment des hypermarchés. Moins visible, la fusion des services comptables, de la gestion des commandes et des stocks a été menée avec autant d'efficacité. Les contrats de travail et les salaires ont été alignés au cas par cas ; les équipes issues des deux distributeurs ont été regroupées selon une nouvelle organisation mise au point dans une perspective de valorisation optimale des savoir-faire. Complémentarité des talents, des emplacements et des clientèles acquises : trois conditions remplies font de cette intégration un exemple.



Éxito accélère aussi en Uruguay

Coup double pour le numéro 1 de la distribution en Colombie. Une augmentation du capital a été réalisée, permettant à Éxito d'accélérer son programme de développement. Parallèlement, Éxito reprend les participations de Casino dans Disco et Devoto en Uruguay soit 52 magasins à fin 2011. L'intégration de deux leaders va permettre de nouvelles synergies créatrices de valeur sur ces marchés porteurs.

Plus recyclables, plus empilables : une nouvelle génération de conserves Casino

Pulpes et purées de tomates de marque Casino sont maintenant disponibles en briques ! Grâce au procédé TetraRecart® de Tetra Pack, l'appertisation est réalisée directement dans un emballage en carton spécial. Une performance environnementale exemplaire pour cette innovation qui sera étendue à d'autres denrées courantes : soit 2,5 millions d'unités par an. Les émissions de CO₂ sont réduites de 35 % à 65 % par rapport au verre et au métal des conserves traditionnelles, soit 170 tonnes de CO₂ économisées dès la première année. Le concept est, en outre, estampillé FSC® (Forest Stewardship Council). Une ouverture sans ciseaux et un moindre poids dans le sac de provisions, 18 g contre 50 g pour le métal et 200 g pour le verre : la vie simplifiée.



Casino Proximité partenaire de La Poste

Grâce à un accord conclu, d'une durée de 5 ans, La Poste s'engage à proposer à Casino Proximité des emplacements contigus à leurs bureaux de poste. Cette proposition concernera une cinquantaine de points de vente sur l'année 2012 avec un objectif de 100 propositions sur les années à venir. Les habitants des villes de moins de 12000 habitants concernés y trouveront un grand assortiment de produits alimentaires, notamment en frais, et une offre ajustée à leurs modes de vie. Il existera une complémentarité entre les bureaux de Poste existants et le nouveau commerce alimentaire créé. Casino Proximité étend ainsi son réseau d'enseignes intégrées de proximité – qui compte plus de 6500 points de vente.



Le Groupe réaffirme son engagement au Brésil

Le groupe Casino augmente sa participation totale au capital de GPA (Grupo Pão de Açúcar). Sont ainsi réaffirmés son engagement stratégique au Brésil et sa confiance dans le dynamisme de GPA, leader de la distribution dans ce pays. Le contrôle de GPA reste exercé par la holding Wilkes, co-contrôlée par le groupe Casino et par Abilio Diniz et sa famille.

Cdiscount ouvre sa market-place : C Le Marché

Non content d'avoir dépassé la barre des 12 millions de clients au début de l'année, Cdiscount, "n° 1 du e-commerce", n'attire pas uniquement les internautes en quête de bonnes affaires. Plus de 200 partenaires y proposent désormais des produits de compléments de gamme (électroménagers, jouets, etc.) ou de nouveaux débouchés (animalerie, instruments de musique, etc.), pour lesquels Cdiscount est une porte d'entrée convoitée. Les enseignes de cette galerie marchande virtuelle bénéficient d'une adresse connue et réputée, ainsi que d'une infrastructure rodée, et Cdiscount d'une profitabilité valorisée.

LE COMITÉ EXÉCUTIF



1 – Jean-Charles NAOURI
Président-Directeur général



2 – Hervé DAUDIN
Directeur des activités
marchandises et flux
Président d'EMCD



3 – Yves DESJACQUES
Directeur des ressources
humaines



4 – Jacques EHRMANN
Directeur des activités
immobilières et expansion
Président-Directeur
général de Mercialis



**5 – Antoine GISCARD
d'ESTAING**
Directeur financier



6 – André LUCAS
Directeur général
Hypermarchés Supermarchés
Casino



7 – Gonzalo RESTREPO
Président du groupe Éxito



8 – Arnaud STRASSER
Directeur du développement
et des participations



Secrétaire
9 – Omri BENAYOUN
Directeur du plan
et de la stratégie

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'action 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'action à mettre en œuvre. Le Comité se réunit tous les quinze jours.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

À l'issue de l'assemblée générale du 11 mai 2012, le Conseil d'administration sera composé de 14 administrateurs⁽¹⁾.

Jean-Charles Naouri,
Président-Directeur général.

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

Henri Giscard d'Estaing,
Président-Directeur général
de la société Club Méditerranée.
Administrateur indépendant.

Jean-Marie Grisard,
représentant de la société
Matignon-Diderot ; conseiller
du Président à la société Euris.

Lady Sylvia Jay,
Chairman de la société L'Oréal UK
& Ireland.
Administrateur indépendant.

Marc Ladreit de Lacharrière,
Président-Directeur général
de la société Fimalac.

Didier Levêque,
représentant de la société
Foncière Euris ;
Secrétaire général de la société
Euris SAS et Président-Directeur
général de la société Finatis.

Catherine Lucet,
Directeur général du pôle
Éducation et Référence
du groupe Editis.
Administrateur indépendant.

Gilles Pinoncély,
Administrateur de sociétés.

Gérald de Roquemaurel,
Senior Partner de la société Arjil.
Administrateur indépendant.

David de Rothschild,
Associé-gérant de la société
Rothschild et C^e Banque.

Frédéric Saint-Geours,
Membre du Directoire de Peugeot SA et
Directeur des Marques Peugeot et Citroën.
Administrateur indépendant.

Michel Savart,
représentant de la société Finatis ;
Directeur, conseiller du Président de
la société Rallye et Président-Directeur
général de la société Foncière Euris.

Rose-Marie Van Lerberghe,
Membre du Conseil Supérieur
de la Magistrature.
Administrateur indépendant.

—
Pierre Giacometti, Censeur, Président
de la société GiacomettiPeron & Associés.

Antoine Guichard, Président d'honneur,
non administrateur.

Jacques Dumas, Secrétaire du Conseil,
Conseiller du Président.

⁽¹⁾ Sous réserve de l'approbation des renouvellements et nomination proposés à l'Assemblée générale

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.

La durée des fonctions des administrateurs est de trois ans.

L'ensemble des mandats des administrateurs en fonction arrive à échéance lors de l'assemblée générale du 11 mai 2012. À ce titre, le Comité des nominations et des rémunérations, dans le cadre des missions qui lui sont confiées, a procédé à l'examen de la composition du Conseil d'administration, et en particulier de la situation de chacun des administrateurs au regard des relations qu'il entretient éventuellement

avec les sociétés du Groupe de nature à compromettre sa liberté de jugement ou à entraîner des conflits d'intérêt.

Le Conseil d'administration, suivant la recommandation du Comité des nominations et des rémunérations, a décidé de proposer à l'Assemblée générale de reconduire l'ensemble des mandats des administrateurs à l'exception de ceux de Messieurs Abilio Diniz et Philippe Houzé eu égard aux conflits en cours.

En outre, en vue de renforcer la représentation des femmes et des membres indépendants ainsi que l'internationalisation du Conseil, le Conseil d'administration propose également à l'Assemblée générale de nommer Lady Sylvia Jay en qualité de nouvel administrateur.

Ainsi, à l'issue de l'Assemblée générale du 11 mai 2012, le Conseil sera composé de 14 membres et comprendra, au sens des critères issus du code de gouvernement d'entreprise

de l'AFEP et du MEDEF, six administrateurs indépendants : Mesdames Sylvia Jay, Catherine Lucet et Rose-Marie Van Lerberghe ainsi que Messieurs Henri Giscard d'Estaing, Gérald de Roquemaurel et Frédéric Saint-Geours.

Il comprendra également trois autres personnalités extérieures qualifiées : Messieurs Marc Ladreit de Lacharrière, Gilles Pinoncély et David de Rothschild. Les représentants de l'actionnaire de contrôle de la société seront maintenus au nombre de cinq ne disposant pas de la majorité des voix au Conseil d'administration.

Les administrateurs indépendants représenteront désormais près de 45 %, et les femmes plus de 20 %, des membres du Conseil. Conformément aux statuts et aux recommandations du code de gouvernement d'entreprise de l'AFEP et du MEDEF, les mandats d'administrateur sont renouvelés désormais de manière échelonnée. Afin de permettre la mise en place de ce roulement, l'Assemblée générale du 11 mai 2012 a renouvelé les administrateurs dans leurs fonctions exceptionnellement pour des durées différentes d'un, deux ou trois ans.

Les Comités

Le Conseil d'administration est assisté de deux Comités spécialisés : le Comité d'audit et le Comité des nominations et des rémunérations. Les Comités sont composés exclusivement d'administrateurs. Ni le Président-Directeur général ni aucun de ses représentants ne sont membres d'un Comité.

Comité d'audit

Le Comité est composé de trois membres : Messieurs Frédéric Saint-Geours et Gérald de Roquemaurel, membres indépendants, ainsi que Monsieur Gilles Pinoncély. Le Comité est présidé par Monsieur Frédéric Saint-Geours.

Tous les membres du Comité d'audit exercent ou ont exercé des fonctions de dirigeants d'entreprise et disposent à ce titre de la compétence financière ou comptable visée par l'article L 823-19 du Code de commerce.

Le Comité d'audit apporte son assistance au Conseil d'administration dans sa mission relative à l'examen et l'arrêté des comptes annuels et semestriels ainsi qu'à l'occasion de toute opération, de tout fait ou événement pouvant avoir un impact significatif sur la situation de la société Casino, Guichard-Perrachon ou ses filiales en termes d'engagement et/ou de risque.

À ce titre et conformément à l'article L 823-19 du Code de commerce, il assure le suivi des questions relatives à l'élaboration et au contrôle des informations comptables et financières. Ainsi, il est notamment chargé d'assurer le suivi du processus d'élaboration de l'information financière, de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques, du contrôle légal des comptes annuels et consolidés par les commissaires aux comptes et de l'indépendance des commissaires aux comptes.

Le Comité d'audit est doté d'une charte d'organisation et de

Chaque administrateur doit être propriétaire, selon le règlement intérieur, d'un nombre d'actions, inscrites en nominatif, équivalent au moins à une année de jetons de présence.

En 2011, le Conseil d'administration s'est réuni neuf fois. Le taux moyen de participation des administrateurs a été de 84 %. À la fin de l'année 2011, le Comité des nominations et des rémunérations a mis en œuvre une nouvelle évaluation du Conseil d'administration réalisée par une procédure interne par voie d'un questionnaire.

Il est ressorti des appréciations et observations des administrateurs que l'organisation et le fonctionnement du Conseil étaient tout à fait satisfaisants à l'égard tant de l'éthique que des principes de gouvernement d'entreprise. Les administrateurs ont également formulé les souhaits de voir renforcées la représentation des femmes et l'internationalisation au sein du Conseil. Que soit encore accrue l'information préparatoire aux réunions et que soit poursuivie la participation ponctuelle des responsables opérationnels du groupe.

fonctionnement venue confirmer ses pouvoirs et attributions au regard notamment de l'analyse des risques, de la détection et de la prévention des anomalies de gestion.

Au cours de l'année 2011, le Comité d'audit s'est réuni à sept reprises. Le taux de participation a atteint 100 %.

Comité des nominations et des rémunérations

Le Comité des nominations et des rémunérations est composé de quatre membres : Madame Rose-Marie Van Lerberghe, Messieurs Henri Giscard d'Estaing et Gérald de Roquemaurel, membres indépendants, ainsi que Monsieur David de Rothschild. Le Comité est présidé par Madame Rose-Marie Van Lerberghe.

Le Comité des nominations et des rémunérations est notamment chargé d'assister le Conseil d'administration concernant l'examen des candidatures aux fonctions de Direction générale et la sélection des futurs administrateurs, la détermination et le contrôle de la rémunération des dirigeants et l'attribution d'options de souscription ou d'achat d'actions de la Société et d'actions gratuites aux salariés et dirigeants du Groupe ainsi que la mise en place de plans d'actionnariat salarié.

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

Au cours de l'année 2011, le Comité des nominations et des rémunérations s'est réuni à quatre reprises. Le taux de participation a atteint 87,5 %.

BOURSE ET ACTIONNARIAT

Performance boursière en 2011



Fiche signalétique de l'action Casino

Place de cotation

Euronext Paris (Compartiment A)

Codes

- ISIN : FR0000125585
- Bloomberg : CO FP
- Reuters : CASP. PA

Indices

- de référence:

CAC NEXT 20, CAC Large 60, SBF 80,
SBF 120, SBF 250, Euronext 100

- sectoriels:

DJ Stoxx et DJ Euro Stoxx
Secteur "Non-cyclical Goods and Services"

- socialement responsables:

FTSE4 Good
Ethibel Sustainability Index
Ethical Index Euro

Éligible

au Service de Règlement Différé (SRD)
au Plan d'Épargne en Actions (PEA)

Nombre total d'actions

110 646 652

Capitalisation boursière

7,2 milliards d'euros au 31/12/2011

Pour connaître le cours de l'action ordinaire Casino
en temps réel, vous pouvez consulter le site du Groupe,
rubrique "L'action Casino".
<http://www.groupe-casino.fr>

Structure du capital au 31/12/2011

	Nombre d'actions	%	Droits de vote	%
Public	47 997 204	43,4 %	49 176 608	30,7 %
Groupe Rallye	55 205 595	49,9 %	98 060 168	61,2 %
SA des Galeries Lafayette	2 049 747	1,9 %	2 985 505	1,9 %
Groupe CNP	1 887 957	1,7 %	3 775 914	2,4 %
Famille Guichard	1 396 975	1,3 %	2 729 446	1,7 %
FCP des salariés du groupe Casino	2 063 216	1,9 %	3 385 784	2,1 %
Autodétention/autocontrôle	958	0 %	-	-
Total	110 646 652	100 %	160 113 425	100 %

Historique du cours des cinq dernières années

	2011	2010	2009	2008	2007
Moyenne journalière des transactions					
en nombre de titres	598 379	441 162	552 654	553 913	440 242
en million d'euros	39,34	28,66	28,3	37,3	32,3
Cours extrêmes					
plus haut en euros	75,3	74,5	62,8	84,6	86,5
plus bas en euros	52,6	57,4	44,8	43,7	64,0
Dernier cours de l'année en euros	65,1	72,9	62,5	54,3	74,4
Dividende net par action	3,00⁽¹⁾	2,78	2,65	5,17875⁽²⁾	2,30

⁽¹⁾ Dividende proposé à l'Assemblée générale du 11 mai 2012 : avec option de paiement en actions à hauteur de 50 %.

⁽²⁾ L'Assemblée générale ordinaire du 19 mai 2009 a décidé la distribution d'un dividende en numéraire de 2,53 euros par action ainsi qu'un dividende en nature à raison d'une action Mercialis pour 8 actions Casino, soit 2,64875 euros.

UNE DYNAMIQUE DE CROISSANCE INTERNATIONALE

En 2011, le groupe Casino s'est révélé plus international que jamais : 45 % de son chiffre d'affaires a été réalisé hors de la France. Les quatre pays clés sur lesquels il a choisi de concentrer et d'accélérer son développement ont en commun tous les atouts de la croissance : une expansion rapide, une population jeune et un fort potentiel d'évolution pour la distribution moderne. Les perspectives identifiées hier révèlent aujourd'hui leur bien-fondé. Au Brésil comme en Colombie, en Thaïlande comme au Vietnam, le Groupe accentue sa position de leader ou de co-leader, tout en maintenant sa présence en France. Le nouvel horizon international ainsi ouvert est celui d'un groupe respectueux des particularités locales dans son management et en même temps solidement intégré avec une stratégie qui s'appuie sur des moteurs de croissance déjà éprouvés : le renouvellement du commerce de proximité, la création de marques propres à forte personnalité, l'essor du discount, le déploiement du "modèle dual" et un engagement constamment réactualisé en faveur d'un commerce responsable. Des leviers de croissance qui font sa différence et fondent, cette année encore, sa performance.

SÃO PAULO



MEDELLÍN



SAINT-ÉTIENNE



HÔ-CHI-MINH-VILLE



BANGKOK



BRÉSIL

Un leader qui démontre son envergure

N° 1 au Brésil par sa taille et le nombre de ses magasins, n° 2 en e-commerce, le groupe Pão de Açúcar décline avec précision des formules gagnantes.

Avec l'affirmation de son rôle au sein des grandes économies mondiales, le Brésil manifeste un dynamisme porté par les mutations de sa population : extension d'une classe moyenne qui comprend désormais plus de 100 millions d'habitants, amélioration du niveau de vie des classes populaires...

PROXIMITÉ ACCENTUÉE ET DISCOUNT À SUCCÈS

C'est dans ce contexte que GPA (Grupo Pão de Açúcar) affiche une régularité de son taux de croissance avec +8,8% en 2011 à magasins comparables. Pour intensifier son leadership, il ne cesse d'actualiser son parc de magasins sur la base d'études très pointues portant sur le comportement des mères de famille selon les villes et les changements d'habitudes alimentaires : le même

type d'analyses que celles inspirant la politique d'assortiment des points de vente utilisée ailleurs dans le Groupe. En 2011, les différentes enseignes de GPA ont continué le déploiement de leur parc de magasin, comme Extra, ciblée sur la nouvelle classe moyenne, qui a été déclinée en différents formats dont Extra Hiper, Extra Supermercado et Minimercado Extra. La pénétration de cette enseigne a été encore accentuée par le basculement à son identité des magasins CompreBem et Sendas, qui, en changeant de nom et montant en gamme, ont augmenté leur chiffre d'affaires de 15%. Venant compléter le développement de ce commerce de proximité, le parc de magasins Cash and Carry Assaí s'est agrandi de 12 nouveaux emplacements, soit 59 au total. Une formule très prisée par les petits commerçants.

Avec son activité de e-commerce (novaponto.com), GPA surfe avec détermination sur le développement de la vente en ligne (+ 25% en 2011). Sa part de marché ayant atteint 20%, il entend bien détrôner rapidement le n° 1, grâce au développement de l'assortiment par de nouvelles catégories plus rentables.

DES MARQUES PROPRES À FORTE PERSONNALITÉ

Autre signe de l'amélioration du niveau de vie dans toutes les classes de la population, le succès des marques propres comme Qualita et Taeq, cette dernière étant synonyme d'amélioration du bien-être, et incluant de nombreux articles bio. À elles deux, elles ont représenté 7% du chiffre d'affaires des produits de grande consommation. Introduite plus récemment et positionnée haut

de gamme, la marque Casino, qui compte désormais 200 références, a progressé de 18 points en 2011, tandis que la marque Caras do Brasil continue de promouvoir le commerce équitable.

PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES

Premier employeur privé du Brésil, le groupe GPA est un modèle à suivre dans son pays pour sa politique de RSE. Il a pris en 2011 l'engagement de n'ouvrir à l'avenir que des magasins verts certifiés LEED (Leadership in Energy and Environmental Design*), en vertu de son "Pacte avec la nature" lancé en juin, et de renoncer aux sacs en plastique dans la région de São Paulo. Sa politique de recyclage et de lutte contre le gaspillage, en amont comme dans les points de vente, fait des émules dans tout le pays.

ENGAGEMENT SPORTIF

La perspective de la coupe du monde de football en 2014 et des futurs jeux olympiques en 2016 et l'effervescence qu'elle suscite illustrent la pertinence de son engagement constant en faveur du développement du sport : gymnases destinés aux collaborateurs, financement de l'intégration de jeunes espoirs dans des équipes de football notamment. Au titre de cette implication, il a ainsi inauguré en 2011 un complexe sportif à la pointe des derniers équipements et techniques, destiné à l'entraînement gratuit des athlètes brésiliens.

*Leadership in Energy and Environmental Design : système nord-américain de standardisation des bâtiments à haute qualité environnementale.



BRÉSIL



■ **7,8** milliards d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de 68,2%

■ **1571** magasins dont 15 magasins ouverts en 2011

■ **149072** collaborateurs (en équivalent temps plein)



Premier employeur privé du Brésil, le groupe GPA est un modèle à suivre dans son pays.

COLOMBIE

Une dynamique en plein déploiement

Leader de la distribution en Colombie, dans tous les formats, e-commerce compris, le groupe Éxito poursuit son expansion à grand renfort d'innovations.

Le rattachement très récent des enseignes Disco et Devoto en Uruguay lui fournit un autre tremplin de croissance.

Deuxième marché international du groupe Casino, la Colombie continue d'afficher des indicateurs économiques stimulants : un taux de croissance de 5 %, une inflation qui reste inférieure à 4 % et un taux de chômage inférieur à 10 % de la population. Dans ce contexte de stabilité politique et de confiance des consommateurs, le groupe Éxito a accentué sa position de n° 1 en acquérant de petites chaînes locales et en multipliant les magasins de tous formats. En 2011, le modèle dual a été décliné sur 6 petites galeries commerciales (MAX), permettant de mieux rentabiliser les espaces existants, tandis qu'était lancée la construction de 4 centres commerciaux de plus grande ampleur, du nom de Viva, autour d'un hypermarché ou d'un supermarché Éxito. En milieu urbain, 64 ouvertures,

dont la moitié d'Express et un tiers de Surtimax, format de discount nouveau en Colombie, répondent aux attentes de citoyens désireux de se faciliter la vie et d'économiser leur temps. Ces nouveaux points de vente viennent ainsi compléter un réseau d'hypermarchés et de supermarchés déjà très dense des 3 enseignes du groupe : Éxito, Pomona et Carulla.

RÉVOLUTION DANS LES SERVICES

La relation de proximité entre Éxito et ses clients s'est renforcée en 2011 avec de nouvelles prestations particulièrement innovantes. Ainsi, exito.com qui bouleverse la manière de procéder à des achats en ligne, en Colombie.

Ce service unique permet aux clients de commander, depuis leur Smartphone, ce qu'ils veulent où qu'ils soient.

La généralisation du programme pilote

est prévue dans les premiers mois de 2012. Autre révolution, les virements Éxito : une facilité qui donne la possibilité d'effectuer ou de recevoir des virements – d'un montant compris entre 40 cents et 400 euros – à toutes les caisses des magasins du groupe, un progrès apprécié des milliers de Colombiens se trouvant dans des régions éloignées de celles de leur famille. Enfin, viajesexito.com est un nouveau canal de ventes de billets d'avion faisant bénéficier les clients de tous les avantages de leur agence de voyages, en ligne.

MARQUES PROPRES EN PLEIN ESSOR

Un des piliers du développement d'Éxito est son éventail de marques propres, conçues en fonction de la personnalité de chaque enseigne : dans les magasins discount Surtimax,

plus particulièrement fréquentés par les classes populaires, elles ont atteint 30 % des ventes et contribuent pour beaucoup à leur succès ; tandis que dans les supermarchés Carulla, au positionnement haut de gamme, elles se déclinent surtout sur des produits frais ou importés, facteurs essentiels de différenciation. En outre, plusieurs marques, cette fois transversales aux enseignes, telles Taeq pour la santé ou encore Casino (121 références représentées), complètent cette segmentation. Initiative marketing de 2011, une nouvelle marque multicatégorie a vu le jour, cette fois ciblée sur les enfants de 4-10 ans fans d'Internet et de vedettes, baptisée Troop X. Autre première, la marque Éxito a fait l'objet en 2011 d'une campagne de télévision axée sur la qualité de ses produits. Fruit de cette politique

marketing, les marques propres ont représenté, 15,3 % des ventes alimentaires du groupe, et 66 % de celles de textile en 2011. Plus importante entreprise de Colombie, Éxito se veut un employeur et un acteur local exemplaires. En lien étroit avec la politique de RSE du groupe Casino, il se place à l'avant-garde des engagements pris par ce dernier au titre du Pacte Mondial des Nations Unies, qu'il a d'ailleurs lui-même signé en 2011. Son combat en faveur de la nutrition infantile, notamment, a inspiré en 2011 au gouvernement colombien un nouveau programme national conjoint en faveur de la petite enfance.

COLOMBIE

- **3,2 milliards d'euros** de chiffre d'affaires, en hausse de 11,6 %
- **351 magasins**
- **32 330 collaborateurs** (en équivalent temps plein)

MEDELLÍN



THAÏLANDE

Changement de dimension réussi

Devenu le co-leader des hypermarchés, Big C renforce également sa position de challenger dans le commerce de proximité.

Dans le contexte dramatique des inondations qui ont paralysé le pays, Big C a réalisé en 2011 un triple exploit : réussir en 7 mois l'intégration des actifs de Carrefour, ouvrir 5 nouveaux hypermarchés entourés d'une galerie marchande selon le modèle dual et accélérer le développement de ses autres magasins ; tout en faisant œuvre de solidarité de manière exemplaire à l'égard des populations victimes des inondations.

FUSION TOTALEMENT OPÉRATIONNELLE

Big C se trouve désormais à la tête d'un portefeuille de 95 galeries marchandes et de 108 hypermarchés entièrement à son identité. Une nouvelle enseigne a été lancée sur 15 d'entre eux : Big C Extra, avec un positionnement premium

adapté à leur zone de chalandise. Tous les back offices ont été fusionnés. Les talents issus des deux distributeurs sont maintenant réunis sous le même toit et se complètent efficacement. Belle illustration de la capacité du groupe à faire vivre le métissage des expériences et des cultures. Autant de changements opérés avec succès comme en attestent les résultats du nouveau Big C.

THAÏ EN THAÏLANDE

Parallèlement, tous les hypermarchés fermés à cause des inondations ont pu être remis en état de marche avant la fin de l'année et 39 nouveaux mini Big C ont été inaugurés ainsi que 12 Big C Market, illustrant le développement de l'enseigne dans les formats de proximité. Moteurs de l'attractivité, les marques propres ont progressé sensiblement dans

leur déploiement. La plus importante, Big C, s'est enrichie de 240 nouvelles références (1345 au total), tandis que Happy Bath, premier prix, en compte désormais 350, et la marque Casino, haut de gamme, 413. La dynamique de Big C s'est illustrée enfin dans les opérations de secours en faveur de tous les Thaïlandais, qu'il a orchestrées pour secourir les victimes des inondations : équipes de bénévoles, appels à la générosité et distribution de biens de première nécessité ont été organisés en une mobilisation exceptionnelle. Co-leader sur le segment des hypermarchés, Big C a parfaitement géré son changement de dimension et va poursuivre son rythme d'ouvertures en 2012. Clé de son succès, il a l'atout d'être pleinement reconnu comme une enseigne locale.



THAÏLANDE



- **2,6** milliards d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de 46,6 %
- **221** magasins dont 108 hypermarchés, 12 supermarchés Big C, 51 magasins de proximité (mini Big C) et 50 Pure
- **23400** collaborateurs (en équivalent temps plein)

VIETNAM

Pionnier et leader de la distribution moderne

Avec déjà une longueur d'avance sur tous les fronts, et l'expérience du groupe Casino, Big C a les atouts pour creuser l'écart dans ce pays en plein essor.

Avec la construction de 4 hypermarchés en 2011, dont 3 entourés de galeries marchandes, selon le modèle dual, et à la pointe des normes en matière d'économies d'énergie, Big C continue de faire figure de précurseur pour 88 millions d'habitants. L'augmentation du chiffre d'affaires a été cette année de 27,2 %. La concurrence y est essentiellement locale et dominée par des enseignes nationales de petits supermarchés. Parallèlement à l'implantation de pôles commerçants de grande ampleur, format d'attaque du marché, Big C a également développé son format de proximité avec l'ouverture de 5 magasins à fin 2011. Pour parvenir à offrir à ses clients les prix les plus bas, Big C n'hésite pas à créer et à animer entièrement des filières de production et de qualité permettant de réduire les coûts et d'assurer une

régularité des approvisionnements. En 2011, ont été créés de nouveaux entrepôts dans le nord et le centre du pays ainsi que des plateformes logistiques supplémentaires pour les différentes filières de produits frais. Les délais de livraison à destination des hypermarchés sont ainsi passés de plus de 24 heures à 6 heures environ.

UNE IMAGE DE LEADER

Parallèlement à ces investissements en amont, et à un effort considérable pour former les collaborateurs recrutés entièrement sur place à chaque ouverture d'un nouveau magasin, Big C multiplie les innovations dans ses rayons. Ainsi, les B-Bar inaugurés cette année transforment la vente d'équipements électroniques. La marque Big C a été lancée fin 2011 avec 40 références. Elle devrait

s'enrichir de 250 autres produits dans les mois à venir, tandis que la marque propre WOW, aux prix imbattables, continue de fidéliser une clientèle très soucieuse de son budget compte tenu du taux de l'inflation (+ 19%) et que la marque Casino compte déjà 137 références au Vietnam. Fort de son capital de notoriété et d'image – n° 1 en image-prix et 3^e marque préférée des Vietnamiens en 2011 –, acteur local très engagé, Big C a en amont des magasins, comme sur le terrain, une longueur d'avance lui permettant de voir l'avenir en grand.



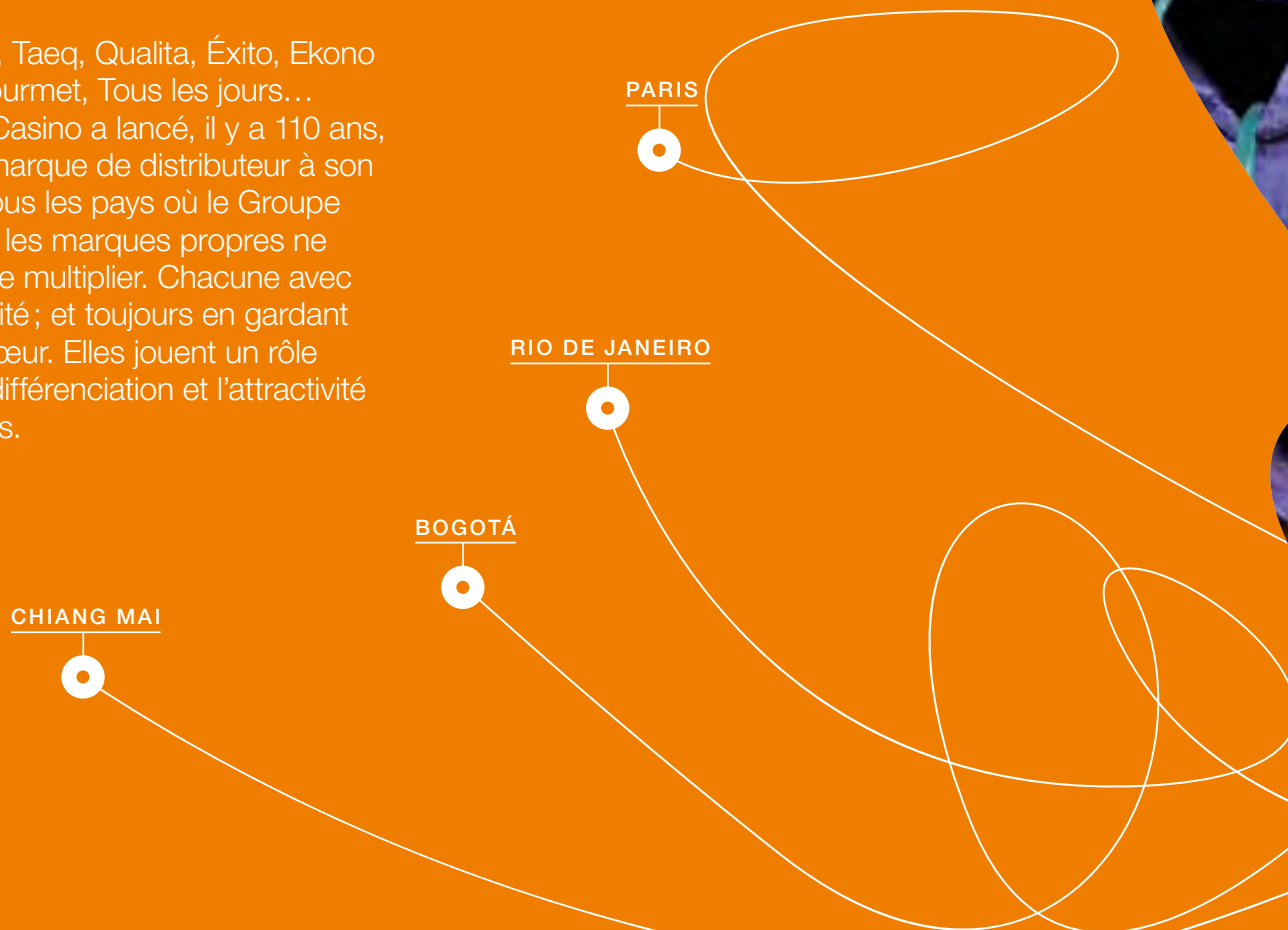
VIETNAM



- **327** millions d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de 27,2 %
- **N° 1** en hypermarchés, 18 hypermarchés, 5 magasins de proximité
- **8040** collaborateurs (en équivalent temps plein)

UN ATOUT SANS ÉQUIVALENT, LES MARQUES PROPRES

Big C, WOW, Taea, Qualita, Éxito, Ekono Monoprix Gourmet, Tous les jours... Depuis que Casino a lancé, il y a 110 ans, la première marque de distributeur à son nom, dans tous les pays où le Groupe est implanté, les marques propres ne cessent de se multiplier. Chacune avec sa personnalité; et toujours en gardant le client au cœur. Elles jouent un rôle clef dans la différenciation et l'attractivité des magasins.



Des produits de qualité à portée de tous les budgets

Proposer une nourriture saine, savoureuse, à prix serrés, est la mission première du groupe Casino. Un savoir-faire qui se démultiplie sur tous les marchés, et toutes les enseignes.



Chiffre de bon augure

Au Vietnam, où le chiffre 8 signifie bonheur, prospérité et argent, Big C a mis sur le marché 88 produits à des prix imbattables, 8 jours de suite, et à 3 reprises : un succès sans précédent.

Conséquence des arbitrages faits par les ménages dans leur mode de vie, tous les consommateurs – et pas seulement les petits budgets – veulent pouvoir se procurer des produits de qualité à un coût raisonnable et, si possible, près de chez eux. Dans toutes ses enseignes, le Groupe dispose de marques puissantes répondant à cette recherche d'essentiel. Fournisseurs, techniciens de laboratoire, designers et même chefs cuisiniers célèbres coopèrent pour varier les recettes, ou embellir la vie quotidienne, à grand renfort d'innovations.

TOUS LES JOURS POUR CASINO

Disponible dans 6500 points de vente français, la marque "Tous les jours" signe plus de 400 produits alimentaires, 300 références non alimentaires et DHP (Droguerie Hygiène Parfumerie) et environ 800 articles textiles. Elle ne

cesse de s'étendre à d'autres rayons. Un site Web Tous-les-jours.eu relaye les informations nutritionnelles, déjà très complètes, figurant sur les emballages sous forme de pictogrammes.

LEADER PRICE CHEZ FRANPRIX

Autre initiative en faveur de la défense du pouvoir d'achat, un nombre accru de produits Leader Price, marque synonyme de discount de qualité, a été référencé dans les marchés Franprix. En 2011, ils ont représenté 48% des articles vendus. En mariant humour, couleurs

inattendues et lettres majuscules, Monoprix a réussi à bousculer les codes du "pas cher". Plus de 1 800 produits se racontent désormais d'une phrase impertinente : mouchoirs en papier "pour les très gros chagrins", pancakes "qui ont un accent à couper au couteau" et petits-fours sucrés surgelés "douze fois meilleurs que votre tarte brûlée maison" sont autant de clins d'œil en rayons. Cette audace a été saluée par une pluie de trophées, y compris internationaux. Enfin, dans la bataille pour la défense du pouvoir d'achat, il faut souligner

le rôle de Cdiscount. Cette année encore, le site a accumulé les "premières" : le 1^{er} lave linge 5 Kg 1000 tours à moins de 160 euros, le 1^{er} réfrigérateur 2 portes de marque à moins de 200 euros, la 1^{re} cafetière Espresso de marque à moins de 50 euros, le 1^{er} téléviseur LED 42 pouces de marque à moins de 400 euros et le 1^{er} home Cinéma Blu-Ray 2.1 à moins de 100 euros.

FACTEUR DE FIDÉLISATION

À l'étranger, les marques du Groupe mettent également les bouchées doubles pour s'adapter aux évolutions de la société. Au Vietnam, les marques de distributeurs, naguère inconnues, représentent déjà 5% du chiffre d'affaires de Big C, qui s'est classé n° 1 pour l'image-prix. Une pénétration principalement due à la moins chère d'entre elles : WOW, qui compte 200

références. Son homologue thaïlandais, Happy Bath, poursuit sa lancée avec 350 références aux côtés de la marque Big C qui, enrichie en 2011 de 240 nouveaux articles, en totalise 1 345. En Amérique Latine, Leader Price demeure la marque discount très

appréciée des familles uruguayennes et argentines, et Surtimax celle des clients de Colombie. Dans cette dernière enseigne, fréquentée par les familles les plus sensibles aux prix, les marques propres ont représenté, en 2011, 30% du chiffre d'affaires total.



Fournisseurs, techniciens de laboratoire, designers et même chefs cuisiniers célèbres coopèrent pour embellir la vie quotidienne, à grand renfort d'innovations.



Enfance

La qualité dès le plus jeune âge

Nutritionnistes, pédiatres et spécialistes de la petite enfance ont veillé sur la conception des 2 nouvelles gammes de produits pour bébés (0-2 ans) et enfants (4-10 ans) lancées par Leader Price, également disponibles dans les marchés Franprix : Leader Price Bébé et Leader Price Kids. Alimentaires ou pas, 150 produits ont été l'objet de nombreux tests, encore plus rigoureux que ceux prévus par la loi.

Préserver la santé par la nutrition

Au fil des progrès de la nutrition, le groupe Casino ne cesse d'améliorer la composition de ses produits pour répondre aux attentes de ses clients.

Le groupe Casino a été le premier distributeur à avoir signé en 2008 une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel. La feuille de route qu'il s'est fixée comporte 3 priorités : l'amélioration de la qualité nutritionnelle, la valorisation des fruits et légumes et la sensibilisation des consommateurs à une alimentation équilibrée.

MOINS POUR MIEUX

En 4 ans, ce sont ainsi 1 188 autres références qui ont été vérifiées et/ou reformulées. D'autre part, plus de 800 produits ont également été optimisés sur le plan de leur profil nutritionnel lors de leur développement. Ce travail très conséquent a permis d'améliorer plus de 50 % des volumes commercialisés au niveau de la marque Casino et Terre et Saveur avec des résultats importants : réduction de 18,6% de la teneur en sel, -20,4 %

de celle en sucres et -24,1 % de matières grasses. En mars 2010, un nouvel engagement est pris par le Groupe : supprimer à terme l'huile de palme des produits alimentaires de marque Casino, dans un double objectif d'améliorer la qualité nutritionnelle de l'alimentation et de protéger les forêts.

En 2011, 108 produits ont été retravaillés pour en exclure l'huile de palme, portant à 312 le nombre de références pour lesquelles l'huile de palme a été substituée. Créé en 2010, un comité nutrition-santé réunit des experts scientifiques et un chef étoilé pour valider les axes stratégiques du Groupe dans ce domaine. Le Bisphénol-A a été banni de la composition des tickets de caisse et de nouvelles gammes sans additif ni colorant ont été lancées : au premier



rang desquelles les yaourts "la nature est dans le fruit", des citronnades, ou des plats cuisinés Casino Délices signés Michel Troisgros.

TOUJOURS PLUS DE FRAÎCHEUR

Dans toutes les enseignes du Groupe, les fruits et légumes ont fait en 2011 l'objet de promotions régulières afin de les mettre à la portée de tous. Ils ont figuré en bonne place dans le "panier des essentiels", une opération lancée par les autorités françaises en faveur des petits budgets. Dans toutes les enseignes, leur présentation a été organisée pour mettre en valeur des arrivages intéressants. Le "nouveau marché" créé dans les hypermarchés Géant, les étals des nouveaux Casino Shopping et Casino Shop, comme des marchés Franprix attestent de leur fraîcheur et de leur appétence. La mise en place par Monoprix de circuits très

courts avec des petits producteurs proches des points de vente participe des mêmes exigences.

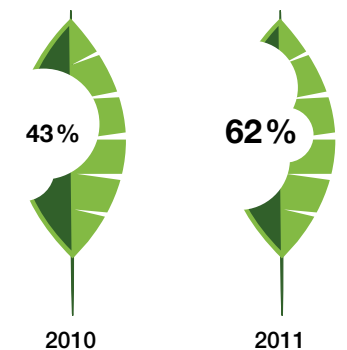
CASINO BIEN POUR VOUS

Unique parmi les marques de distributeurs, Casino Bien pour Vous, lancée en décembre 2010, s'est étoffée pour atteindre une centaine de références, répondant à des préoccupations de forme, ou de bien vieillir, ainsi qu'à des régimes particuliers (absence de gluten, teneur réduite en lactose par exemple). Se nourrir et vivre plus sainement est devenu une préoccupation mondiale, comme en atteste le succès de la marque Taeq au Brésil et en Colombie. Synonyme de bien-être, elle a représenté en 2011, avec la marque Qualita, 7 % du chiffre d'affaires du rayon alimentation de Pão de Açúcar. Elle s'est enrichie en 2011 de

50 nouvelles références 100 % bio. Ses équivalents en Thaïlande, les gammes Delight et Advance, progressent régulièrement au rythme cette année de 34 références inédites. En magasin, lors d'opérations spéciales ou en ligne, les services et les conseils en nutrition sont également très appréciés dans tous les pays.

Produits sans huile de palme

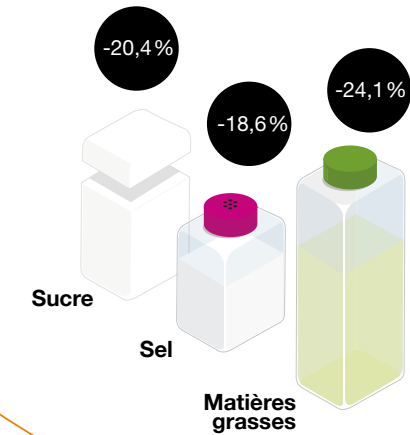
Pourcentage de produits à marque Casino sans huile de palme*



*par rapport au nombre total de références identifiées avec l'huile de palme

Nutrition

Pourcentage de réduction en sucre, sel et matières grasses des produits Casino optimisés.



Engagé dans un commerce durable

Parmi toutes les marques du Groupe, les gammes bio et ayant un bénéfice écologique connaissent un succès grandissant, résultat d'une collaboration exemplaire avec des producteurs engagés.



RIO DE JANEIRO

Premier distributeur français à commercialiser du poisson labellisé MSC (Marine Stewardship Council), c'est-à-dire issu de pêcheries certifiées durables, le groupe Casino multiplie les actions pour répondre à la demande de ses clients en quête de naturalité. La marque Terre et Saveur est, à cet égard, emblématique: elle est une promesse d'authenticité, de modes de production contribuant aux besoins réels des plantes et des animaux. En comptant également les produits du Club des Sommeliers, ce sont donc 489 références qui évoluent au rythme des saisons. Particulièrement prisées par les urbains, les marques bio du Groupe connaissent également une croissance qui ne se dément pas. Au point d'entraîner une extension accélérée de leurs gammes. Tandis que Leader Price propose aujourd'hui plus de 130 références bio, Casino compte

de son côté 330 références bio à marque propre: denrées de tous les jours, mais aussi vins* et produits cosmétiques. Monoprix Bio ne cesse de se diversifier pour mieux suivre l'évolution des goûts d'une clientèle très urbaine. Le label AB, garantissant une origine bio, figure aujourd'hui sur 414 références. Pour aller plus loin dans cette démarche, Monoprix développe des "filiales de conversion" en partenariat avec des petits producteurs: des contrats conclus pour une durée de 3 ans leur garantissent un revenu stable, le temps que leurs récoltes soient stabilisées après l'adoption de méthodes bio.

MARQUER LA DIFFÉRENCE

Il ne suffit pas de commercialiser des articles respectueux de l'environnement. Encore faut-il que les clients les repèrent et soient sensibilisés à leur intérêt.

C'est pourquoi, dans les hypermarchés Géant, ils bénéficient d'un emplacement privilégié à l'entrée du magasin, y compris pour les fruits et légumes.

LEADER PRICE ET "L'AVENIR EN VERT"

Dans le même but, Leader Price a créé la marque Leader Price L'Avenir en vert, comptant 22 références produites avec la volonté de minimiser les impacts sur l'homme et l'environnement. La marque brésilienne Taea, quant à elle, explique sur ses emballages pourquoi et comment les rapporter en magasins, à des fins de recyclage: un véritable "ciclo verde".

CASINO, PIONNIER DE L'ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL

Précurseur avec l'indice carbone, le groupe Casino a lancé l'indice environnemental sur une centaine

de produits de la marque Casino mais aussi Monoprix. Cet indice multicritère permet de connaître l'impact de 100 g d'un produit donné par rapport à l'impact environnemental total de la consommation alimentaire journalière d'un Français. Cela pour les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau et la pollution aquatique.

DU RAYON AU PÂTURAGE

Partout dans le monde, la conscience de l'enjeu environnemental progresse régulièrement. Particulièrement au Brésil. À l'avant-garde de l'innovation, Pão de Açúcar permet à ses clients de s'informer sur l'origine comme sur le parcours des viandes en rayons, grâce à leur Smartphone.

*Vins dont les raisins sont issus de l'agriculture biologique.

Indice environnemental

Nombre de produits pour lesquels l'indice environnemental a été calculé (multicritères)

84
Casino37
Monoprix14
Marques nationales

Aller au-devant de toutes les envies

Créer la surprise, coller aux rythmes des saisons, proposer des exclusivités, les marques du groupe Casino renouvellent sans cesse le plaisir d'acheter.

A priori, on ne s'attend pas à trouver le nom d'un chef réputé sur un plat cuisiné acheté dans un magasin discount; ni celui d'un grand designer sur les cintres de vêtements d'un hypermarché... Tous les styles s'expriment sur les marques du Groupe.

ÉCOLES DE SAVEURS

Depuis deux ans, Jean-Pierre Coffe met son talent au service des clients de Leader Price: travail assidu avec les fournisseurs pour un produit de qualité en supprimant les additifs superflus et créations inédites, caractérisent les nombreux produits, élaborés sous sa direction et proposés à des prix accessibles pour tous. En 2011, son implication a permis de faire entrer dans la gamme Leader Price Sélection de nos Régions, qui bannit les exhausteurs de goût et autres artifices,

33 recettes supplémentaires. Ce souci d'authenticité bénéficie également aux clients des marchés Franprix, depuis que ces produits y sont disponibles. Dans les points de vente Casino, Michel Troisgros a signé, en 2011, 37 produits de la gamme Casino Délices. Celle-ci comporte à cette date 273 références dont 39 saisonnières. Son succès n'a d'égal que celui de la gamme Monoprix Gourmet, pour laquelle de nouvelles recettes sont en permanence en préparation. Appellations d'origine et spécialités étrangères contribuent ainsi à sortir les consommateurs de la routine. Pour guider les clients dans le choix des vins, le Club des Sommeliers a entrepris de faire œuvre pédagogique. Un *flash code* permet à partir d'un Smartphone de sélectionner le cru idéal selon 5 critères. Cette démarche a été



adoptée aussi par Marché Franprix pour tout son rayon vins, mais cette fois par un système de code-barres.

LA MARQUE CASINO S'EXPORTE

À l'étranger, le Groupe exporte la réputation culinaire française sous la marque Casino. Positionnée haut de gamme dans les implantations et les enseignes franchisées du Groupe, elle comporte déjà 121 références en Colombie, 413 en Thaïlande et 200 au Brésil avec, dans ce pays, un taux de croissance de 18%. Au Vietnam, où elle fait une percée avec 137 références, elle complète la réputation de Big C acquise en boulangerie-pâtisserie qui vaut à ses boulangers de se mesurer aux plus grands lors de compétitions internationales. Elle est également disponible dans les magasins sous franchise aux Philippines, à Hong-Kong,

BOGOTÁ



au Moyen-Orient et en Afrique. Éxito invite ses clients à découvrir de nouvelles saveurs avec la gamme Éxito Gourmets, ou par l'organisation d'événements inédits, tels que le premier salon du fromage Carulla tenu en 2011. 800 dégustations sont ainsi organisées annuellement. Cette année encore, la marque Éxito s'est classée sur le podium des marques

préférées des Colombiens. L'enseigne doit en outre sa réputation à la variété et à l'originalité de ses collections de textiles ou d'objets pour la maison imaginées par des designers célèbres: Agatha Ruiz de la Prada, Esteban Cortázar... À ce jour, ses marques propres représentent 66% du marché textile colombien.

Réseaux sociaux et gourmandise

Les fans de Pão de Açúcar sur Facebook ont sélectionné les trois derniers goûts des barres de céréales Taeq parmi 1 000 recettes possibles.



La marque Éxito doit sa réputation à la variété et à l'originalité de ses collections de textiles ou d'objets pour la maison imaginées par des designers célèbres: Agatha Ruiz de la Prada, Esteban Cortázar...

DES MAGASINS DIFFÉRENTS POUR DES CLIENTS QUI CHANGENT

De Bogotà à Saïgon, de Rafaela à Marseille, de São Paulo à Bangkok, chaque jour s'ouvre un nouveau magasin du Groupe, réinventant pour ses clients la manière de faire les courses : supérette de quartier, centre commercial L'Esprit Voisin, hypermarché, supermarché, drive ou encore sites d'e-commerce à portée de Smartphone. Diversité des enseignes, diversité des formats. Parce que tous les clients sont différents.

RAFAELA

BRASILIA

BORDEAUX

MEDELLÍN



Réinventer la proximité avec chaque client

En avance sur tous les autres distributeurs, le groupe Casino a compris l'évolution des aspirations des citadins : désir de gagner du temps tout en retrouvant le plaisir d'acheter.

AU PLUS PRÈS DES CLIENTS

Partout où il est implanté, le Groupe ne cesse de moduler enseignes et formats, pour mieux adapter assortiments et services aux différentes typologies de clientèles : recentrage de certains hypermarchés sur une offre davantage alimentaire, amplitude des heures d'ouverture des supermarchés en fonction de la vie du quartier, services de livraison, dépôts-relais de Cdiscount, la vie des enseignes est rythmée de multiples ajustements. À commencer par l'aménagement et la décoration des magasins. Les premiers Casino Shopping et Casino Shop aux linéaires tout en rondeurs, et aux meubles réfrigérés fermés pour éviter toute déperdition du froid, inaugurés au cours de l'année, ont remporté une adhésion massive et vont être déployés progressivement.

Les magasins Franprix sont également progressivement repensés. Devenus "Marchés Franprix", ils présentent des étals très riches en produits frais, une impressionnante cave à vins en même temps qu'une sélection de produits Leader Price aux prix discount. Du côté des hypermarchés, avec le concept "Nouveau Marché", Géant Casino introduit au rayon produits frais un niveau d'excellence et de service depuis longtemps espéré par les consommateurs en proposant notamment des fruits et légumes frais découpés sur place, de la pâtisserie traditionnelle ou encore des produits élaborés par les équipes (gratins, pizzas, etc.). Le renforcement des espaces marché a également été un des atouts de Casino Supermarchés qui affiche une hausse de ses ventes de + 1,6 % (hors essence) et poursuit son expansion avec l'ouverture



de 11 magasins en 2011. Enfin, 27 nouveaux magasins Leader Price ont été ouverts au cours de l'année, tandis que se poursuit le programme de rénovation des autres points de vente.

JEUNES GÉNÉRATIONS

Apporter une valeur ajoutée à la vie quotidienne des urbains est l'objectif des enseignes Monop', très fréquentées en fin de journée, et Daily Monop, dont l'offre de snacking est très prisée à l'heure du déjeuner. Là aussi, la variété et la fraîcheur sont des facteurs clés d'attractivité. L'enseigne Monoprix amorce en outre une nouvelle déclinaison dans les gares, sous la forme de "Monop' Station" : des concentrés de Monop' avec une offre de dépannage en alimentation et produits d'hygiène, spécialement conçue pour les nomades pressés. À l'étranger, les filiales du Groupe misent

aussi sur une proximité accrue avec leurs clients : ainsi GPA a déployé à fin 2011 au Brésil 72 magasins de proximité à l'enseigne Extra et 59 Cash and Carry à l'enseigne Assai. En Colombie, Éxito fait de même avec son enseigne, mais également avec Carulla et Surtimax. Et Big C en Thaïlande, avec 51 mini Big C et Big C Market... Des effets réseau qui, chaque fois, jouent à plein.

Un magasin expérimental pour les malvoyants

Situé à Paris, l'Institut de la vision s'est associé à Casino pour concevoir un prototype de magasin adapté aux personnes fragiles ou atteintes de déficiences visuelles : emballages simplifiés pour une lisibilité maximale, et recours à la technologie de puces sans contact permettant de choisir et d'acheter les produits en rayon à partir d'un Smartphone, sans chariot à pousser.

RIO DE JANEIRO

PARIS



La convivialité recrée dans les hypermarchés

En cours de déploiement dans les magasins Géant, "Casino avec les mamans" est un nouveau concept qui regroupe en un seul lieu l'offre alimentaire et non alimentaire, destinée aux jeunes ou futures mères de famille. Des services adaptés sont également proposés : places de parking réservées, chariots spécialement équipés, astuces dispensées en ligne. Aux B-Bars des hypermarchés Big C au Vietnam, clients et vendeurs sont assis côte à côte et prennent leur temps pour comparer ensemble appareils d'électroménager ou téléviseurs grâce à des écrans tactiles interactifs et des logiciels dédiés, spécialement remodelés pour rendre la technicité accessible. Une pédagogie qui a exigé un programme de coaching complet des vendeurs, et qui différencie fortement Big C de la concurrence.

L'e-commerce porteur de croissance

Convaincu de la complémentarité entre e-commerce et points de vente traditionnels, le groupe Casino investit massivement dans les nouvelles technologies. N° 1 du e-commerce en France et en Colombie, il a pour objectif de le devenir au Brésil.

Faire gagner du temps aux clients internautes est devenu un impératif sans cesse plus exigeant. Pouvoir commander en ligne comme dans un magasin, se faire livrer ses achats à domicile ou au contraire les récupérer à un endroit bien situé, tout en continuant d'avoir le choix, sont des pratiques qui leur paraissent aller de soi. C'est la forme la plus évoluée du "commerce de précision" sur laquelle le groupe Casino a fondé sa spécificité. Elle requiert une parfaite maîtrise des technologies les plus sophistiquées ; pour que celles-ci fonctionnent selon une synergie optimale, au moindre coût et à la plus grande satisfaction des clients.

DES SYNERGIES DEVENUES ÉVIDENCES

L'avance acquise par le Groupe dans le commerce multicanal explique la remarquable performance de Cdiscount.

Avec déjà près de 1911 points de vente (Géant, supermarchés et commerces de proximité) et plusieurs autres prévus en 2012 (extension à Leader Price et Franprix), le succès du dispositif "Emporté" profite autant aux enseignes qu'au n° 1 du e-commerce en France, qui continue ainsi d'affirmer son leadership. Dans le top 10 des enseignes préférées des Français, Cdiscount a connu une croissance de 14,5% en 2011 et n'a cessé de multiplier les innovations : optimisation des flux logistiques pour les produits lourds stockés dans les entrepôts Casino, mise en place d'une ligne supplémentaire de mécanisation, nouvelles catégories de produits référencées (puériculture, bijoux, alimentation), livraison expresse en 24 heures, etc. Cdiscount a aussi lancé une carte Mastercard® de paiement comptant et de crédit émise par Banque Casino. Outre de nombreux avantages

(livraisons gratuites, facilités de paiement, etc.), elle permet de générer du *cashback* : pour 1 000 euros dépensés quels que soient les magasins/sites, 10 euros sont offerts en bons d'achat, à valoir sur le site Cdiscount.com. L'attractivité du site est telle que s'y sont greffées avec succès une market-place (ou galerie marchande Web) et une régie publicitaire, 3W régie, touchant une audience de 17,5 millions de visiteurs uniques par mois en ligne.

SHOPPING EXPRESS

Au cours de l'année, le groupe Casino a continué de développer une autre forme de e-commerce grâce aux drives. Le principe en est simple : commander sur Internet et venir récupérer ses courses ultérieurement. Après avoir initié cette formule en la juxtaposant à des hypermarchés Géant, le Groupe a, en 2011, commencé d'investir dans des *drives* "en solo" situés sur des axes

routiers très fréquentés. Deux d'entre eux ont été inaugurés dans le Rhône et les Alpes-Maritimes. Ces "Casino Express" proposent 7 000 références à des prix d'hypermarché. La souplesse de leur fonctionnement (marchandises déposées dans le coffre en 5 minutes maximum) s'appuie sur la compétence acquise par le service "Mes courses Casino" qui en est à sa centième ouverture et désormais accessible à partir de tous les Smartphones (mCasino).

PRÉCURSEURS ET LEADERS

Au Brésil, où le marché du e-commerce croît de 20% par an, les 3 sites de GPA ne sont plus qu'à 2 points de part de marché du n° 1. Pour le dépasser, toutes les synergies possibles sont mises en œuvre : logistique, back-office et relations avec les fournisseurs. Le rythme de 30% de croissance, atteint en 2011,

atteste du résultat de cet effort. De son côté, exito.com continue d'affirmer son leadership avec une croissance exponentielle (+ 180% en 2011). Le service disponible à partir d'un Smartphone livre 40 000 produits – alimentaires et non alimentaires – dans plus de 1 200 villes de Colombie et vend même des billets d'avion par le biais d'un très récent canal viajesexitocom. Il a obtenu le trophée de leader du e-commerce en Colombie.

Monshowroom.com

Début 2012, Casino est entré au capital de Monshowroom.com, site spécialisé dans le prêt-à-porter. Par cette prise de participation, le groupe Casino conforte sa position dans le secteur du commerce en ligne.



N° 1 du e-commerce en France avec un chiffre d'affaires net de 1,1 Md€, Cdiscount appuie la stratégie multicanale du Groupe. ●●

Une gestion des actifs immobiliers créatrice de valeur

Orchestrer paysage et architecture, composer un mix d'enseignes attractives, intégrer les galeries marchandes dans leur environnement pour une performance commerciale accrue : le modèle dual, qui associe commerce et immobilier, ne cesse de démontrer sa pertinence.

Au cours des cinq dernières années, le Groupe a systématisé sa stratégie immobilière, avec des résultats probants. Il s'est doté, à travers sa structure Casino Immobilier & Développement et les multiples filiales qui en dépendent, de toutes les compétences nécessaires en matière d'immobilier de commerce : études et définition de projets (Casino Développement), promotion immobilière (Pôle projets immobiliers Casino), gestion de centres commerciaux (Sudeco). Deux sociétés foncières détiennent par ailleurs l'ensemble des actifs immobiliers du Groupe : l'Immobilier Groupe Casino (IGC) est propriétaire des murs des magasins Casino et Mercialys possède des galeries commerciales.

UNE ANNÉE RECORD POUR MERCIALYS

Côtée en Bourse et détentrice de 84 galeries marchandes, Mercialys a

connu une année 2011 remarquable. Dans le cadre de son programme de revalorisation de ses centres Alcudia/"L'Esprit Voisin", elle a réussi la livraison de 11 projets emblématiques. Elle a ainsi accueilli 146 nouvelles boutiques sur l'ensemble de ses sites, représentant une valeur locative de 10,3 millions d'euros en année pleine. En parallèle, une politique de rotation d'actifs instaurée depuis 2010 lui a permis de recentrer son portefeuille sur des actifs à potentiel, en cédant les mètres carrés de sites non stratégiques ou arrivés à maturité.

UN NOUVEL ÉLAN POUR "L'ESPRIT VOISIN"

De Marseille à Annemasse en passant par Auxerre et Villefranche-sur-Saône, pour ne citer qu'eux, ce sont 11 centres commerciaux qui ont été rénovés cette année selon "L'Esprit Voisin" : accueil



MARSEILLE



RAFAELA



chaleureux, mobilier cosy "comme à la maison" et services astucieux sont autant de signes forts qui donnent aux clients la sensation d'arriver dans un lieu habité et les accompagnent tout au long de leur parcours. L'intégration des centres dans leur environnement et leur conception écologique sont des préoccupations majeures des équipes, à l'image de Valentine Grand Centre à Marseille et de la caserne de Bonne à Grenoble. Cette dernière a d'ailleurs été doublement récompensée par le prix Procos 2011 pour la "Création de centre commercial" et par le Trophée des SIIC "Ville et Avenir".

VERS L'INTERNATIONAL

Cette attention à l'environnement et cette stratégie offensive portent tous leurs fruits dans les pays où le Groupe est implanté. En Argentine, 15 *paseos* fondés sur le modèle dual existent déjà.

À Rafaela, ville pionnière pour le développement durable, a été ouvert le premier centre commercial de l'agglomération. Il se caractérise par un large recours aux technologies vertes. En Colombie, ce sont 4 nouveaux *malls* mis en chantier au cours de l'année 2011 qui seront construits autour de magasins existants. Sous le nom de Viva, ils seront les premières vitrines d'Éxito Real

Estate, nouvelle entité créée pour valoriser les multiples actifs d'Éxito. Elle est destinée à être un moteur supplémentaire de croissance. GreenYellow, la filiale du groupe Casino dédiée au développement des énergies, a connu un bon démarrage en Colombie et devrait, en collaboration avec Éxito, déployer plusieurs projets d'efficacité énergétique, de production solaire et de cogénération.



Avec 95 galeries marchandes en Thaïlande et une vingtaine de centres commerciaux au Vietnam, le modèle dual poursuit son développement en Asie.



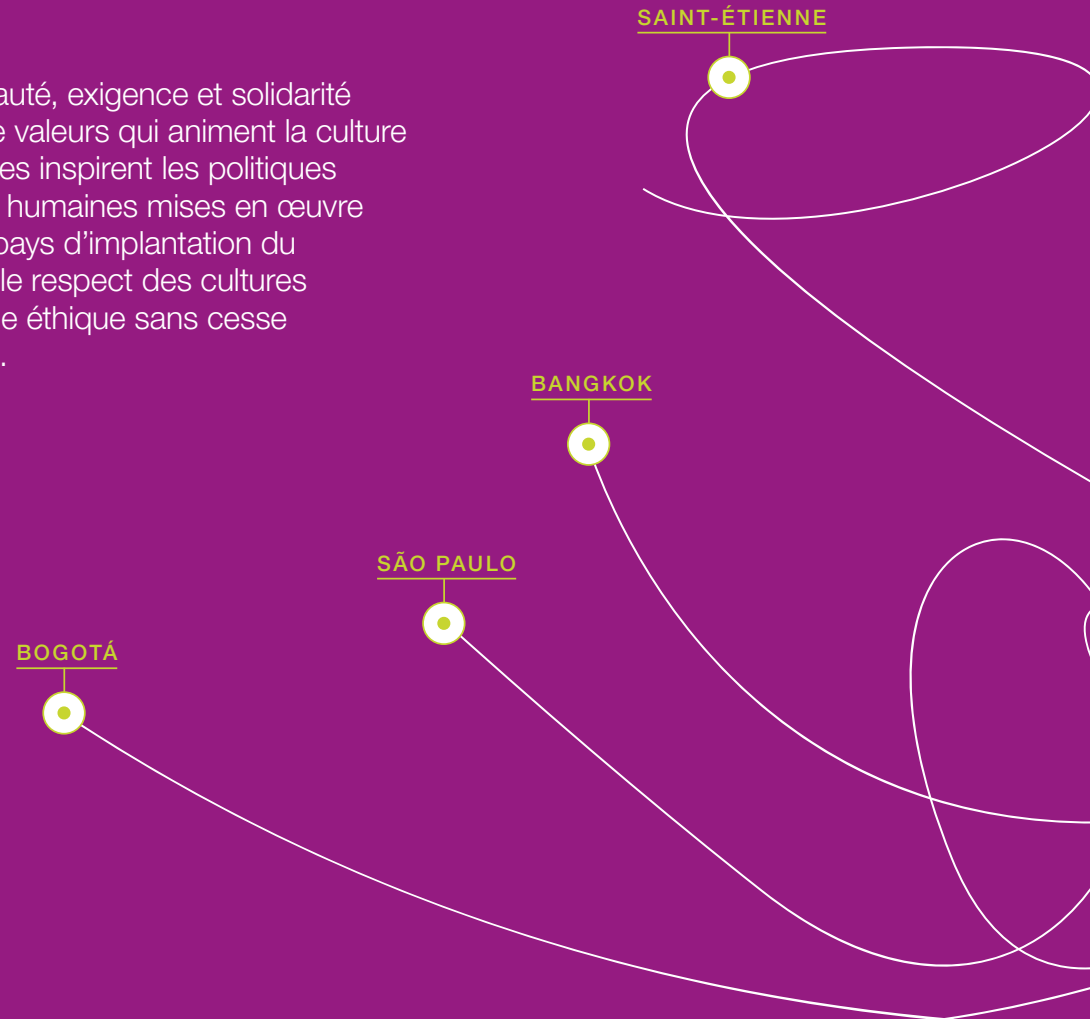
Mercialys

Depuis 2012, Mercialys a adopté une nouvelle phase de sa stratégie de développement au travers de sa vision de "Foncière Commerçante".

Casino réduira sa participation jusqu'à atteindre 30 % à 40 % du capital de Mercialys (contre une participation majoritaire aujourd'hui) et restera un partenaire de premier plan.

307 000 COLLABORATEURS QUI FONT L'ESPRIT DU GROUPE

Conquête, loyauté, exigence et solidarité sont les quatre valeurs qui animent la culture du Groupe. Elles inspirent les politiques de ressources humaines mises en œuvre dans chaque pays d'implantation du Groupe, dans le respect des cultures locales et d'une éthique sans cesse plus exigeante.



Mettre en valeur les talents de chacun

Multiplier les opportunités de carrière est une des clés de la motivation des 307 000 collaborateurs du Groupe.

PROMOTION INTERNE

Attirer les talents, les fidéliser... La réussite commune exige que les attentes de chacun soient prises en compte au moment où elles se manifestent. Partout, priorité est donnée au recrutement interne: 58% des postes de cadres ont été ainsi pourvus en France, tandis qu'en Colombie plus de 4368 collaborateurs ont bénéficié d'une promotion interne, cette année. Parallèlement, plus de 7000 demandes de Droit individuel à la formation ont été honorées en 2011, grâce notamment à une offre de 40 modules de perfectionnement destinés majoritairement aux employés. Une politique que le Groupe s'est engagé à reconduire en 2012. Pour les collaborateurs désireux de faire reconnaître leur expérience par un diplôme, Campus Casino développe le tout nouveau programme

EX&Co (expérience et compétence) pour valoriser les acquis de l'expérience. Conseils, formations complémentaires accompagnent les postulants jusqu'à la certification souhaitée. Ce sont ainsi 85 collaborateurs qui ont suivi ce cursus en 2011.

INTÉGRER ET FORMER LES JEUNES

Pour les jeunes diplômés à fort potentiel, le programme Jeunes Talents propose plusieurs parcours: au siège, dans les enseignes ou à l'international. Déjà suivi par près de 200 cadres avec succès, ce programme se déploie progressivement en Amérique Latine. Faciliter l'insertion professionnelle commence souvent en amont de l'entrée dans l'entreprise. En France, le groupe Casino, signataire du Plan Espoir Banlieues dès 2008, a maintenu son engagement. Ce sont 1 108 personnes issues des quartiers



sensibles qui ont rejoint l'entreprise en 2011 – dont 640 de moins de 26 ans –, auxquelles s'ajoutent 809 stagiaires et 322 alternants. Le Groupe a aussi renforcé ses dispositifs en faveur de l'alternance avec 2200 alternants accueillis dans les enseignes du groupe Casino. Signataire par ailleurs de la charte de valorisation du service civique, il a organisé des rencontres entre les magasins et des jeunes en service civique. Pour leur faire découvrir le monde de l'entreprise; mais aussi faire valoir leurs atouts auprès des équipes des points de vente. Au Vietnam, Big C développe et instaure de nouveaux partenariats avec des structures éducatives (universités et écoles) pour former les collaborateurs de demain aux métiers du commerce. Ainsi, le partenariat avec l'école HOA SEN offre une alternance pour des étudiants

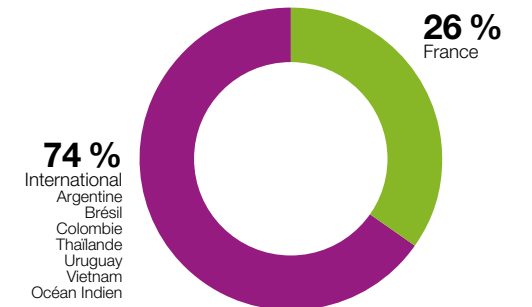
en quatrième année avec proposition d'embauche à l'obtention du diplôme. En Thaïlande, les partenariats avec des universités sont également très développés. 4 150 apprentis ont été accueillis en 2011 dans les magasins Big C.



En Argentine, Libertad est lié par une convention à l'université Siglo 21. Des formations aux métiers de la distribution y sont dispensées, débouchant sur deux diplômes d'État déjà décernés à 800 titulaires: une initiative sans équivalent dans ce pays.

Répartition des effectifs

en équivalent temps plein à fin 2011



Parcours d'entrepreneurs

Pour ses magasins de proximité sous franchise (Vival et Spar notamment), Casino propose un "Parcours de confiance" aux candidats qui n'auraient pas les moyens de financer l'apport nécessaire à leur installation. Un contrat d'une durée pouvant aller de six mois à cinq ans leur permet de cumuler des points qui se transformeront en une aide pour financer ultérieurement leur franchise. Entre-temps, ils auront bénéficié de l'accompagnement de 800 professionnels sur le terrain, et découvert pleinement leur métier, sans prendre de risque financier initial.

Tous différents, un principe essentiel



Le Groupe affiche la diversité dans sa signature. La respecter est une conviction, la promouvoir une force.

Premier distributeur à avoir obtenu le label diversité dès 2009, démarche certifiée par un audit de l'AFNOR Certification, le Groupe mène de nombreuses actions pionnières ; sous l'égide, en France, d'un Comité Diversité composé de 7 représentants du personnel et de 7 représentants de la direction, d'un comité de coordination de la diversité, et avec l'appui d'un réseau de 56 correspondants promotion de la diversité.

LA DIVERSITÉ, UNE FORCE

Au titre des actions de lutte contre toute forme de discrimination, il faut citer en 2011 en France le déploiement d'un guide de la diversité religieuse en entreprise destiné aux managers, le lancement d'une réflexion sur les discriminations liées à l'orientation sexuelle, le renouvellement

d'un "testing sollicité" : un processus permettant de mesurer l'écart entre les engagements de l'entreprise et ses pratiques réelles de recrutement.

DÉMARCHE HANDIPACTE

Alors que l'objectif fixé par la démarche Handipacte a été dépassé pour la période 2006-2010 (520 personnes en situation de handicap ont été recrutées), le taux de travailleurs handicapés a atteint, en 2011, 10,7 % pour les filiales Casino concernées par l'accord signé avec les partenaires sociaux pour la période 2011-2013. Nouvelle initiative originale, une sensibilisation du personnel est menée en faveur des "aidants familiaux" de proches handicapés ou âgés, sous la forme de conférences et d'ateliers d'échanges. Big C au Vietnam, Éxito en Colombie, Libertad en Argentine, Vindémia

à La Réunion ont continué de déployer leur politique d'insertion des personnes handicapées. Au Brésil, un programme spécial "GPA para todos" leur est consacré.

L'ÉGALITÉ FEMME-HOMME

La politique d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes a fait l'objet de nouveaux accords avec les partenaires sociaux, au sein de Casino France mais aussi chez Cdiscount, Franprix et Leader Price ; tandis que, encouragé par le Groupe, un réseau pour favoriser la mixité entre les femmes et les hommes cadres a vu le jour : "C'avec elles"... 400 collaborateurs y ont déjà adhéré. Pour favoriser la parentalité, Pão de Açúcar a décidé d'allonger volontairement le congé de maternité à six mois au lieu de quatre. Cette mesure vient compléter la délivrance à toutes les mères d'un enfant de moins de 5 ans

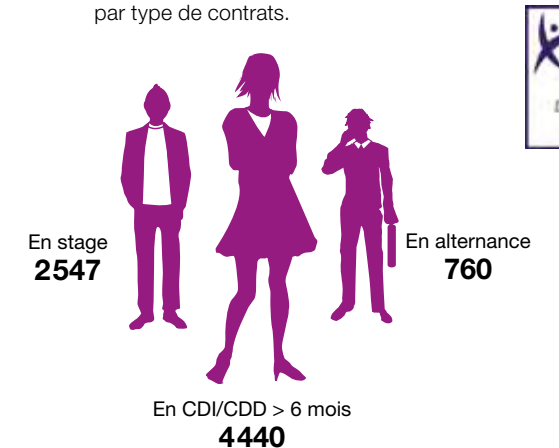
d'une "carte de la maman". Le crédit qui y est attaché est une manière indirecte de rémunérer une aide familiale, en cas de besoin.

EMPLOI DES SENIORS

Enfin, des programmes d'insertion de collaborateurs de plus de 50 ou 55 ans sont mis en place, notamment au Brésil, au sein de GPA. Ils suivent la voie tracée par le Groupe en France qui, dans le cadre du Plan senior, s'est engagé à recruter 500 seniors au cours de la période 2009-2012.

PARIS

Nombre de personnes issues des zones urbaines sensibles recrutées en 4 ans par type de contrats.



Sondage

Lors de la dernière enquête d'engagement, 88 % des collaborateurs ont répondu être tout à fait d'accord ou d'accord avec le fait que le Groupe s'attache à promouvoir un environnement de travail respectueux des différences individuelles, soit une hausse de 11 points depuis la précédente enquête d'engagement en 2009.

Égalité femme-homme

Big C

44% des hypermarchés de Big C sont dirigés par des femmes : pourcentage qui devrait encore s'accroître si l'on en juge par le nombre de femmes déjà directrices adjointes.



Protéger la santé et le bien-être au travail

LA PRÉVENTION COMME IMPÉRATIF

La santé et la sécurité au travail s'imposent pour le Groupe comme un axe majeur de la politique des ressources humaines. Pour ce faire, une équipe dédiée a été mise en place au sein de la Direction des Ressources Humaines Groupe dès 2007. Toutes les actions mises en œuvre sont co-construites avec les partenaires sociaux et se concrétisent par la conclusion d'accords sociaux ou de plans d'action partagés. En décembre 2010 un Accord Groupe sur la Santé et la Sécurité au Travail, intégrant un plan d'action des risques

psychosociaux, a été conclu. Ses modalités ont été déployées en 2011 sur l'ensemble des sites en France.

"CAP PRÉVENTION"

L'une des mesures phares, la démarche de prévention par l'écoute intitulée "Cap Prévention" a été initiée dès 2007 en supermarchés puis déclinée en hypermarchés et en logistique en 2008, 2009 et 2010. Elle consiste à placer chaque salarié au cœur de l'évaluation des risques professionnels de sa situation de travail et à l'impliquer fortement dans la mise en œuvre d'actions concrètes de prévention. En 2011, le déploiement

de Cap Prévention a été lancé pour l'ensemble des filiales du Groupe en France.

En parallèle, le plan d'action de prévention des risques psychosociaux a été mis en place : 50 écoutants régionaux ont été formés à l'écoute active des collaborateurs. Afin de compléter le dispositif, une démarche structurée de sensibilisation et de formation de l'ensemble des managers a été déployée, s'appuyant sur 2 outils majeurs : le guide "Bien dans son Job" et la formation "Mieux Vivre ensemble".

Dans le cadre d'une politique Santé et Sécurité volontariste, le Groupe a également créé un guide sur la prévention des risques routiers, et organisé des journées de sensibilisation à thèmes, sur "les méfaits du tabac" ou "la prévention des risques cardiovasculaires". Afin d'accompagner l'ensemble de cette Politique Santé Sécurité au Travail, le groupe Casino est le premier acteur de la grande distribution à avoir mis en place un médecin de Santé au Travail référent, à l'écoute des collaborateurs, mais aussi des médecins Santé au Travail qui interviennent sur l'ensemble des sites en France.

PARIS



Le plan d'action de prévention des risques psychosociaux ce sont, notamment, 50 écoutants régionaux formés à l'écoute active des collaborateurs. ●●

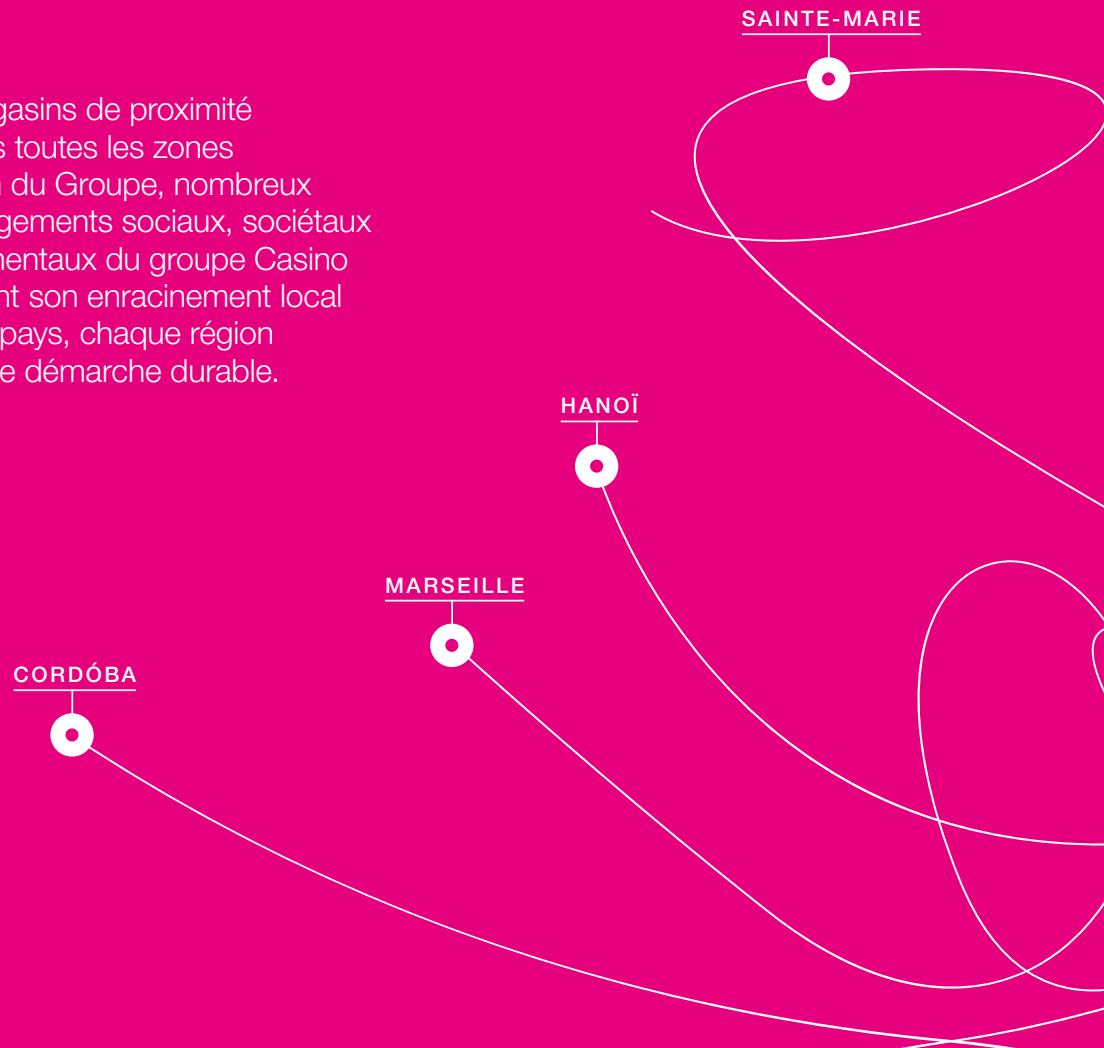
Colombie

Chez Grupo Éxito

Plus de 18226 salariés ont été formés à la prévention des accidents du travail.

ÊTRE UN ACTEUR LOCAL ENGAGÉ

Avec des magasins de proximité présents dans toutes les zones d'implantation du Groupe, nombreux sont les engagements sociaux, sociétaux et environnementaux du groupe Casino qui démontrent son enracinement local dans chaque pays, chaque région et ce dans une démarche durable.



Construire une relation de confiance avec les producteurs

Obsession de la qualité et préoccupations de développement durable se conjuguent pour renforcer le partenariat entre le Groupe et les producteurs locaux. Dans tous les pays.

Quelques chiffres montrent l'importance de l'attachement du Groupe à une provenance locale. Ainsi, 66%* des fruits et légumes vendus dans les magasins Casino, 93%* de la viande bovine et 97%* de la viande porcine sont d'origine française. De tels pourcentages ne sont pas le fruit du hasard. Qu'il s'agisse de soutenir des abattoirs locaux, de participer à la promotion des races de bovins comme celles de l'Aubrac, du Salers avec 700 éleveurs, ou du Limousin, les experts du Groupe interviennent dans de nombreux groupes de réflexion dans le but de créer des filières ou de les dynamiser. Illustrations de ce type de participation, la création d'une "filiale ovins", un partenariat conclu avec le producteur laitier Senoble, ou encore la culture d'une pomme bio résistante aux maladies, la Juliet® Casino bio, une exclusivité Casino; tandis qu'en

magasin une signalétique "producteurs de tradition" contribue à orienter les consommateurs. Le Groupe entretient également des échanges soutenus avec les producteurs de céréales, notamment au sein du GIE CRC (Cultures et Ressources Contrôlées) et travaille avec eux à la diminution des produits chimiques utilisés. La qualité de la relation particulière entre le Groupe et ses fournisseurs s'est manifestée en outre en 2 occasions notables: le soutien apporté tout début 2011 aux producteurs d'huîtres victimes de la tempête Xynthia et des promotions spectaculaires pour venir en aide, à l'été, aux producteurs de fruits et légumes.

LE MEILLEUR D'ICI

Une nouvelle démarche a été lancée dans le département de la Loire. Sous le nom "Le meilleur d'ici", Casino commercialise des produits issus



des environs immédiats des magasins: miel, bière artisanale, yaourts fermiers, légumes de maraîchers... 250 références issues du terroir, fédérées et signalées par un étiquetage spécifique dont les clients apprécient l'authenticité. Devant le succès remporté, 3 autres régions l'ont adoptée. Récompense de sa relation avec des producteurs régionaux, le groupe Casino a reçu cette année 4 "grès d'or" décernés par le FEEF, pour la remise en valeur de l'échalote traditionnelle Terre et Saveur, le partenariat de Monoprix avec la société des eaux minérales d'Arcachon, les biscuits Bouvard et le "cola" U.man.

UNE MÊME PHILOSOPHIE DE PARTENARIAT À L'INTERNATIONAL

La même philosophie de partenariat anime les relations du Groupe avec les agriculteurs en Amérique Latine

ou en Asie du Sud-Est. Ainsi, 90% des fournisseurs d'Exito sont colombiens et 88% sont des PME. Un partenariat a été conclu cette année avec 10 coopératives de producteurs de fruits et légumes, ainsi qu'avec 180 pêcheurs regroupés en coopératives. À Bogotà sont régulièrement organisés des événements promotionnels mettant à l'honneur certains produits spécifiques: près de 25 000 personnes ont participé en 2011 à la fête du vin, une célébration toujours plus attendue d'année en année. Les magasins sont également réputés pour leurs textiles exclusifs, aux dessins conçus par des designers colombiens célèbres. Au Brésil, les conseils distribués par GPA à ses fournisseurs sur les semences, les dates de récoltes et leur traitement ont permis une réduction considérable des retours



de marchandises ainsi qu'une diminution significative du recours aux pesticides. Un effort important a porté également sur le développement de cultures bio, au point que la marque Tæq compte aujourd'hui 349 produits bio. Le programme Caras do Brasil offre des débouchés à 56 organisations artisanales. Enfin au Vietnam, où la régularité des approvisionnements est décisive pour le bon fonctionnement des magasins, les filières de poissons et de fruits et légumes mises en place ont encore gagné en efficacité grâce à 3 plateformes logistiques, et une plateforme de froid alimentaire.

Fournisseurs

Audits sociaux

Le groupe Casino, adhérent de l'Initiative Clause Sociale et du Global Social Compliance Program, audite chaque année ses fournisseurs dans les pays à risque. En 2011, 103 audits sociaux ont été réalisés, avec une attention particulière portée à la filière denim. 100% des usines fabriquant des jouets pour la marque propre Casino à Noël ont été contrôlées cette année.

*volumes 2011 sorties entrepôts.

Agir en faveur de la protection de l'environnement

En 2011, dans tous les pays où il est présent, le groupe Casino a continué de déployer ses actions en faveur de l'environnement autour de 4 axes prioritaires : réduire les émissions de gaz à effet de serre, limiter et valoriser les déchets produits en magasin, améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments et des équipements et œuvrer en faveur de la biodiversité.

Cette année, de nouveaux engagements ont été pris, tels que celui de fermer 75 % des meubles frigorifiques positifs des magasins en France d'ici 2020. Ils viennent compléter les démarches existantes comme "Citygreen" pour le transport de marchandises ou le Label "V" pour les centres commerciaux Mercialis.

METTRE EN PLACE UNE LOGISTIQUE PLUS PROPRE

Avec "Citygreen", Easydis – la filiale transport du groupe Casino en France – a engagé depuis 2010 un nouveau programme de réduction des émissions de gaz à effet de serre liées au transport des marchandises avec comme objectif de réduire de 2% par an les émissions par palette transportée. Ainsi, la mise en place des camions PIEK-Azote permet de réduire de 20 tonnes par an et par camion les émissions de gaz à effet de serre.

En 2011, le programme s'est poursuivi avec la mise en circulation de 40 camions équipés de cette technologie. Les magasins Franprix et Petit Casino ont continué à s'équiper de véhicules électriques, camions ou triporteurs, pour les livraisons en centre-ville. Des véhicules qui, en plus de leur faible impact environnemental, présentent l'avantage d'être quasiment silencieux. En Thaïlande, Big C a initié une démarche de réduction de l'impact environnemental de sa *supply chain*. Le but est d'éviter l'émission de 1 800 tonnes d'équivalent CO₂ d'ici 2014, pour contribuer à l'objectif



En 2011, GreenYellow a testé avec succès ses contrats de performance énergétique : leur déploiement est prévu pour 2012. ●●

greenyellow

fixé par le Ministère des ressources naturelles et de l'environnement thaïlandais.

ÉCONOMISER ET PRODUIRE DE L'ÉNERGIE

En France métropolitaine, en 2011, le parc des installations solaires développées par GreenYellow s'est étoffé de 14 nouvelles centrales photovoltaïques raccordées au réseau. Au total, les 95 000 panneaux solaires installés vont permettre d'économiser plus de 100 000 tonnes de CO₂ chaque année. En parallèle de ces

actions, GreenYellow mène un programme d'optimisation des consommations énergétiques des magasins du Groupe, allant de la fermeture des meubles froids positifs à la gestion des éclairages, en vue de réduire de 30 % les consommations énergétiques. Autre innovation, Franprix livrera par voie fluviale 80 magasins en plein cœur de Paris, évitant à ses camions de parcourir 450 000 km chaque année. L'enseigne a également inauguré sa nouvelle plateforme frigorifique, un entrepôt de 28 000 m², certifiée HQE Excellent (Haute Qualité Environnementale).

POUR DES SITES COMMERCIAUX VERTUEUX

4 nouveaux centres commerciaux Mercialis ont reçu, en 2011, le Label "V" récompensant leur engagement en faveur du

développement durable. Créé en 2010, ce label distingue les centres commerciaux remarquables en matière d'insertion paysagère et architecturale, menant des actions de réduction de leur impact environnemental et travaillant au renforcement du lien social. Délivré par un comité indépendant, ce label "V" est attribué suite à un audit d'Ecocert Environnement. Au Brésil, Grupo Pão de Açúcar a ouvert son premier magasin certifié LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), système nord-américain de standardisation des bâtiments à haute qualité environnementale. Ce magasin, économe en énergie et en eau (les consommations d'énergie et d'eau du magasin sont en moyenne 30 % plus faibles que celles des autres magasins de l'enseigne), intègre

Nombre de véhicules "Citygreen"

- Nombre de camions PIEK-Azote
- Dont véhicules PIEK-Azote/Hybrides



*Prévision sur l'année.

le tri sélectif des déchets et assure la collecte des emballages papier et carton des clients. Cette ouverture s'inscrit dans la continuité du "Compromisso com a Natureza" ("Pacte avec la nature"), annoncé par l'enseigne Pão de Açúcar en juin dernier.

PRODUIRE MOINS DE DÉCHETS ET RECYCLER

En 2011, pour Casino France, plus de 58 000 tonnes de déchets ont été valorisées (carton, plastique, papier et fermentescible). Dès 2008, Casino s'est engagé dans un programme d'écoconception sur ses produits à marque propre. Fin 2011, plus de 4 370 tonnes cumulées de matériaux ont été économisées par l'optimisation de 1 183 emballages.



Un enracinement porteur de sens

Partout où il est implanté, le Groupe s'efforce d'être un acteur local engagé, qu'il s'agisse de mobiliser ses clients et ses collaborateurs au service d'une grande cause, de faire acte de solidarité ou de porter secours dans l'urgence.

Profondément ancrée dans les valeurs historiques et dans la politique d'engagement social du groupe Casino, la solidarité est un engagement concret. Elle se traduit, aujourd'hui plus que jamais, par des actions étroitement tournées vers les personnes qui en ont le plus besoin. Tour d'horizon d'une mobilisation portée par les collaborateurs sur de multiples terrains.

GÉNÉROSITÉ ENVERS LES PLUS DÉMUNIS

Partenaire des Banques Alimentaires en France, le groupe Casino a renforcé cette année encore son engagement quotidien avec 2500 tonnes de denrées données aux banques (contre 1700 tonnes en 2010), soit l'équivalent de 5 millions de repas. Lors de la collecte nationale, les collaborateurs et les clients des magasins se sont aussi largement mobilisés dans la

majorité des hypermarchés et supermarchés Casino et dans près de 5000 petits magasins de proximité. Le Groupe a par ailleurs reçu le Label "Entreprise Solidaire des Banques Alimentaires". Franprix a de son côté fait don de 4 tonnes de produits à la Croix-Rouge, tandis que la centrale d'achat du Groupe a offert pour la 2^e année consécutive plus de 6500 jouets à Emmaüs Défi, pour Noël. Monoprix a mené une grande opération intitulée "Seconde vie" permettant de collecter 150 tonnes d'habits inutilisés. Ils seront soit revendus, soit transformés en divers matériaux.

Au Brésil, les excédents annuels de produits périssables, soit 6300 tonnes environ, sont acheminés auprès de 650 associations, ainsi que des livres, des jouets et des vêtements chauds récoltés dans les magasins. Un engagement renforcé par les

certaines d'actions locales mises en place par les magasins et les entrepôts chaque année.

COMMUNAUTÉS SOLIDAIRES

Au Vietnam, les collaborateurs de Big C ont été invités à proposer des projets apportant une amélioration durable à une communauté locale. Ainsi, 47 dossiers ont été reçus, 8 retenus et cofinancés par Big C : filtrage d'eau potable, création d'une école de massage pour des personnes aveugles, corner de vente d'articles artisanaux fabriqués par des personnes handicapées, etc. Autres mobilisations locales, celles qui ont conduit en Argentine des collaborateurs de Libertad à apporter leur aide à la formation de 459 jeunes enfants en situation de précarité, ou bien encore une collecte solidaire aidant des jeunes de 18 à 30 ans à construire des

logements d'urgence. Tandis qu'à l'île Maurice, 9 familles démunies ont reçu du groupe Vindémia les clés de maisons neuves financées grâce à sa générosité. L'aide du groupe Casino se traduit aussi par le soutien apporté avec Danone au programme "ensemble, plantons 1 million d'arbres" de SOS Sahel qui a permis par une opération produit-partage, la plantation de 600 000 arbres au Niger et 400 000 arbres au Burkina Faso en 2011.

ENSEMBLE DANS L'URGENCE

Cette année, l'entraide organisée par Big C en Thaïlande a pris un tour particulièrement crucial lors des inondations qui ont ravagé le pays. En dépit de la désorganisation provoquée par la fermeture de certains de ses magasins et entrepôts, une grande opération "Les Thaïlandais

aident les Thaïlandais" a pu être orchestrée. Avec l'aide de partenaires commerciaux, de l'armée et des autorités locales, les équipes "Big C Volunteer Team" ont pu constituer 40 000 kits de secours. Un centre médical d'urgence, un centre de stockage et de distribution de biens de première nécessité ont été mis en place et 110 000 euros récoltés par le biais d'appels à la générosité.



Humanitaire

U.man cola

U.man cola a été référencé en avant-première exclusive dans les 870 magasins Franprix. 50% du bénéfice après impôt sont reversés à 2 ONG : À chacun son Everest et Action contre la faim.

L'action des Fondations, pour une solidarité durable



Créée en 2009, la Fondation d'entreprise Casino a pour mission la prévention de l'exclusion culturelle et sociale et l'encouragement de l'accès aux savoirs.

ENGAGÉS POUR L'ENFANCE

Les premières actions lancées en 2010 par la Fondation Casino ont été complétées en 2011 par un nouveau programme: "Artistes à l'école". L'objectif consiste à favoriser la réussite scolaire des enfants, en s'appuyant sur la création artistique dès le CM1 et jusqu'au collège. 10 projets proposés par des écoles ont été retenus et lancés à la rentrée scolaire de septembre: cirque et arts de la rue, danse. Parallèlement, les actions visant à rompre l'isolement des enfants

hospitalisés grâce à l'utilisation des nouvelles technologies et menées en partenariat avec l'association Docteur Souris, sont poursuivies. Ainsi, 350 ordinateurs ont été installés au chevet des petits malades; leur maintenance est assurée pour 3 ans grâce à des collectes locales; 1 420 magasins et entrepôts Casino sont déjà mobilisés.

FÉDÉRER LES ÉQUIPES ET SUSCITER L'ENGAGEMENT

À côté des actions nationales, d'autres actions locales sont initiées par des collaborateurs engagés. La Fondation a ainsi soutenu 22 associations avec le parrainage de collaborateurs du Groupe.



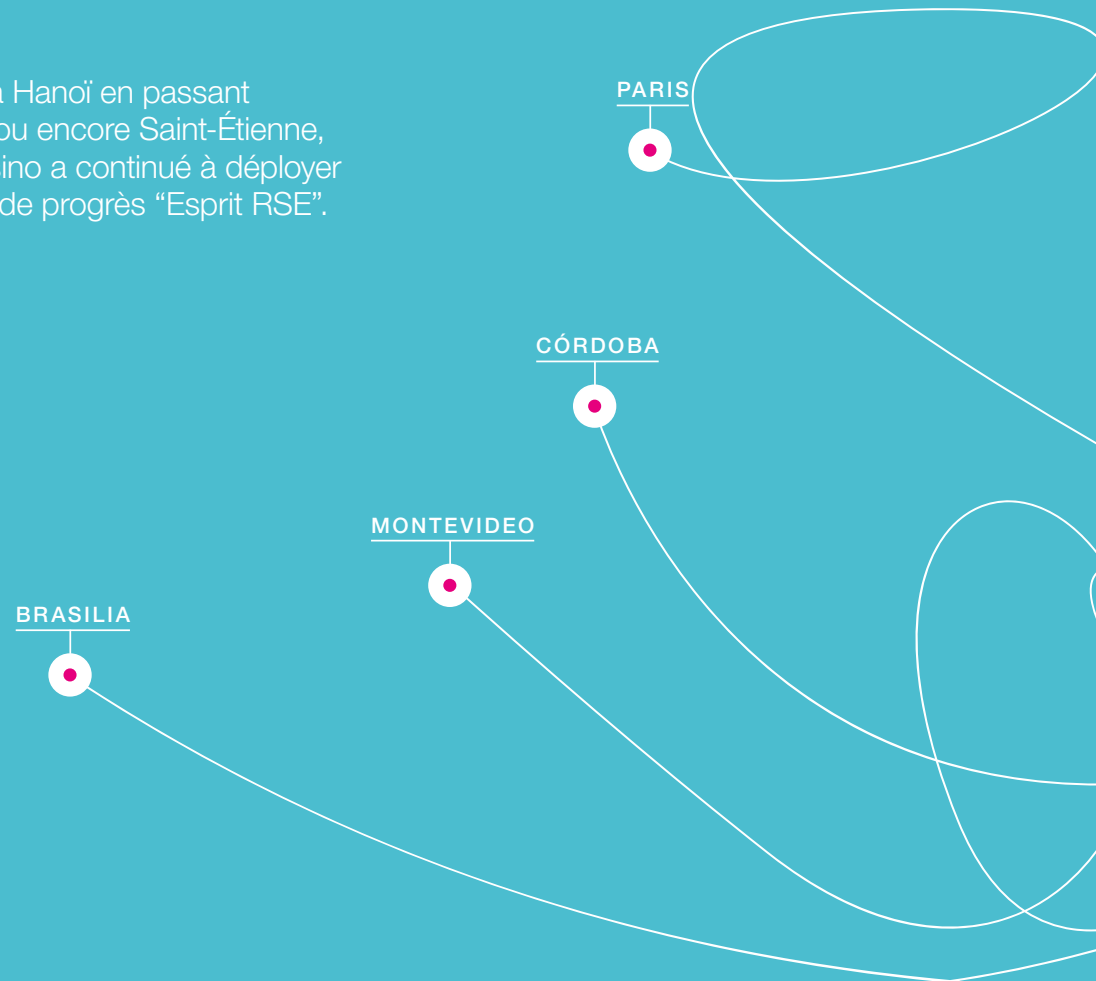
NOURRIR ET ÉDUIQUER

En Thaïlande et en Colombie des fondations sont déjà à l'œuvre. Si elles ont en commun l'aide à l'enfance, les actions diffèrent selon leur pays d'origine: aide à l'éducation par la délivrance de bourses et la construction d'écoles pour la Fondation Big C en Thaïlande, nutrition pour la fondation Éxito en Colombie. Grâce à la Fondation Big C, 3375 bourses ont été accordées en 2011, et 2 nouvelles écoles secondaires ont été inaugurées soit 27 au total. L'expertise de la fondation Éxito dans la lutte contre la malnutrition infantile depuis des années a été soulignée par le président de la République colombienne lors du lancement d'un nouveau programme national conjoint: "de cer0 a 5iempre" pour les enfants de 0 à 5 ans.

En France, 22 associations ont été soutenues grâce aux collaborateurs du Groupe et à la Fondation.

ENSEMBLE, RELEVER LES DÉFIS D'UNE SOCIÉTÉ PLUS RESPONSABLE

De Córdoba à Hanoï en passant par Medellín, ou encore Saint-Étienne, le groupe Casino a continué à déployer sa démarche de progrès "Esprit RSE".



RSE, une ambition partagée

Constance, détermination et démultiplication caractérisent l'implication du groupe Casino dans les enjeux de RSE.

L'engagement du groupe Casino en faveur du développement durable s'appuie sur une longue tradition d'innovation sociale, sociétale et environnementale et plus de 110 ans d'histoire. Un engagement concrétisé par exemple, dès 2002, par la première charte de développement durable et la mise en place d'une organisation dédiée.

"ESPRIT RSE"

En 2010, la démarche de développement durable du groupe Casino a pris une nouvelle ampleur avec la création de la Direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE), destinée à renforcer la prise en compte des enjeux de RSE et son pilotage dans l'ensemble des activités et pays d'implantation du Groupe. En 2011, le groupe Casino a axé sa démarche de progrès "Esprit RSE" pour

2012-2014 autour de 5 responsabilités qui se traduisent en 16 priorités. Cette démarche sera remise à jour annuellement en fonction des avancées réalisées. Elle a été construite en parfaite cohérence avec les 9 engagements de la nouvelle charte éthique groupe qui se réfère explicitement aux principes énoncés dans la Déclaration universelle des droits de l'homme et dans les conventions fondamentales de l'OIT.

COMITÉ STRATÉGIQUE

Le pilotage de la politique du Groupe en matière de RSE a été complété par la mise en place d'un Comité stratégique RSE constitué de 6 membres dont trois du Comité exécutif. Réuni pour la première fois en mars 2011, ce Comité stratégique RSE a pour missions de valider les axes d'engagement du Groupe en tenant notamment compte

des principes du Pacte mondial et des questions centrales de la norme ISO 26000, et de suivre leur mise en œuvre au sein des entités. Il a tenu 4 sessions en 2011.

UN RÉSEAU ACTIF DE CORRESPONDANTS RSE

La démarche RSE s'appuie par ailleurs sur le Réseau des correspondants RSE au sein des filiales et des entités. Ils diffusent, animent et déploient la démarche dans une logique de progrès continu. Les experts en environnement des entités y contribuent également en échangeant leurs bonnes pratiques lors d'un séminaire annuel d'"excellence verte" et dans des ateliers spécialisés. Plusieurs comités *ad hoc* permettent de piloter les enjeux identifiés, notamment le Comité Diversité – comité paritaire composé



PARIS



Plus loin dans les engagements

Le groupe Casino a signé en 2011 :

- la Charte de valorisation du service civique au sein de l'entreprise : proposée par le ministère de l'Éducation nationale, de la jeunesse et de la vie associative et l'Agence du Service Civique, elle a pour objectif de faire connaître ce dispositif auprès des directions des ressources humaines afin de valoriser l'expérience acquise par les jeunes de 16 à 25 ans lors de missions d'intérêt général au sein d'associations. Le groupe Casino en est le premier signataire ;
- la Charte d'apprentissage : le groupe Casino a signé de nouveau en octobre 2011 cette charte qui invite les 460 missions locales ainsi que les entreprises signataires à améliorer l'information et l'orientation des jeunes vers l'alternance et à sécuriser leur parcours pour éviter les décrochages ;
- l'engagement national pour l'emploi des habitants des quartiers prioritaires de la politique de la ville.

Quelques autres engagements du Groupe :

- Pacte Mondial des Nations Unies signé en 2009 ;
- Charte des entreprises au service de l'égalité des chances dans l'éducation nationale : signée en 2006 par le groupe Casino, cette charte l'engage à mettre en place des initiatives en faveur des collégiens, lycéens et étudiants des zones d'éducation prioritaire afin de leur faciliter la découverte du monde professionnel et de rapprocher l'école de l'entreprise ;
- Charte de la parentalité : signée en 2008, cette charte engage le groupe Casino dans des actions en faveur de la promotion de la parentalité ;
- le Pacte PME : le groupe Casino est partenaire fondateur du Pacte PME qui vise à favoriser la croissance et l'efficacité des PME françaises.

de 7 représentants du personnel et de 7 membres de la direction. Le comité scientifique Nutrition Santé a été créé en mars 2010 afin de définir les orientations et les priorités du Groupe en France dans ces domaines. Sont également à l'œuvre les comités des filiales "développement durable et RSE", notamment au sein de l'activité Flux et marchandises, Immobilier et développement en France, d'Éxito en Colombie ou encore de GPA au Brésil.



Le réseau des correspondants RSE diffuse, anime et déploie la démarche dans une logique de progrès continu.

Une culture du dialogue sans cesse renouvelée

À l'écoute de toutes ses parties prenantes, le groupe Casino nourrit un dialogue constructif permanent.

INITIATIVES EN MARCHÉ

Le dialogue que le Groupe entretient avec les multiples parties prenantes compétentes, qu'il s'agisse d'associations, professionnelles, d'organisations non gouvernementales, ou de groupes d'études permet d'enrichir la démarche RSE et d'initier de nouveaux projets⁽¹⁾.

En 2011, le Groupe a participé à la mise en place du réseau de l'OIT des entreprises engagées en faveur des personnes handicapées "ILO Global Business and Disability group", et a été sélectionné par l'Agence nationale pour la Cohésion sociale et l'Égalité des Chances (L'AcSé) comme membre fondateur de son club "Entreprises en action". Dans le cadre de l'année internationale de la forêt, il a noué des partenariats avec SOS Sahel et la fondation GoodPlanet.

Le groupe Casino entretient par ailleurs un dialogue régulier avec les acteurs de l'investissement socialement responsable (agences de notation, fonds ISR).

DES COLLABORATEURS MOBILISÉS

Différents outils de communication (magazine interne *Regards*, rubrique RSE sur l'intranet, journées thématiques RSE, présentation de la démarche de progrès dans les réunions de managers, module de formation RSE, etc.) sensibilisent les collaborateurs du Groupe à la démarche RSE. Fruits de cette multiplicité d'actions, ils deviennent de plus en plus des acteurs engagés de la politique menée : une implication qui ne se limite pas aux managers mais peut être constatée à tous les niveaux de l'entreprise.

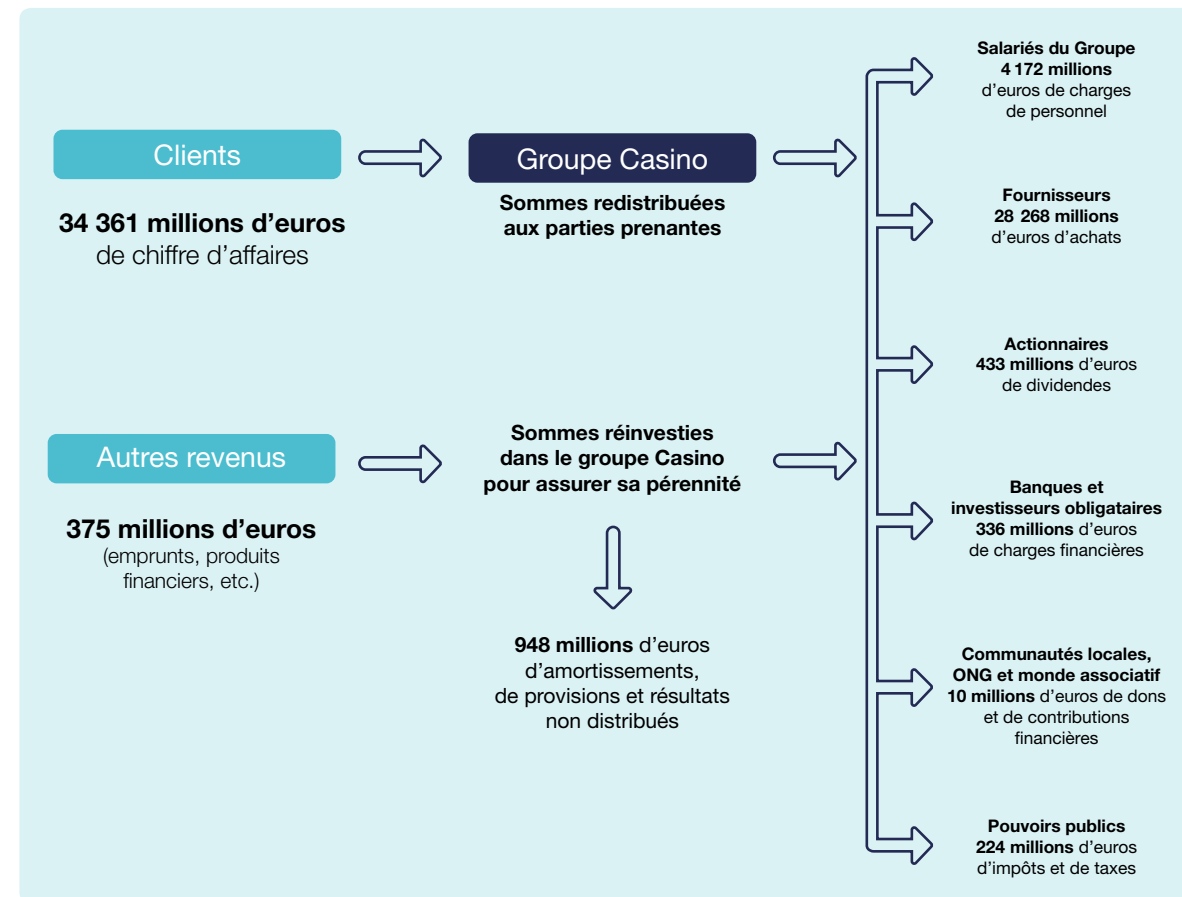
DES ENGAGEMENTS REMARQUÉS

Les initiatives du Groupe sont aussi récompensées en France comme à l'étranger par de nombreux prix dont le Grand Prix Essec de la Distribution responsable, le Prix LSA du Développement durable pour les marques de distributeurs, le Top 40 Awards décerné par le *Saigon Times* à Big C au Vietnam, ou encore le Trophée du Développement Durable remis par le CNCC⁽²⁾ pour le Label "V".

⁽¹⁾ La liste des parties prenantes et des associations dont le Groupe est membre est disponible sur www.groupe-casino.fr.

⁽²⁾ Centre national des centres commerciaux.

La distribution de nos revenus



SONDAGE

73% des collaborateurs répondent être tout à fait d'accord, d'accord ou plutôt d'accord sur le fait que les actions conduites en faveur du développement durable sont concrètes et lisibles.

Source : enquête d'engagement 2011.

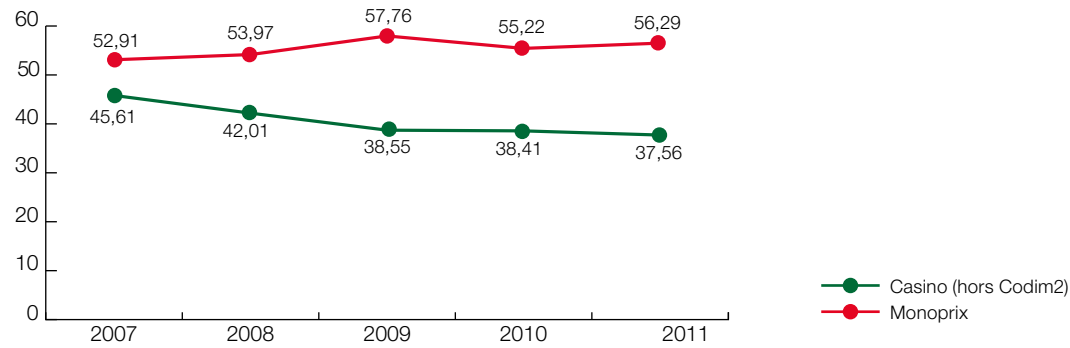


En 2011, le groupe Casino figure dans les indices éthiques FTSE4GOOD, registre Ethibel et Ethical Index Euro et ECPI Ethical EMU Equity. ●●

Suivi des performances RSE

Données sociales

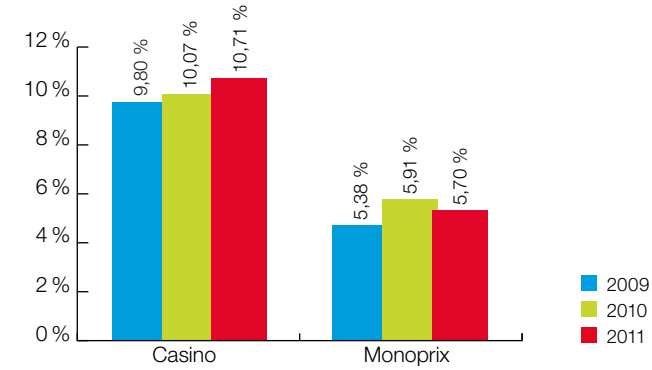
Taux de fréquence des accidents du travail



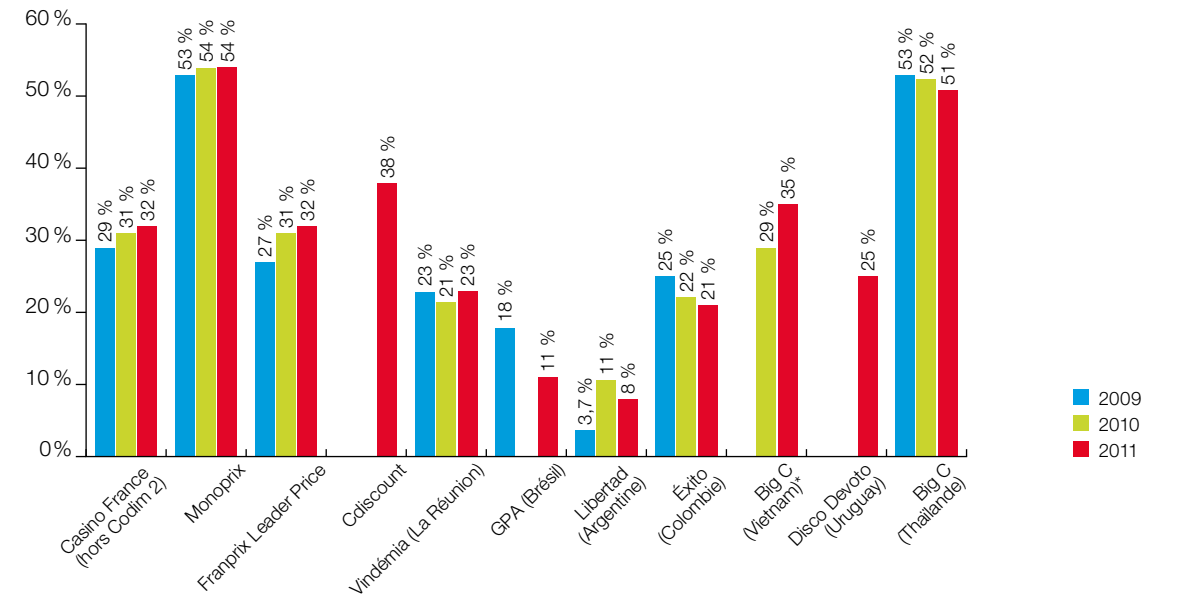
Taux de gravité des accidents du travail



Taux de travailleurs handicapés



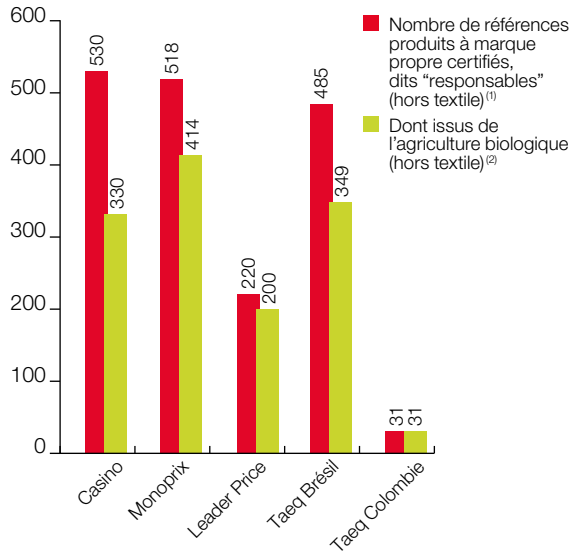
Évolution sur les 3 dernières années de l'effectif féminin dans l'encadrement par filiale



(*) Harmonisation de la méthode de calcul, modification du chiffre 2010.

Données produits

Nombre de références produits à marque propre certifiées



⁽¹⁾ Produits certifiés AB, Fair trade Max Havelaar, MSC, NF environnement, Ecolabel européen, Ecofert, FSC, PEFC, OK compost home.

⁽²⁾ Le textile composé de coton biologique n'est pas compté dans le nombre de produits certifiés.

Nombre de références produits à marque propre Casino issus d'une démarche responsable

	2011
Agriculture raisonnée	489 ⁽¹⁾
Sans huile de palme	312 ⁽²⁾
Optimisées d'un point de vue nutritionnel (cumul depuis 2008)	1 037 ⁽³⁾
Apportant une information environnementale	683 ⁽⁴⁾

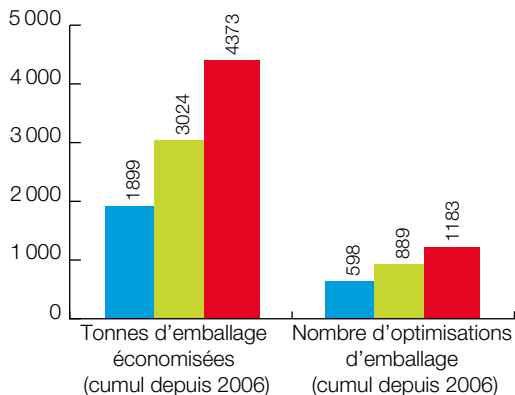
⁽¹⁾ Les produits Casino issus de l'agriculture raisonnée sont proposés sous la marque Terre et Saveur et Club des sommeliers. Grâce à des partenariats avec des agriculteurs et des éleveurs, Casino privilégie, pour ces gammes, des modes de production qui contribuent au respect du milieu et des besoins réels des plantes et des animaux.

⁽²⁾ Soit 62% des produits alimentaires Casino (gammes concernées).

⁽³⁾ Le travail d'optimisation nutritionnelle des produits à marque propre a permis de réduire, en moyenne, la teneur en matières grasses des produits reformulés de 24,1%, en sucre de 20,4%, et en sel de 18,6%.

⁽⁴⁾ Ces produits comportent l'indice carbone (monocritère) ou l'indice environnemental (multicritère).

Écoconception des emballages*

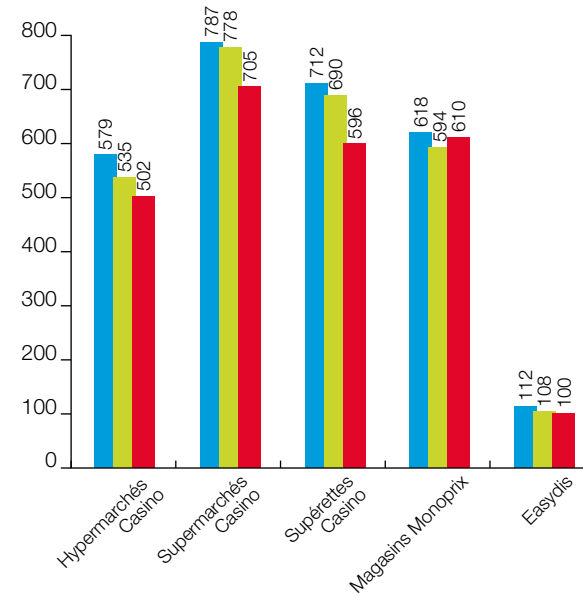


*Le travail de réduction des emballages entrepris depuis 2006 concerne l'ensemble des produits Casino alimentaires, DHP, bazar, et grand import, et a permis une réduction de 20% supérieure à l'objectif fixé pour 2011.

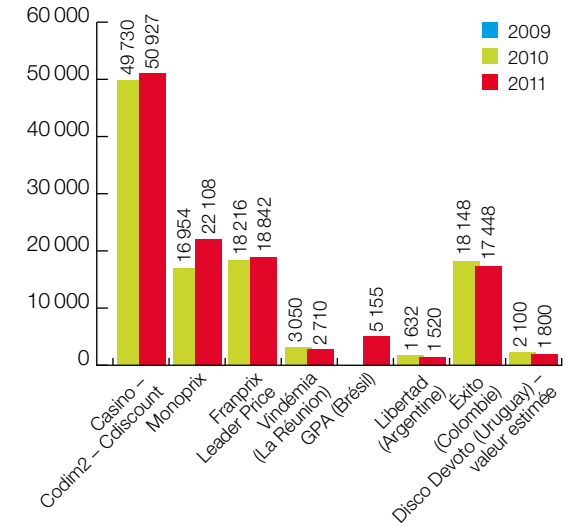
■ 2009
■ 2010
■ 2011

Données environnementales

Évolution de la consommation d'électricité kWh/m² de surface commerciale

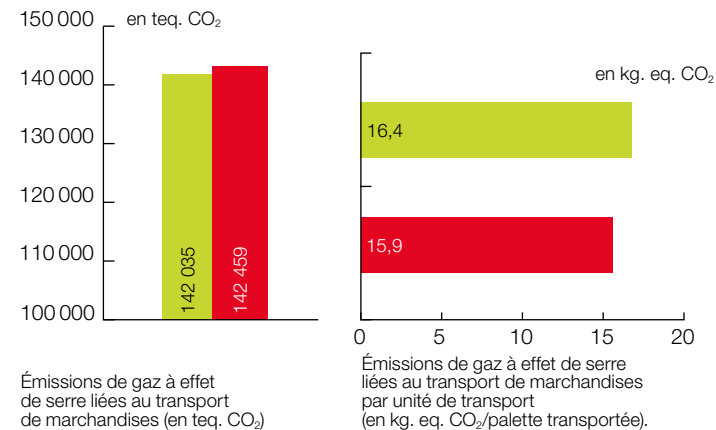


Évolution du tonnage des cartons collectés en vue d'une valorisation



En comparable, la diminution moyenne observée de la consommation d'électricité par m² sur les branches hypermarchés et supermarchés Casino est de 4,3%.

Évolution des émissions de gaz à effet de serre liées au titre du transport de marchandises* (en teq. CO₂ et/palette)



Grâce aux optimisations logistiques (notamment une amélioration des coefficients de remplissage), les émissions de gaz à effet de serre ont baissé de 3% pour un objectif de 2% entre 2010 et 2011.

■ 2010
■ 2011

* Périmètre : Easydis, filiale de transport Casino.

Feuilles de route sociales, sociétales et environnementales

Les feuilles de route ci-après illustrent les principales actions prévues en France pour répondre aux 16 priorités de la démarche de progrès RSE du Groupe. Elles ont pour but de nourrir le dialogue avec l'ensemble de nos parties prenantes.

LÉGENDES

Statut

- Projet reporté ● Objectif atteint ◐ Objectif partiellement atteint
- ◑ Projet en cours ◒ Objectif non atteint ✕ Projet abandonné

Périmètre

- Groupe: ensemble des filiales France et international
- Groupe France: ensemble des filiales en France (Casino France + Franprix/Leader Price + Cdiscount)
- Casino France: ensemble des filiales du périmètre historique Casino

EMPLOYEUR ENGAGÉ

BILAN 2011

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations 2011
Encourager le dialogue social			
Négocier un accord sur l'égalité professionnelle femmes-hommes	2011	●	Un accord a été signé en novembre 2011 sur le périmètre Casino. Un accord a aussi été signé chez Cdiscount et Franprix
Présenter les premiers résultats de l'accord Groupe sur les seniors aux organisations syndicales	2011	●	Les résultats ont été présentés le 23/06/2011
Renouveler l'enquête d'engagement des cadres en France	2011	●	Menée entre septembre et octobre 2011, le taux de participation a été de 77 % et est resté stable
Déployer de nouvelles enquêtes d'engagement des cadres dans d'autres pays du Groupe	2011-2013	●	Une enquête d'engagement a été réalisée en Colombie (taux de participation 61 %) et en Argentine (taux de participation de 94 %)
Mener une réflexion sur le télétravail	2011	◐	Première réunion de négociation lancée en 2011 au sein de la filiale informatique du Groupe
Faciliter l'insertion professionnelle des jeunes			
Poursuivre les engagements au titre du Plan Espoir Banlieues	2011	●	Le Groupe a maintenu son engagement et a recruté 1 108 personnes issues des quartiers de la politique de la ville en CDI/CDD + de 6 mois, dont 640 de moins de 26 ans, 322 jeunes en alternance et 809 jeunes en stages

Promouvoir la diversité

Réaliser un 2 ^e <i>testing</i> Diversité	2011	●	Le <i>testing</i> a été mis en place avec l'envoi de 3000 CV. Les résultats seront publiés au 1 ^{er} semestre 2012
Diffuser aux managers et aux correspondants ressources humaines le guide sur la diversité religieuse	2011	●	Le guide a été présenté en détail aux DRH, aux 56 correspondants promotion de la diversité et aux IRP. Par ailleurs, une session de sensibilisation a été mise en place. Le guide a été diffusé à 2500 directeurs d'établissement
Engager une réflexion sur la discrimination liée à l'orientation sexuelle	2011	●	Signature d'un partenariat avec l'autre cercle (Fédération nationale des associations d'homosexuels et d'homosexuelles luttant contre les discriminations). Première formation des correspondants diversité
Mettre en place un réseau professionnel destiné aux femmes cadres	2011	●	Le réseau "C'avec elles" a été créé en mai 2011, près de 400 femmes et hommes cadres en sont membres
Recruter 180 personnes handicapées sur la période 2011-2013	2011-2013	●	111 personnes recrutées à fin décembre 2011
Accueillir 180 stagiaires handicapés sur la période 2011-2013	2011-2013	●	55 personnes accueillies à fin décembre 2011
Mettre en place un plan de communication sur le nouvel accord handicapé	2011	●	Création d'un nouveau logo handicapé, réalisation d'une plaquette, refonte complète de l'intranet. Mise en place de 2 campagnes d'affichage

Favoriser l'évolution des collaborateurs

Poursuivre le déploiement des formations aux ACM (Attitudes et Comportements Managériaux)	2011	●	69 sessions ont été organisées dont 63 portent sur les formations Développement des ACM
Augmenter le nombre d'heures de formation à distance de +25% par rapport à 2010	2011	●	Progression de 108% entre 2010 et 2011

Accompagner 20 demandes de validation des acquis de l'expérience et 60 certifications de qualification professionnelle	2011	●	95 VAE ont été engagées sur 2011, dont 12 sont des certificats de qualification professionnelle
Reconduire le projet "10000 DIF"	2011	◐	8037 demandes ont été reçues, 7216 demandes ont été acceptées
Accompagner l'internationalisation du Groupe : mettre en place le séminaire ADEO Management en partenariat avec HEC pour l'international	2011	●	Le séminaire en partenariat avec HEC a été organisé en mai 2011 pour 15 participants

Assurer la santé-sécurité au travail

Mettre en œuvre le plan d'action Groupe sur la prévention des risques psychosociaux	2011	●	Mise en place d'un dispositif de Relais d'Écoute et de Soutien. Élaboration d'un guide "Bien dans son job" remis aux managers
Poursuivre le déploiement de Cap Prévention sur 31 hypermarchés Géant	2011	●	Cap Prévention a couvert 30% des hypermarchés intégrés à fin 2011 et 100% des supermarchés et entrepôts
Mettre en place un plan de prévention des TMS adapté aux supermarchés et hypermarchés en collaboration avec la CARSAT Rhône-Alpes	2011	○	Objectif reporté à 2012 à la demande de la CARSAT Rhône-Alpes
Mettre en œuvre les actions identifiées afin de réduire la hauteur des palettes	2011	●	Un travail a été mené avec Easydis (action P80) afin de mettre en application la généralisation du non-dépassement des palettes au-delà de 1,80m. Tests initiés en 2011 en cours de déploiement national
Mettre en place une journée annuelle dédiée à la santé au travail	2011	●	Journée "Au Cœur de la Santé" organisée au Siège social à Saint-Étienne le 25/10/2011
Mettre en place un plan d'action sur la prévention des risques routiers	2011	●	Élaboration d'une plaquette "Le mémo de la route" adressée à l'ensemble des salariés via le magazine interne <i>Regards</i>

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs

ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL

Objectifs	Périmètre	Échéance
Renouveler l'accord Groupe sur l'intéressement	Casino France	2012
Négocier un nouvel accord sur le dialogue social	Casino France	2012

FACILITER L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES

Signer de nouveaux engagements avec l'État au titre de l'engagement national des entreprises pour l'emploi dans les quartiers prioritaires : — 850 recrutements — 500 stages — 150 jeunes en alternance	Groupe France	2012
Développer les actions en matière d'alternance et d'apprentissage	Groupe France	2012-2014
Poursuivre le déploiement du programme Jeunes Talents	Groupe France	2012
Poursuivre les efforts d'insertion professionnelle des jeunes en partenariat avec l'association Le Réseau et l'Agence du Service Civique	Groupe France	2012
Développer les passerelles entre les associations soutenues par la Fondation (l'ANDES, Le refuge, Sport dans la ville, l'École de la 2 ^e chance, etc.) et les magasins Monoprix pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes	Monoprix	2012
Accueillir plus de 900 stagiaires dans l'Académie Monoprix	Monoprix	2012

PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ

Renforcer et développer les actions concernant la démarche de promotion de la diversité	Groupe	2013
Élaborer un outil pratique sur la prévention des discriminations liées à l'orientation sexuelle	Casino France	2012
Obtenir le renouvellement du Label Diversité	Casino France	2012
Assurer une présentation publique des résultats du <i>testing</i> réalisé en 2011	Casino France	2012
Accueillir 180 stagiaires handicapés sur la période 2011-2013	Casino France	2011-2013
Recruter 180 personnes handicapées sur la période 2011-2013	Casino France	2011-2013

Élaborer un guide de la parentalité et participer au tour de France de l'Observatoire de la Parentalité	Casino France	2012
Signer un accord d'égalité professionnelle et mettre en œuvre des plans d'action	Monoprix	2012

FAVORISER L'ÉVOLUTION DES COLLABORATEURS

Déployer le projet compétences clés du commerce (objectif : 600 collaborateurs formés)	Groupe France	2013
Reconduire l'opération "10000 DIF"	Groupe France	2012
Poursuivre le déploiement et l'accompagnement des programmes de Validation des Acquis de l'Expérience (objectif : 70 collaborateurs)	Casino France	2012
Poursuivre les actions d'accompagnement des parcours professionnels et de validation des acquis de l'expérience dans le cadre de l'Académie Monoprix	Monoprix	2012

ASSURER LA SANTÉ-SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Poursuivre le déploiement du programme Cap Prévention	Casino France	2012-2014
Mettre en place une démarche de prévention de la pénibilité au travail	Casino France	2012-2014
Suivre le plan d'action sur la prévention des risques psychosociaux et les plans d'actions spécifiques branches/filiales	Casino France	2012-2014

COMMERÇANT RESPONSABLE

BILAN 2011

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations 2011
Agir pour la santé des consommateurs			
Poursuivre l'étude des thématiques pour lesquelles le Groupe peut renforcer sa politique nutrition et santé	2011	●	Des études sur les risques liés aux perturbateurs endocriniens et sur le comportement alimentaire et l'alcool ont été menées
Poursuivre le déploiement de la gamme Casino Bien pour Vous	2011	◐	91 références ont été ajoutées
Poursuivre la suppression de l'huile de palme pour atteindre 100% des produits alimentaires sans huile de palme d'ici 2012	2011	◐	La marque Casino compte 312 références sans huile de palme à fin 2011, soit 62% du total des références alimentaires identifiées avec de l'huile de palme
Supprimer l'huile de palme dans les restaurants du Groupe	2011	◐	30 matières premières sur 60 ont été supprimées ou reformulées
Lancer 40 nouveautés alimentaires Casino Bio	2011	●	44 nouveautés ont été lancées
Mettre en place le Comité Politique Qualité France pour fixer la politique et la position officielle du Groupe sur des enjeux relatifs aux produits	2011	●	Le premier Comité Politique Qualité France a eu lieu en octobre 2011. Sujets traités : les ressources halieutiques, l'huile de palme et les perturbateurs endocriniens

Déployer la certification International Food Standard (IFS) sur 100% des entrepôts	2011	●	Les 3 derniers entrepôts ont été certifiés en 2011
Développer un système informatisé d'échanges de données techniques avec les fournisseurs de matières premières de la branche restauration	2011	●	Réalisation de tests d'alimentation automatique de la base de données qualité en décembre 2011
Poursuivre la mise en avant des produits biologiques dans la restauration	2011	●	1116 animations bio dans les restaurants d'entreprise R2C et 230 références bio ont été proposées
Poursuivre l'amélioration nutritionnelle des matières premières et des recettes dans la branche restauration	2011	◐	Réduction des taux de sucre et de sel dans 5 matières premières sur les 19 à retravailler

Encourager une consommation respectueuse de l'environnement

Apposer l'indice carbone sur 700 produits alimentaires Casino (en cumul)	2011	◐	L'indice carbone a été apposé sur 599 produits depuis 2008
Optimiser l'indice carbone sur 20 références	2011	◐	L'effort a porté sur la mise en place de l'indice environnemental en remplacement de l'indice carbone
Lancer 10 nouvelles références de cosmétiques bio Casino	2011	◐	Lancement de 9 nouveautés
Développer le nombre de références textile en coton biologique	2011	●	180 modèles dans la collection 2011
Adhérer à la Roundtable for Sustainable Palm Oil (RSPO)	2011	●	L'adhésion à la RSPO a été effectuée le 11 mars 2011
Poursuivre la démarche d'éco conception des emballages : atteindre un cumul de 3700 tonnes économisées	2011	●	4373 tonnes d'emballages ont été économisées en cumul depuis 2006
Travailler sur l'écoconception des emballages de la branche restauration	2011	◐	Un nouveau coffret plateaux repas est en cours de référencement

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Périmètre	Échéance
AGIR POUR LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS		
Poursuivre le programme de suppression de l'huile de palme des produits Casino Alimentaires avec un objectif de 72% du total des références alimentaires identifiées avec de l'huile de palme à fin 2012	Casino France	2012
Mettre en place de nouveaux indicateurs mensuels de performance qualité auprès du service consommateurs	Groupe France	2012
Supprimer l'huile de palme des produits référencés par la centrale d'achats (30 produits concernés)	Casino Restauration (France)	2012
Poursuivre la démarche d'animation nutritionnelle dans la branche restauration	Casino Restauration (France)	2012
Poursuivre la démarche d'optimisation nutritionnelle	Franprix Leader Price	2012-2014
ENCOURAGER UNE CONSOMMATION RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT		
Développer les gammes Casino Bio en alimentaire objectif : 34 nouveautés	Casino France	2012
Lancer de nouveaux produits plus respectueux de l'environnement	Groupe France	2012
Économiser 4500 tonnes d'emballages en cumul grâce à la démarche d'écoconception	Casino France	2012
Déployer l'indice environnemental multicritères sur 300 références en cumul	Produits alimentaires Casino distribués dans les magasins Casino France	2012
Renforcer les actions en faveur de la protection des espèces de poissons menacées	Casino France Casino Restauration	2012

PARTENAIRE DE CONFIANCE

BILAN 2011

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations 2011
Renforcer la démarche d'éthique sociale			
Assurer le déploiement de la charte éthique Groupe	2011	●	La nouvelle charte éthique Groupe a été traduite en 4 langues et diffusée à l'ensemble du personnel
Réaliser 100 audits sociaux en Chine, Vietnam, Thaïlande, Cambodge, Malaisie, Inde, Bangladesh, et pays du Maghreb	2011	●	103 audits ont été menés en 2011 dont 65 en Chine, 14 au Bangladesh
Poursuivre les audits de sous-traitants de rang 2	2011	●	6 audits ont été menés en 2011
Lancer un programme d'audits spécifiques dans la filière denim	2011	●	8 audits d'usines de confection de jeans ont été conduits en Chine (4), en Thaïlande (2) et au Bangladesh (2) auxquels il faut ajouter les 6 audits d'usines de lavage/déplissage (usines de 2 ^e rang) en Chine (3), en Thaïlande (1) et au Bangladesh (2)
Soutenir les filières de production locales			
Soutenir l'innovation et la compétitivité des PME notamment dans le cadre des programmes "Cap sur la croissance" et "Pacte PME"	2011	●	"Cap sur la croissance" : organisation de 3 <i>speed dating</i> Innovations depuis septembre 2010, plus de 200 PME consultées "Pacte PME" : le groupe de travail Risques a finalisé ses travaux, ses conclusions seront publiées en 2012

Poursuivre les journées Innovation et augmenter le nombre de partenaires	2011	●	Intensification des relations avec la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France
Lutter contre la corruption			
Suivre la mise en œuvre des plans d'action anticorruption pour l'ensemble des entités qui s'y sont engagées en 2010	2011	●	Revue des plans d'action anticorruption mis en œuvre par Big C Vietnam, Éxito et Libertad
Poursuivre le déploiement des sessions de sensibilisation à la corruption et des ateliers de travail engagés en 2010 pour couvrir plus de 50% du chiffre d'affaires Groupe	2011	●	<p>Organisation de sessions de sensibilisation et d'ateliers de travail dans deux entités du Groupe (Cdiscount et Easydis). Sensibilisation interne à la lutte contre la corruption via la newsletter mensuelle du contrôle interne Groupe diffusée à toutes les entités du Groupe</p> <p>Sensibilisation de 50 collaborateurs du contrôle interne Groupe lors du séminaire Groupe 2011</p> <p>Au total 8 entités ont été sensibilisées, soit 42% des effectifs Groupe</p>

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Périmètre	Échéance
RENFORCER LA DÉMARCHE D'ÉTHIQUE ET DE CONFORMITÉ SOCIALE		
Réaliser 120 audits dont 6 de second rang	Groupe	2012
Mettre en place une formation e-learning sur la charte éthique Groupe	Groupe	2012
Développer un module de formation interne aux Droits de l'Homme dans l'entreprise	Groupe	2012
LUTTER CONTRE LA CORRUPTION		
Poursuivre le déploiement des sessions de sensibilisation et des ateliers de travail dans de nouvelles entités du Groupe pour couvrir 50% des entités	Groupe	Fin 2012

Assurer le suivi, sur base déclarative, de la mise en œuvre des plans d'action sur lesquels les entités se sont engagées en obtenant un engagement de 100% des entités du Groupe	Groupe	2012
Organiser 3 campagnes de communication interne sur la corruption	Groupe	2012

SOUTENIR LES FILIÈRES DE PRODUCTION LOCALES

Déployer et mettre en avant l'offre de produits locaux en magasin via le concept "Le meilleur d'ici"	Hypermarchés Géant Casino Supermarchés Casino (France)	2012
Développer la filière "locavore"	Monoprix	2012
Poursuivre le programme "Cap sur la croissance": organisation de <i>speed dating</i> Innovation, forum PME à l'export	Groupe	2012

FAVORISER LES DÉMARCHES RSE DES PME

Tester et mettre en place une score card pour les fournisseurs et les prestataires transports	Groupe France	2012
Développer des actions dans le cadre du Pacte PME (3 forums PME, immersions de collaborateurs)	Groupe France	2012
Organiser un showroom avec la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France) pour une centaine d'industriels sur le thème de l'innovation	Groupe France	2013
Mettre en place le projet "Simplex" de mise en relation des industriels MDD français avec leurs homologues brésiliens et colombiens	Groupe	2012

DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

Organiser un dialogue formel thématique avec nos parties prenantes	Groupe	2012
--	--------	------

ACTEUR LOCAL ENGAGÉ

BILAN 2011

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations 2011
Développer les partenariats de solidarité			
Poursuivre les actions au profit des Banques Alimentaires	2011	●	Le Groupe a augmenté de près de 50% l'aide quotidienne (majoritairement produits frais) apportée aux Banques Alimentaires. De plus, 100% des hypermarchés et entrepôts Casino et 90% des supermarchés Casino sont impliqués dans la collecte nationale des Banques Alimentaires
Dresser un bilan de l'expérimentation "Congé pour activité solidaire"	2011	●	138 jours ont été donnés par les salariés. Faute de cadre législatif l'autorisant, cette expérimentation n'a pas été reconduite malgré un bilan très positif
Développer l'action des fondations			
Développer de nouveaux projets pour favoriser l'accès à la culture des enfants défavorisés dans le cadre de la Fondation d'Entreprise Casino		●	Un nouvel hôpital a été équipé dans le cadre du programme "Rompre l'isolement des enfants malades" Le programme "Artistes à l'école" a été lancé 22 microprojets ont été parrainés par un collaborateur du Groupe et financés par la Fondation d'Entreprise Casino dans le cadre du programme "Initiatives locales"

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs	Périmètre	Échéance
DÉVELOPPER LES PARTENARIATS DE SOLIDARITÉ		
Poursuivre les actions au profit des Banques Alimentaires	Groupe France	2012
Développer les actions avec la Fondation GoodPlanet	Groupe	2012
MULTIPLIER LES ACTIONS LOCALES DE SOLIDARITÉ		
Poursuivre le développement de campagnes de solidarité locale (campagne "Acteur Local Engagé", PIL, etc.) et améliorer leur visibilité interne et externe	Groupe France	2012
Mettre en avant les engagements RSE pris par les collaborateurs par un affichage local en magasin et/ou des présentations dédiées	Hypermarchés Géant Casino et supermarchés Casino	2012
DÉVELOPPER L'ACTION DES FONDATIONS		
Poursuivre les programmes de la Fondation d'Entreprise Casino (Artistes à l'école, Rompre l'isolement des enfants à l'hôpital, prix PURKWA et initiatives locales)	Groupe	2012
Mettre en place les actions de parrainage des projets associatifs des collaborateurs, soutien de 8 projets	Monoprix	2012

GROUPE MOBILISÉ POUR L'ENVIRONNEMENT

BILAN 2011

Objectifs	Échéance	Statut	Principales réalisations 2011
Améliorer l'efficacité énergétique			
Diminuer la consommation d'énergie au m ² de 2,5% par an	2011	●	Objectif dépassé avec une diminution moyenne, à périmètre comparable de -4,9% pour les hypermarchés, de -3,8% pour les supermarchés, de -3,7% dans la restauration et -6% pour la proximité
Réduire les émissions de gaz à effet de serre			
Continuer la campagne de rétrofit et de remplacement des centrales pour supprimer les CFC et HCFC des installations frigorifiques	2011-2012	●	29 centrales fonctionnant au HCFC ont été éliminées dans la branche hypermarchés et 51 dans la branche supermarchés, soit environ 17,4 tonnes de fluides HCFC éliminées 14% des hypermarchés et 15% des supermarchés dont les centrales fonctionnaient au HCFC ont été supprimées À date, 60% des hypers possèdent des installations froid à base de HCFC et 30% des supers possèdent des installations froid à base de HCFC
Poursuivre le développement du projet Citygreen (200 véhicules PIEK-Azote à fin 2013)	2011-2013	●	24 véhicules ont été commandés en 2011 ; 40 véhicules supplémentaires sont prévus en 2012
Transférer 60000 palettes de la route vers le rail dans le cadre de l'association Ecotrans	2011	◐	Le projet de ligne Lyon-Rennes a été abandonné. Un démarrage de la ligne Lyon-Dourges est prévu courant février 2012
Diminuer de 2% par an les émissions de gaz à effet de serre liées au transport	2020	●	La diminution des émissions par palette a été de 3% en 2011

Poursuivre le déploiement des bilans carbone chantier	2011	●	4 bilans Carbone et 5 opérations de Mercialis en 2011 ont été réalisés
Raccorder les 9 nouvelles centrales solaires lancées en 2010	2011	●	Raccordement de 12 centrales en 2011
Limiter et valoriser les déchets			
Continuer l'optimisation du tri carton et plastique	2011	●	2 tonnes de carton et plastique triées en plus en 2011 sur le périmètre Casino
Finaliser le déploiement de la reverse logistique sur les entrepôts de Grigny et de Montélimar	2011	●	269 tonnes de carton et 10 tonnes de plastique collectées sur Montélimar et 53 tonnes de carton et 35 tonnes de plastique sur Grigny
Poursuivre le déploiement du tri des fermentescibles sur les sites de restauration éligibles	2011	◐	Ce dispositif a été mis en place sur 2 restaurants: France Agrimer et Montbonnot
Mettre en place le tri sélectif des déchets sur 9 sites de restauration	2011	◐	Ce dispositif a été mis en place sur 4 sites. Il n'a pas été possible de le déployer techniquement sur les 5 autres sites suite à une rétractation des communes et agglomérations sur l'accord initial
Intégrer la charte "chantier à faible impact environnemental" dans les dossiers d'appel d'offres et signer les premières chartes avec les entreprises partenaires	2011	●	40 chartes signées à fin 2011
Œuvrer en faveur de la biodiversité			
Réaliser un guide des bonnes pratiques "consommation d'espace et biodiversité"	2011	●	Le guide a été réalisé
Poursuivre le déploiement du Label «V»: 30 centres labellisés en 5 ans soit 6 centres labellisés par an	2011-2015	◐	2 sites ont été labellisés en 2011, 5 centres labellisés à fin 2011, 25 à labelliser d'ici fin 2015
Élaborer un guide de construction durable pour les restaurants R2C	2011	●	Le Guide a été réalisé et diffusé en interne
Tester la mise en place d'un système de traitement de l'eau par les UV	2011	✗	Projet non retenu

PROCHAINES ÉTAPES

Objectifs

Périmètre

Échéance

AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Diminuer la consommation d'énergie au m ² de 2,5 % par an	Groupe	2012-2020
Poursuivre l'installation de portes sur les meubles froids positifs (75 % des meubles froids couverts en 2020)	Groupe France	2012-2020

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

Diminuer de 5 % par an les émissions de gaz à effet de serre liées aux installations frigorifiques: — continuer la campagne de retrofit et de remplacement des centrales pour supprimer les CFC et HCFC des installations frigorifiques	Casino France	2012-2020
Diminuer de 2 % par an les émissions de gaz à effet de serre liées au transport: — déploiement d'une quarantaine de véhicules Citygreen en 2012 — déploiement de véhicules hybrides en 2012 — développement du transport fluvial et ferroviaire	Groupe France	2012-2020
Installer 4 centrales solaires additionnelles de 8,1 MWc	Groupe France	2012
Déployer progressivement une comptabilité carbone unifiée permettant d'évaluer l'empreinte carbone de chaque activité et de consolider l'empreinte carbone du Groupe	Groupe	2012-2020
Réalisation du bilan GES étendu des activités de restauration	R2C	2012
Systematiser le Bilan Carbone Chantier en amont des projets sur toutes les grandes opérations	Casino Immobilier et Développement	2012

LIMITER ET VALORISER LES DÉCHETS

Continuer l'optimisation du tri des déchets (carton et plastique, biodégradables)	Groupe France	2012
Mettre en place la reverse logistique pour le plastique dans les magasins éligibles	Hypermarchés Géant Casino Supermarchés Casino	2012
Systematiser la signature des chartes chantier à faible impact environnemental	Immobilière Casino et Mercialys	2012

ŒUVRER EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITÉ

Renouveler l'opération "Plantons 1 million d'arbres" avec SOS Sahel	Groupe France	2012
Actualiser le référentiel du Label "V" et labelliser 5 nouveaux centres	Mercialys	2012
Ouvrir le premier restaurant certifié THQE et ISO 14001	Casino Restauration	2012

Pour plus d'informations sur nos indicateurs et nos feuilles de route France et internationales, consulter notre site Internet : www.groupe-casino.fr.

PRINCIPES DE REPORTING

PARIS

Les informations relatives à la démarche de responsabilité sociale d'entreprise du groupe Casino et aux performances environnementales, sociales et sociétales ont été élaborées conformément aux principes établis dans le protocole de reporting RSE du Groupe, actualisé en 2011 et diffusé auprès de l'ensemble des personnes impliquées dans le processus de reporting en France et dans les filiales étrangères.

Le Groupe a décidé d'accroître son reporting en publiant davantage d'informations sur son site Internet institutionnel www.groupe-casino.fr dans un souci d'exhaustivité et de respect de l'environnement. On peut y retrouver notamment des informations détaillées sur le périmètre, la période et la méthodologie de reporting, ainsi que l'avis de l'audit et du commissaire aux comptes sur

les travaux de vérification menés en 2011. Les aspects touchant la gouvernance sont aussi reportés dans le document de référence accessible sur le même site Internet.

TABLE DE CORRESPONDANCE AVEC LE PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Le groupe Casino a adhéré en 2009 au Pacte Mondial des Nations Unies, s'engageant ainsi à respecter 10 principes fondamentaux en faveur des droits de l'homme, des droits du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

Principes du Pacte Mondial des Nations Unies

	Voir pages
Droits de l'homme	57 ; 83-85
1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme dans leur sphère d'influence	
2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme	
Normes du travail	41 ; 50-51 ; 62-63 ; 75-79 ; 83-85
3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective	
4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire	
5. L'abolition effective du travail des enfants	
6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	
Environnement	33-35 ; 58-59 ; 80-82 ; 88-89
7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement	
8. À entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement	
9. À favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	
Lutte contre la corruption	84
10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.	

Indicateurs 2011 RSE

(périmètre de reporting RSE)

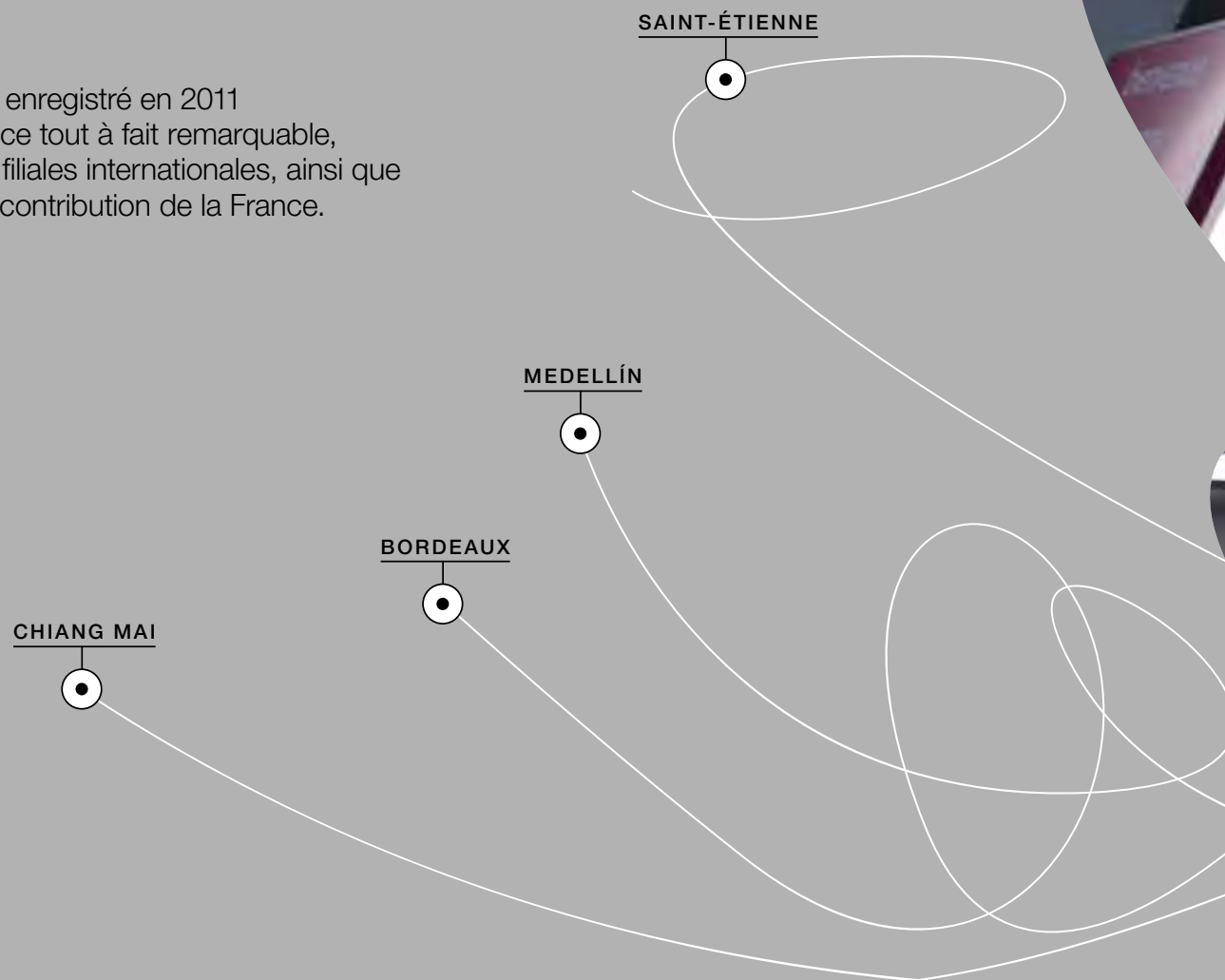
	Unité	France				Brésil	Colombie	Argentine	Uruguay	Vietnam	Thaïlande	
		Casino (dont Codim2)	Cdiscount	Monoprix	Franprix Leader Price	Vindémia	Grupo Pão de Açúcar	Grupo Éxito	Libertad	Disco Devoto	Big C	Big C
Employeur ENGAGÉ												
Effectif au 31/12/11 ⁽¹⁾	Nb	45950	984	20807	9713	2882	87626	35639	4275	7647	8319	24161
Effectif féminin	Nb	27494	484	13442	5428	1405	44189	18707	2197	4323	4922	13255
Effectif masculin	Nb	18456	501	7365	4285	1477	43437	16932	2078	3324	3397	10906
Effectif de moins de 30 ans	Nb	12221	381	nd	3447	844	46843	17898	1738	3732	6841	12944
Effectif de 30 à 50 ans	Nb	23284	570	nd	5181	1728	37095	16257	2467	3202	1394	10936
Effectif de plus de 50 ans	Nb	10445	33	nd	1085	310	3688	1484	70	713	84	281
Effectif en CDI	Nb	42438	946	18679	8905	2463	76639	24356	4275	6763	2554	20178
Nombre annuel de réunions avec les représentants du personnel	Nb	14000	66	4145	282	446	125	nd	360	34	34	nd
Nombre d'accidents du travail avec arrêt de travail d'au moins 1 jour	Nb	2464	67	1571	nd	175	nd	1244	203	nd	19	380
Durée moyenne de travail hebdomadaire des salariés en temps complet	Nb d'heures	35	39	35	36	32	44	48	48	44	44	46
Nombre moyen d'heures de formation par an, par salarié	Nb d'heures	6	nd	6,4	3,6	13,7	9	35	3	1,3	15,0	58,5
Effectifs CDI promus	Nb	839	nd	669	nd	97	9557	4368	47	1783	664	3046
Turnover des effectifs en CDI ⁽²⁾	%	13,2%	12,5%	19,6%	23%	6,2%	46%	0,7%	15,7%	37,7%	17,5%	nd
Pourcentage de femmes par catégorie d'emploi (employés, agents de maîtrise, cadres)												
Employés	%	65%	56%	67%	60%	54%	53%	53%	53%	59%	60%	55%
Agents de maîtrise	%	40%	48%	60%	49%	32%	32%	45%	32%	46%	56%	59%
Cadres	%	32%	38%	54%	32%	23%	11%	21%	8%	25%	35%	51%
En France : taux de travailleurs handicapés (conformément à la législation)	%	10,7%	1,6%	5,7%	2,7%	121	705	250	31	30	24	31
International/DOM : nombre de personnes handicapées employées dans l'année (CDD, CDI, contrat pro/intérim, stage)	Nb	12859	nd	nd	3971	536	nd	9294	559	2947	5795	21644
Nombre de personnes de moins de 26 ans recrutées dans l'année (CDD et CDI) ⁽²⁾	Nb	5751	144	4363	1932	163	4056	3990	1238	2534	3933	12242
Nombre d'embauches CDI réalisées dans l'année	Nb	20	1	39	66	0	0	0	224	0	0	0
Commerçant RESPONSABLE & Partenaires de CONFIANCE												
Nombre de produits à marque propre certifiés par un organisme externe ⁽³⁾	Nb	530	nd	518	220	nd	485	31	nd	30	4	nd
Pourcentage des fournisseurs à marque propre ayant fait l'objet d'un audit qualité ⁽⁴⁾	%	100%	nd	57%	nd	nd	97%	76%	82%	nd	88%	62%
Pourcentage des magasins intégrés ayant fait l'objet d'un audit qualité	%	100%	nd	100%	100%	100%	81%	94%	89%	nd	100%	100%
Groupe mobilisé pour l'ENVIRONNEMENT												
Tonnage des déchets d'exploitation collectés pour recyclage	Tonne	61312	1604	23336	20563	2840	12445	24835	1520	1800	nd	nd
Taux de valorisation des déchets d'exploitation ⁽²⁾ (première année d'estimation)	%	44%	89%	49%	76%	nd	83%	51%	nd	nd	nd	nd
Consommation d'énergie par source ⁽⁵⁾												
Électricité ⁽⁶⁾	MWh	1238143	6631	329862	207054	58320	1045189	414860	99700	69522	76334	809675
Électricité ⁽⁷⁾	KWh/m ²	601	64	610	nd	nd	nd	518	nd	nd	455	530
Gaz naturel ⁽⁶⁾	MWh	185075	3861	28537	26529	nd	nd	34405	nd	5874	5394	nd
Consommation d'eau ⁽⁵⁾	M ³	1867828	nd	289447	220249	107108	3373420	7631990	206335	186818	457214	7792001
Acteur local SOLIDAIRE												
Montant versé au titre de la solidarité (Dons et fondation)	€	7820354	12000	2563090	112000	10000	2760317	5126010	49034	186493	28000	637500
Tonnes de marchandises collectées et distribuées au titre de la solidarité (alimentaire)	Tonne	2500	nd	nd	nd	nd	6321	3054	nd	nd	nd	nd

⁽¹⁾ Données GPA hors Globex / Via Varejo SA ⁽²⁾ Pour le périmètre Casino, données hors Codim2 – ⁽³⁾ Produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, labellisés MSC, FSC, NF Environnement, PEFC, Ecolabel européen, ECOFERT : plus de détail page 72 – ⁽⁴⁾ Ce pourcentage couvre les catégories alimentaire et Droguerie/Hygiène/Parfumerie – ⁽⁵⁾ Il s'agit des consommations énergétiques et eau liées à l'activité de chaque entité ayant des spécificités en termes de fonctionnement, parfois de climat, etc. En ce sens, les données ne sont pas comparables d'une entité à l'autre. – ⁽⁶⁾ Pour le périmètre Franprix Leader Price : consommation électrique des magasins Franprix Leader Price intégrés. ⁽⁷⁾ Pour le périmètre Casino : consommation électrique moyenne des magasins Casino France (hypermarchés, supermarchés, proximité - Hors Codim2) Pour le périmètre Franprix Leader Price : consommation électrique moyenne des magasins intégrés

nd : non disponible

CHIFFRES FINANCIERS

Le Groupe a enregistré en 2011 une croissance tout à fait remarquable, tirée par ses filiales internationales, ainsi que par la solide contribution de la France.



RÉSULTATS FINANCIERS CLÉS

Activité et résultats

Croissance élevée des ventes
Rentabilité en hausse

En million d'euros	2011	2010 ⁽¹⁾	Variation vs 2010	En organique ⁽²⁾
Volume d'affaires HT ⁽³⁾	50930	42777	19,1 %	–
Chiffre d'affaires HT	34361	29078	18,2 %	6,3 %
EBITDA ⁽⁴⁾	2287	1953	17,1 %	3,6 %
Résultat opérationnel courant	1548	1300	19,1 %	3,0 %
Résultat net des activités poursuivies (part du Groupe)	577	542	6,4 %	–
Résultat net des activités abandonnées (part du Groupe)	(9)	(9)	–	–
Résultat net de l'ensemble consolidé (part du Groupe)	568	533	6,5 %	–
Résultat net normalisé ⁽⁵⁾ (part du Groupe)	565	529	6,8 %	–

⁽¹⁾ Les comptes 2010 antérieurement publiés ont fait l'objet d'un retraitement suite à la comptabilisation définitive du regroupement d'entreprise Nova Casa Bahia.

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

⁽³⁾ Chiffre d'affaires à 100 % des sociétés entrant dans le périmètre de consolidation du Groupe (y compris les sociétés mises en équivalence). Intègre également le chiffre d'affaires réalisé sous enseigne par l'activité franchise.

⁽⁴⁾ EBITDA = ROC + Dotations aux amortissements opérationnels courants.

⁽⁵⁾ 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.

Données par action

Forte progression du BNPA

	2011	2010
Résultat net par action des activités poursuivies (part Groupe) dilué (€)	5,05	4,75
Résultat net par action de l'ensemble consolidé (part Groupe) dilué (€)	4,97	4,67
Dividende net par action (€)	3,00 ⁽¹⁾	2,78
Taux de distribution (dividende/résultat net par action)⁽²⁾	59,4 %	58,5 %

⁽¹⁾ Dividende proposé à l'Assemblée générale du 11 mai 2012, avec option de paiement en actions à hauteur de 50 %.

⁽²⁾ Dividende net par action/Résultat net par action des activités poursuivies.

CHIFFRE D'AFFAIRES

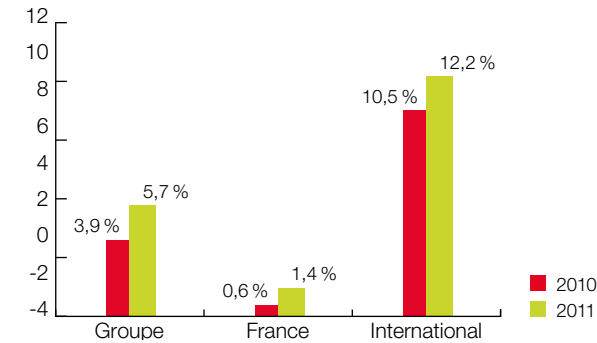
Évolution du chiffre d'affaires

Performances solides des formats de proximité en France, accélération de la croissance dans les pays clés à l'international

En million d'euros	2011	2010	Variation vs 2010	Variation organique hors essence
Casino France	12365	12016	2,9%	1,2%
<i>Géant Casino</i>	5623	5516	1,9%	-0,9%
<i>Supermarchés Casino</i>	3619	3490	3,7%	1,6%
<i>Supérettes</i>	1485	1494	-0,6%	-0,6%
<i>Autres secteurs</i>	1638	1516	8,1%	8,5%
Franprix-Leader Price	4410	4026	9,5%	1,3%
Monoprix	1973	1914	3,1%	3,0%
France	18748	17956	4,4%	1,4%
Amérique Latine	11826	8245	43,4%	13,4%
Asie	2895	2009	44,1%	11,3%
Autres secteurs	892	868	2,8%	2,7%
International	15613	11122	40,4%	12,2%
GROUPE	34361	29078	18,2%	5,7%

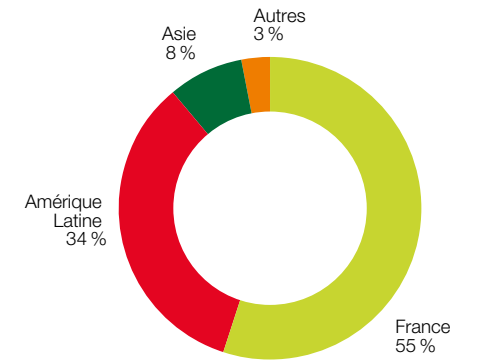
Croissance organique du chiffre d'affaires Groupe

Accélération de la croissance organique du Groupe
Variation organique hors essence



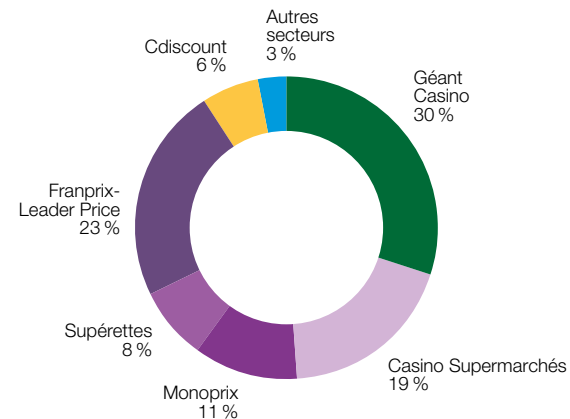
Répartition du chiffre d'affaires Groupe

Contribution accrue de l'international au chiffre d'affaires du Groupe 45% en 2011, contre 38% en 2010



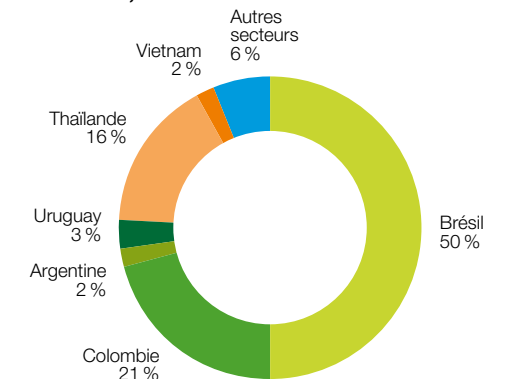
Répartition du chiffre d'affaires France

Un mix d'activités favorable en France: prépondérance des formats de proximité et de discount



Répartition du chiffre d'affaires international

Une présence centrée sur 4 pays clés à l'international: Brésil, Colombie, Thaïlande, Vietnam



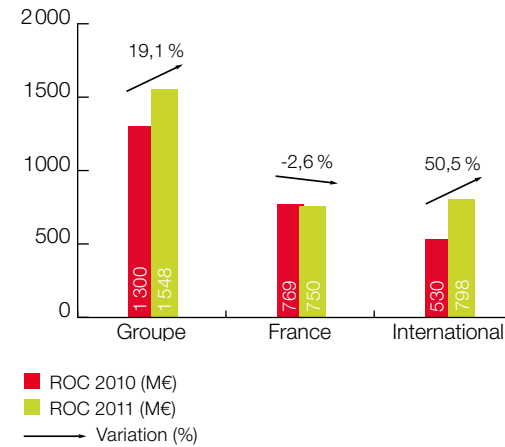
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

Évolution du ROC

Forte progression du ROC de l'international

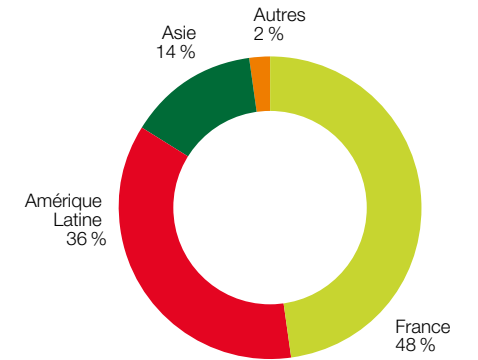
En million d'euros	2011	Marge opérationnelle	2010	Marge opérationnelle	Variation marge en organique
Casino France	458	3,7 %	463	3,9 %	- 8 bp
Franprix-Leader Price	164	3,7 %	167	4,1 %	- 40 bp
Monoprix	128	6,5 %	139	7,3 %	- 78 bp
France	750	4,0 %	769	4,3 %	- 23 bp
Amérique Latine	565	4,8 %	372	4,5 %	+ 7 bp
Asie	212	7,3 %	121	6,0 %	+ 28 bp
Autres secteurs	22	n/a	38	n/a	n/a
International	798	5,1 %	530	4,8 %	- 4 bp
GROUPE	1548	4,5 %	1300	4,5 %	- 14 bp

Progression du ROC Groupe

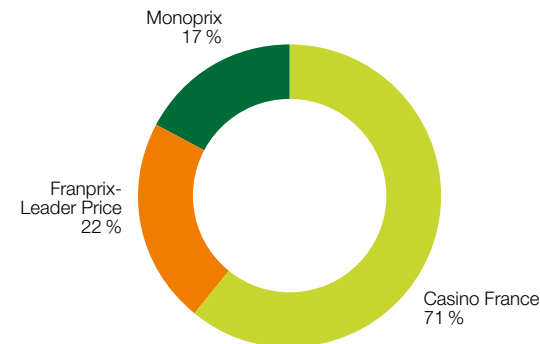


Répartition du ROC Groupe

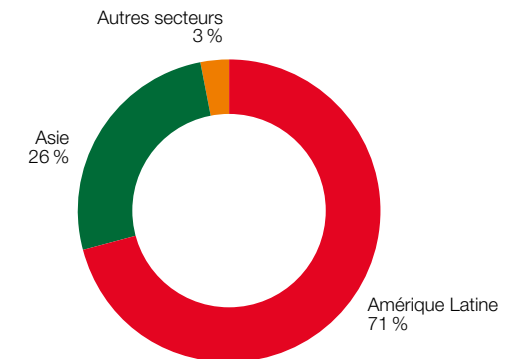
Plus de la moitié du ROC Groupe est générée à l'international: 52 % en 2011, contre 41 % en 2010



Répartition du ROC France



Répartition du ROC international



PARC DE MAGASINS FRANCE

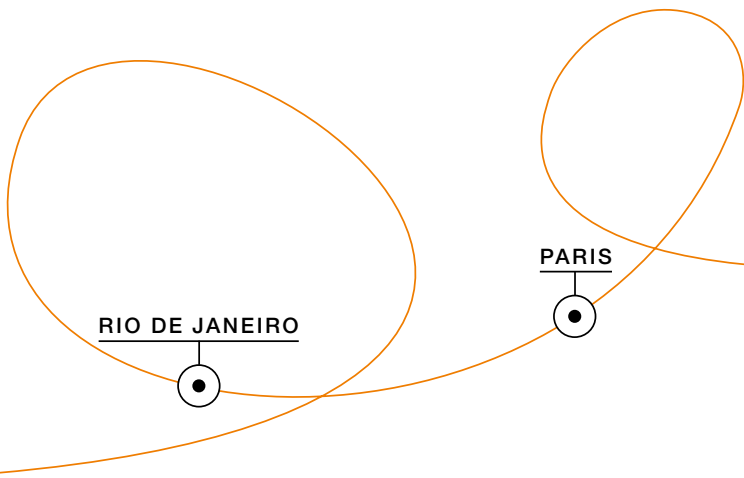
	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Hypermarchés Géant Casino	127	125	122	929	915	903
<i>dont affiliés France</i>	8	6	5			
<i>dont affiliés international</i>	5	5	5			
Supermarchés Casino	422	405	390	676	650	619
<i>dont affiliés franchisés France</i>	51	54	53			
<i>dont affiliés franchisés international</i>	32	27	21			
Supermarchés Franprix	897	870	789	381	374	352
<i>dont franchisés</i>	379	515	472			
Supermarchés Monoprix	514	494	463	659	661	639
<i>dont affiliés/franchisés</i>	130	131	117			
<i>dont Naturalia</i>	55	49	41			
Discount Leader Price	608	585	559	547	533	509
<i>dont franchisés</i>	271	294	266			
Total supermarchés + discount	2441	2354	2201	2263	2218	2118
<i>dont franchisés</i>	863	1021	929			
Supérettes Petit Casino	1758	1791	1816	256	257	257
<i>dont franchisés</i>	29	29	28			
Supérettes Spar	956	928	896	254	243	236
<i>dont franchisés</i>	755	761	739			

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Supérettes Vival	1752	1767	1753	166	166	166
<i>dont franchisés</i>	1750	1766	1753			
Autres	24	3	4	8	1	1
<i>dont franchisés</i>		1	2			
Magasins franchisés	1134	1260	1257	85	93	92
Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag, Sherpa, autres	1134	1260	1257			
Magasins négoce	937	926	1 025	68	68	75
Total Proximité	6561	6675	6751	837	829	827
<i>dont franchisés/négoce</i>	4606	4744	4805			
Magasins affiliés	26	20	13			
<i>dont affiliés France</i>	18	17	13	4	3	4
<i>dont affiliés international</i>	8	3				
Autres activités	295	287	277	NA	NA	NA
Casino Restauration	293	287	277	NA		
Cdiscount	2			2		
TOTAL FRANCE	9450	9461	9364	4036	3966	3852

PARC DE MAGASINS INTERNATIONAL

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
ARGENTINE	24	23	49	128	131	149
Hypermarchés Libertad	15	15	15			
Autres	9	8	34			
URUGUAY	52	53	53	73	74	74
Hypermarchés Géant	1	1	1			
Supermarchés Disco	27	28	28			
Supermarchés Devoto	24	24	24			
BRÉSIL	1 571	1 647	1 080	2 821	2 811	1 745
Hypermarchés Extra	132	110	103			
Supermarchés Pão de Açúcar	159	149	145			
Supermarchés Sendas		17	68			
Supermarchés Extra Perto	204	101	13			
Supermarchés CompreBem		113	157			
Assaí (discount)	59	57	40			
Supérettes Extra Facil et Minimercado Extra	72	68	52			
Autres	945	1 032	502			
<i>Dont Ponto Frio</i>	401	506	455			
<i>Dont Casas Bahia</i>	544	526				
THAÏLANDE	221	116	97	926	612	596
Hypermarchés Big C	108	70	67			
Supermarchés Big C	12	2				
Supérettes mini Big C	51	15	11			
Autres (Pure)	50	29	19			

	Nombre de magasins au 31 décembre			Surface de vente (en milliers de m ²)		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
VIETNAM	23	14	9	93	72	47
Hypermarchés Big C	18	14	9			
Supérettes New Cho	5					
OCÉAN INDIEN	53	50	50	103	99	97
Hypermarchés Jumbo	11	11	11			
Supermarchés Score/Jumbo	22	21	20			
Supermarchés Cash and Carry	5	5	5			
Supermarchés Spar	8	7	6			
Autres	7	6	7			
COLOMBIE	351	299	260	695	676	649
Hypermarchés Éxito	80	73	74			
Supermarchés Pomona, Carulla et Éxito	130	112	93			
Bodega, Surtimax (discount)	78	54	47			
Éxito Express et Carulla Express	54	22	11			
Autres	9	38	35			
TOTAL INTERNATIONAL	2 295	2 202	1 598	4 840	4 475	3 357



CONTACTS

Direction de la communication Groupe

Tél. : 04 77 45 80 57

Direction de la communication financière et des relations investisseurs

Tél. : 01 53 65 64 18

Direction de la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE)

Tél. : 01 53 70 51 97

Site Internet Groupe

www.groupe-casino.fr

SERVICE RELATIONS

ACTIONNAIRES DE CASINO

BP 306 – 1, esplanade de France

F 42008 Saint-Étienne cedex 2

Site Internet : www.groupe-casino.fr

E-mail : actionnaires@groupe-casino.fr

Numéro Vert : 0800 16 18 20

(appel gratuit depuis un poste fixe)

Pour la mise au nominatif des actions ordinaires,
s'adresser à :

BNP Paribas Securities Services – GCT

Relations Actionnaires

Grands Moulins de Pantin

9, rue du Débarcadère

F-93761 Pantin cedex

Tél. : 01 40 14 31 00

CASINO, GUICHARD-PERRACHON

Société anonyme au capital de 169 289 377,56 €

Siège social

BP 306 – 1, esplanade de France

F-42008 Saint-Étienne cedex 2

Tél. : 04 77 45 31 31

Fax : 04 77 45 38 38

554 501 171 RCS Saint-Étienne cedex 2

Bureaux à Paris

148, rue de l'Université

75007 Paris

Tél. : 01 53 65 25 00

COORDINATION

Direction de la communication groupe Casino

Direction de la communication financière
et des relations investisseurs

Direction de la RSE

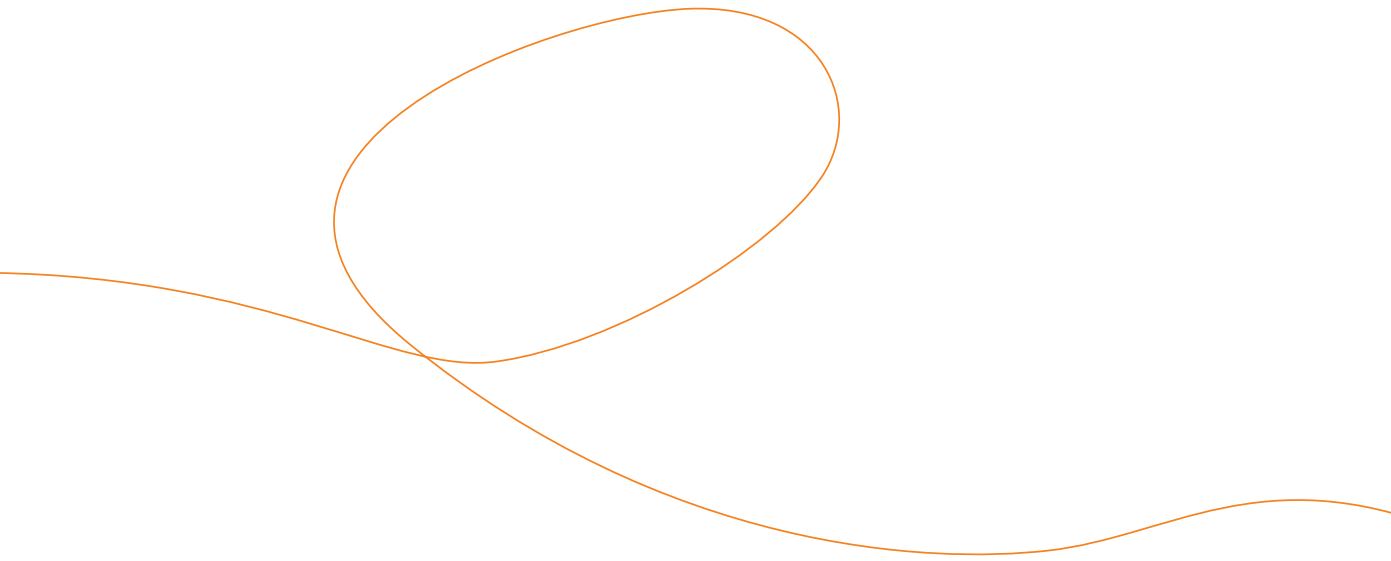
Conception-réalisation : All Contents – D1201030

Rédaction : Nicole Hébert

Crédits photos : Agence TWO-B – Roberto BATTISTI,
©Paolo VERZONE – Agence VU, ©Alexis FRESPUECH –
AF STUDIO, Cédric DAYA, Andres MAYR, ©ZOOM 95,
©Tran VAN KHOA, ©Anne VAN DER STEGEN, ©Nicolas DAVID,
Alfred CROMBACK, Jérôme DEDUYSCHE – Utopikphoto,
Henri GRANJEAN – item corporate, Charlotte HERMAN,
Steve MUREZ, ©Eduardo GIRAQ, ©Maria NASCIMENTO –
REA, ©Agence TRENTA, Christophe BERTOLIN – Hivision,
Éric de CRUZ – Yellow Flag



Ce document a été imprimé sur du papier
fait à partir de matériaux recyclés





GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Groupe Casino
B.P. 306 – 1, esplanade de France – F-42008 Saint-Étienne cedex 2
Tél.: +33 (0)4 77 45 31 31 – Fax: +33 (0)4 77 45 38 38
www.groupe-casino.fr