

Croissance organique au 4^{ème} trimestre 2008 : +3,9% (hors essence)
France : +1,2% et International : +9,2%

Forte progression du chiffre d'affaires en 2008 : +14,9%
Accélération de la croissance organique : +5,9% (vs +3,8% en 2007)
Bonne performance de la France : +3,6%
Confirmation du dynamisme de l'International: +11,6%

CA consolidé HT	T4 2008 M€	12 mois 2008 M€	Var T4 2008 / T4 2007		Var 12 mois 08/12 mois 07	
			euros	organique*	euros	organique*
Total activités poursuivies	7 674,7	28 701,4	+9,3%	+3,0%	+14,9%	+5,9%
France	4 811,2	18 558,8	+0,0%	+0,1%	+3,6%	+3,6%
International	2 863,5	10 142,6	+29,4%	+9,3%	+43,7%	+11,6%

**à taux de change et périmètre constants*

Croissance organique hors essence	T1 2008	T2 2008	T3 2008	T4 2008	2008
Activités poursuivies	+6,8%	+5,4%	+6,7%	+3,9%	+5,6%
France	+4,2%	+2,6%	+4,4%	+1,2%	+3,1%
International	+15,5%	+12,0%	+11,9%	+9,2%	+11,7%

Au 4^{ème} trimestre 2008, le Groupe a enregistré une progression de son chiffre d'affaires consolidé de +9,3%.

La croissance organique du Groupe s'est élevée à +3,9% hors essence, une performance satisfaisante compte tenu de la dégradation de l'environnement économique.

Les ventes en France ont progressé de +1,2% hors essence, une performance qui traduit le mix de formats favorable du Groupe : près des deux tiers du chiffre d'affaires sont ainsi réalisés par les enseignes de proximité et de discount, formats privilégiés par des consommateurs de plus en plus sensibles au prix ou désireux de limiter la taille de leur panier. Les ventes de Franprix-Leader Price ont progressé de +6,3% au 4^e trimestre.

Casino Supermarchés a enregistré une croissance de ses ventes de +3,9% hors essence et a continué à gagner 0,1 point de part de marché sur la période.

Avec des ventes en progression de +23%, Cdiscount bénéficie de son positionnement tarifaire très attractif et de sa forte réactivité commerciale.

A l'International, la croissance organique s'est maintenue à un niveau élevé +9,2% hors essence, tant en Amérique du sud (+9,9%) qu'en Asie (+10,8%).

*

* *

Sur l'ensemble de l'année 2008, le chiffre d'affaires consolidé progresse de +14,9%. La croissance organique s'est établie à +5,9%, en nette accélération par rapport à 2007 (+3,8%), conformément aux objectifs du Groupe.

La France affiche une croissance organique de +3,6%, portée par la croissance soutenue de Franprix-Leader Price, la bonne performance de Casino Supermarchés et la forte progression des ventes de Cdiscount.

Les ventes de Franprix-Leader Price progressent de +8,8% sur l'année, sous l'effet d'une dynamique commerciale retrouvée (croissance à magasins comparables de +6,9% pour Franprix et +2,7% pour Leader Price) et de l'accélération progressive de l'expansion.

Le chiffre d'affaires des formats de proximité progresse de +4,7%, sous l'impulsion de Casino Supermarchés (+7,5%), qui a de nouveau gagné 0,1 point de part de marché en 2008.

Cdiscount a affiché une croissance de près de +20% de ses ventes à environ 800 millions d'euros. Les ventes additionnelles de Cdiscount compensent ainsi le recul des ventes en non alimentaire des hypermarchés.

Dans un contexte moins favorable aux hypermarchés, Géant Casino a continué à renforcer son attractivité commerciale par le déploiement de son nouveau concept de magasin, la rationalisation du portefeuille de familles en non alimentaire et la mise en oeuvre d'une stratégie marketing de plus en plus personnalisée grâce à dunnhumby.

Les activités à l'International, qui contribuent à 35% du chiffre d'affaires du Groupe, confirment leur dynamisme avec une croissance organique élevée (+11,6%) tant en Amérique du Sud (+12,4%) qu'en Asie (+13,3%).

Cette bonne performance résulte d'une croissance à magasins comparables soutenue en Amérique du Sud et d'une politique d'expansion sélective dans les pays clés (Brésil, Colombie, Thaïlande).

La performance de l'année 2008 démontre la bonne adaptation du modèle économique du Groupe à l'environnement et l'efficacité des plans d'actions opérationnels mis en oeuvre tant en France qu'à l'International.

Le Groupe confirme son objectif d'une nouvelle croissance du résultat opérationnel courant en 2008.

Les résultats annuels seront publiés le 5 mars 2009.

*
* *

FRANCE

Malgré un contexte de marché morose, les ventes en France progressent de +1,2% hors essence au 4^{ème} trimestre. L'effet calendaire est neutre sur la période (sauf pour Leader Price).

En millions d'euros	4 ^{ème} trimestre			12 mois		
	2007	2008	Var.	2007	2008	Var.
C.A. HT France	4 809,7	4 811,2	+0,0%	17 914,5	18 558,8	+3,6%
<i>dont CA HT hors essence</i>	<i>4 477,5</i>	<i>4 529,7</i>	<i>+1,2%</i>	<i>16 677,8</i>	<i>17 180,8</i>	<i>+3,0%</i>
Franprix/Leader-Price	1 039,4	1 104,3	+6,3%	3 915,3	4 261,0	+8,8%
Géant Casino	1 745,8	1 599,0	-8,4%	6 299,5	6 150,1	-2,4%
Proximité	1 696,9	1 731,0	+2,0%	6 569,2	6 880,7	+4,7%
Casino Supermarchés	831,3	852,2	+2,5%	3 223,9	3 465,8	+7,5%
Monoprix	494,9	507,0	+2,5%	1 779,7	1 830,3	+2,8%
Supérettes	370,7	371,7	+0,3%	1 565,5	1 584,7	+1,2%
Autres activités	327,7	376,9	+15,0%	1 130,6	1 267,1	+12,1%

C.A. à magasins comparables	4 ^{ème} trimestre 2008		12 mois	
	Variation	Var.hors essence	Variation	Var.hors essence
Franprix	+4,3%	+4,3%	+6,9%	+6,9%
Leader Price	-0,5%	-0,5%	+2,7%	+2,7%
Hypermarchés Géant Casino	-7,1%	-5,2%	-1,5%	-2,9%
Supermarchés Casino	-1,1%	+1,1%	+4,4%	+3,4%
Monoprix	-1,6%	-1,6%	+0,4%	+0,4%

Franprix-Leader Price

La croissance à magasins comparables de Franprix s'est établie à +4,3%, portée de manière égale par la hausse du trafic et l'augmentation du panier. L'expansion s'est accélérée avec 24 ouvertures au 4^{ème} trimestre, ce qui porte le nombre de magasins de l'enseigne à plus de 700 à fin décembre.

Leader Price a enregistré un très léger recul de ses ventes à magasins comparables à -0,5%, sous l'effet d'un calendrier défavorable de -1,2% (pas d'ouverture dominicale en décembre 2008). L'enseigne a continué à gagner des clients, avec un trafic en progression de +1,5%, ce qui témoigne de l'attractivité commerciale du concept. La baisse du panier moyen (-2%) résulte des initiatives mises en œuvre pour renforcer la compétitivité tarifaire, en particulier le développement de la gamme de produits premier prix « Le Prix Gagnant ». Le développement de l'enseigne s'est également accéléré avec 17 ouvertures de magasins sur la période, permettant ainsi à l'enseigne d'améliorer sa part de marché (+0,1 pt).

Au total, les ventes de Franprix-Leader Price ont progressé de +6,3% sur la période.

Hypermarchés

Les ventes de Géant Casino sont en baisse de -5,2% à magasins comparables hors essence.

Le 4^{ème} trimestre est caractérisé par la poursuite des tendances observées au cours des trimestres précédents : recul du trafic (-3,1%) et glissement du mix vers la marque propre et les premiers prix. La croissance de la marque Casino se maintient ainsi sur un rythme à deux chiffres, la quote-part de la marque propre et des premiers prix dans les volumes progressant de 3,5 points sur la période.

Les ventes en non alimentaire reculent de -8,8%, sous l'effet notamment de la poursuite du travail de recentrage du portefeuille au profit des familles de produits les plus porteuses et d'une intensité promotionnelle modérée grâce à une meilleure gestion des stocks. Le recul des ventes en non alimentaire des hypermarchés est compensé par les ventes additionnelles de Cdiscount, ce qui conduit à une stabilité des ventes en non alimentaire du Groupe, tout en améliorant le mix marge.

Les ventes en alimentaire sont en baisse de -3,3%. Le recul de la part de marché de Géant Casino au 4^{ème} trimestre (-0,2 point) reflète une politique promotionnelle constante et maîtrisée. Cette politique, combinée au bon contrôle des stocks et à la réduction des coûts, permet à l'enseigne d'être en ligne avec son plan de marche.

Géant Casino va poursuivre et intensifier ses efforts d'optimisation tarifaire dans le cadre du déploiement de l'approche dunnhumby, en proposant, dès la mi-janvier, le prix le plus bas sur 3500 produits (marques nationales, marque propre et premiers prix), qui représentent 50% des volumes vendus en PGC-FI.

Proximité

Supermarchés

La croissance à magasins comparables de Casino Supermarchés s'est établie à +1,1% hors essence, portée par une croissance de la marque propre supérieure à 10%.

Le panier moyen progresse de +3,7%.

Les ventes totales ont progressé de +3,9% hors essence, traduisant le dynamisme de la politique d'expansion (9 ouvertures sur la période), justifié par l'attractivité commerciale de l'enseigne.

Casino Supermarchés a ainsi continué à gagner des parts de marché (+0,1 point au 4^{ème} trimestre et sur l'ensemble de l'année).

Monoprix

Les ventes de Monoprix baissent de -1,6% à magasins comparables. Le positionnement différencié de l'enseigne lui permet d'afficher une bonne performance en textile.

Les ventes totales progressent de +2,5% sur la période, sous l'effet de la poursuite du développement (intégration de Naturalia, ouverture d'un Citymarché et de 3 Monoprix).

Supérettes

Les ventes des supérettes sont en hausse de +0,3% sur la période.

Autres activités

Les autres activités (Cdiscount, Mercialis, Casino Cafétéria, Banque Casino) ont enregistré une progression élevée de leur chiffre d'affaires au 4^{ème} trimestre (+15,0%), portée par la forte croissance des ventes de Cdiscount (+22,7%), en accélération par rapport aux trimestres précédents (+17,8% sur les neuf premiers mois).

INTERNATIONAL

Les ventes de l'International sont en progression de +29,4% sur le trimestre. Ce chiffre intègre un effet périmètre de +24,1% lié principalement à la consolidation de Super de Boer à compter du 1^{er} janvier 2008. L'effet de change est défavorable de -4,0%, dû principalement à la dépréciation du réal brésilien par rapport à l'euro.

La croissance organique s'est maintenue sur un rythme élevé, tant en Amérique du Sud (+10,0%) qu'en Asie (+10,8%).

CA consolidé	Variation en euros		Croissance organique		Mag. Comp	
	T4 2008	12 mois	T4 2008	12 mois	T4 2008	12 mois
Amérique du Sud	+6,9%	+29,6%	+10,0%	+12,4%	+7,7%	+10,6%
Asie	+7,9%	+3,5%	+10,8%	+13,3%	-0,5%	+3,2%
Océan Indien	+1,4%	+1,9%	+1,9%	+3,6%	+2,7%	+3,6%

En Amérique du Sud, la croissance des ventes à magasins comparables a été soutenue (+7,7%), reflétant le fort dynamisme des ventes de CBD (+13,7%) et le maintien d'une croissance forte en Argentine, Venezuela et Uruguay.

L'ensemble des initiatives mises en œuvre par CBD pour renforcer sa compétitivité tarifaire et son positionnement commercial lui ont permis d'enregistrer une hausse continue du trafic et de gagner des parts de marché.

En Colombie, où l'environnement économique reste défavorable, le fort recul des ventes en non alimentaire continue à peser sur le chiffre d'affaires d'Exitto.

L'Asie a enregistré une croissance organique à deux chiffres (+10,8%), bénéficiant notamment de la politique d'expansion soutenue de Big C en Thaïlande. La société a ouvert 3 hypermarchés sur la période, atteignant ainsi son objectif de 12 ouvertures sur l'année. La performance à magasins comparables de la région sur la période (-0,5%) a été affectée par les événements politiques en Thaïlande en novembre et décembre.

L'Océan Indien a affiché une performance satisfaisante de ses ventes, +2,7% à magasins comparables.

Aux Pays-Bas, Super de Boer a enregistré une croissance à magasins comparables de +1,7%.

Principales variations du périmètre de consolidation

- Exito (Colombie) est consolidée par intégration globale à compter du 1^{er} mai 2007 (par mise en équivalence précédemment).
- Disco (Uruguay) est consolidée par intégration proportionnelle à hauteur de 62,5% à compter du 1^{er} août 2007 (contre 58% précédemment).
- Assai (Brésil) est consolidée par intégration globale au sein du groupe CBD à compter du 1^{er} novembre 2007.
- CBD est consolidée par intégration proportionnelle à hauteur de 35,3% à compter du 25 juillet 2008 (contre 32,9% précédemment).
- Super de Boer (Pays-Bas), jusqu'à présent mise en équivalence, est consolidée par intégration globale à compter du 1^{er} janvier 2008.

	4 ^{ème} trimestre		Variation		12 mois		Variation	
	2007 M€	2008 M€	En Euros	A taux de change constants	2007 M€	2008 M€	En Euros	A taux de change constants
FRANCE	4 809,7	4 811,2	+0,0%	+0,0%	17 914,5	18 558,8	+3,6%	+3,6%
Dont :								
Franprix–Leader Price	1 039,4	1 104,3	+6,3%	+6,3%	3 915,3	4 261,0	+8,8%	+8,8%
Géant Casino	1 745,8	1 599,0	-8,4%	-8,4%	6 299,5	6 150,1	-2,4%	-2,4%
Proximité	1 696,9	1 731,0	+2,0%	+2,0%	6 569,2	6 880,7	+4,7%	+4,7%
Casino Supermarchés	831,3	852,2	+2,5%	+2,5%	3 223,9	3 465,8	+7,5%	+7,5%
Monoprix	494,9	507,0	+2,5%	+2,5%	1 779,7	1 830,3	+2,8%	+2,8%
Supérettes	370,7	371,7	+0,3%	+0,3%	1 565,5	1 584,7	+1,2%	+1,2%
Autres activités	327,7	376,9	+15,0%	+15,0%	1 130,6	1 267,1	+12,1%	+12,1%
INTERNATIONAL	2 212,1	2 863,5	29,4%	33,4%	7 057,3	10 142,6	43,7%	47,6%
Dont :								
Amérique du Sud	1 582,9	1 692,6	6,9%	11,8%	4 686,0	6 074,2	29,6%	32,2%
Asie	398,9	430,4	7,9%	10,8%	1 535,7	1 589,6	3,5%	13,3%
Océan Indien	230,1	233,2	1,4%	1,0%	834,3	850,4	1,9%	1,8%
Pays-Bas		507,0	Ns	Ns		1 627,0	Ns	Ns
Autres (Pologne)	0,3	0,3	Ns	Ns	1,3	1,4	Ns	Ns
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	7 021,9	7 674,7	9,3%	10,5%	24 971,8	28 701,4	14,9%	16,0%
C.A. ACTIVITES ABANDONNEES	0,5	0,0	Ns	ns	625,6	0,0	Ns	ns
C.A. ENSEMBLE CONSOLIDE	7 022,4	7 674,7	ns	ns	25 597,3	28 701,4	ns	ns

Taux de change moyens	12 mois 2007	12 mois 2008	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,234	0,215	-8,0%
Uruguay (UYU / EUR)	0,031	0,033	4,8%
Venezuela (VEB / EUR) (x1000)	0,340	0,317	-6,7%
Thaïlande (THB / EUR)	0,023	0,021	-8,8%
Vietnam (VND/EUR) (X1000)	0,045	0,042	-7,8%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,353	0,348	-1,3%
Brésil (R\$ / EUR)	0,375	0,374	-0,4%

Direction de la Communication Financière

Nadine COULM

Aline NGUYEN

ncoulm@groupe-casino.fr

anguyen@groupe-casino.fr

+33 (0)1 53 65 64 17

+33 (0)1 53 65 64 85

France	31 déc 07	30 sept 08	31 dec 08
HM Géant Casino	129	131	131
dont <i>Affiliés France</i>	6	6	6
<i>Affiliés International</i>	11	14	14
+ stations service	99	99	99
SM Casino	379	392	401
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	71	69	67
<i>Affiliés Franchisés International</i>	17	21	22
+ stations service	140	145	149
SM Franprix	652	683	702
dont <i>Franchisés</i>	289	277	281
SM Monoprix	330	332	377
dont <i>Naturalia</i>			39
dont <i>Franchisés/Affiliés</i>	53	45	47
DIS Leader Price	489	513	530
dont <i>Franchisés</i>	221	206	216
Total SM + DIS	1 850	1 920	2 010
dont <i>Franchisés /LGA</i>	651	618	633
SUP Petit Casino	1 947	1 918	1 903
dont <i>Franchisés</i>	25	36	26
SUP Eco Services	14	8	7
dont <i>Franchisés</i>	13	7	6
SUP Spar	893	898	915
dont <i>Franchisés</i>	716	720	735
SUP Vival	1 620	1 686	1 677
dont <i>Franchisés</i>	1 620	1 686	1 677
SUP Casitalia et C'Asia	22	23	23
MAG Franchisés	1 133	1 158	1 126
Ex <i>SM Casino</i>	5		
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag....</i>	1 128	1 158	1 126
MAG Négoce	411	448	441
TOTAL PROXIMITE	6 040	6 139	6 092
dont <i>Franchisés/LGA</i>	3 918	4 055	4 011
MAG Affiliés	100	100	99
dont <i>Affiliés France</i>	98	98	98
<i>Affiliés International</i>	2	2	1
DIV Autres Activités	278	270	269
Imagica	21	11	0
Cafétérias	257	259	269
TOTAL France	8 397	8 560	8 601
Hypermarchés (HM)	129	131	131
Supermarchés (SM)	1 361	1 407	1 480
Discount (DIS)	489	513	530
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 140	6 239	6 191
Autres	278	270	269

HM : hypermarchés **SM** : supermarchés **DIS** : discount **SUP** : supérettes **MAG** : magasins
DIV : divers **LGA** : location-gérance franchise

International	31 déc 07	30 sept 08	31 dec 08
ARGENTINE	62	64	65
HM Libertad	13	14	15
DIS Leader Price	25	26	26
DIV Autres	24	24	24
URUGUAY	52	52	52
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	27	27
SM Devoto	24	24	24
VENEZUELA	62	60	60
HM Exito	6	6	6
SM Cada	38	36	36
DIS Q precios	18	18	18
BRESIL	575	579	597
HM Extra	91	93	102
SM Pão de Açucar	153	153	145
SM Sendas	62	62	73
SM Extra Perto	15	15	5
SM CompreBem	178	171	165
DIS Assai	15	18	28
SUP Extra Facil	19	25	32
DIV Eletro	42	42	47
THAILANDE	58	71	79
HM Big C	54	63	66
DIS Leader Price	4	8	13
VIETNAM	7	8	8
HM Big C	7	8	8
OCEAN INDIEN	49	51	51
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	19	20	20
SM Cash and Carry	5	6	5
SM Spar	6	6	6
Autres	8	8	9
COLOMBIE	257	260	264
HM Exito	74	85	87
SM Pomona et Carulla	92	92	94
DIS Bodega		9	14
DIV Ley, Q Precios, Merquefacil, Surtimax et autres	91	74	69
PAYS-BAS	315	308	305
SM Super de Boer	315	308	305
TOTAL INTERNATIONAL	1 437	1 453	1 481
Hypermarchés (HM)	257	281	296
Supermarchés (SM)	934	920	905
Discount (DIS)	62	79	99
Autres (DIV)	184	173	181