

Bonne résistance de l'activité au 1^{er} trimestre 2009
Croissance organique hors essence et effet calendaire : +1,3%,
portée par une performance solide de l'International
et des formats de proximité en France

CA consolidé HT	T1 2008 ⁽¹⁾ M€	T1 2009 ⁽¹⁾ M€	Variation T1 2009 / T1 2008	
			Euros	Organique ⁽²⁾
Total activités poursuivies	6 853,2	6 624,1	-3,3%	-1,4%
France	4 460,3	4 208,4	-5,6%	-4,5%
International	2 392,9	2 415,8	1,0%	+4,3%

⁽¹⁾ A compter du 1^{er} janvier 2009, la norme IFRS 8 « Secteurs opérationnels » et l'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélisation clients » sont appliquées, les données de l'exercice 2008 ont donc été retraitées en conséquence (détails en annexe).

⁽²⁾ à taux de change et périmètre constants

Croissance organique - T1 2009	Hors essence	Hors essence et effet calendaire
Activités poursuivies	-0,2%	+1,3%
France	-2,8%	-1,4%
International	+4,5%	+6,2%

Au 1^{er} trimestre 2009, le Groupe a enregistré un chiffre d'affaires consolidé en baisse de -3,3%. Cette évolution a été affectée par plusieurs facteurs techniques défavorables.

L'effet périmètre a été de -0,6 %, lié principalement à la déconsolidation de deux franchisés Franprix-Leader Price. Les taux de change ont eu un effet défavorable de -1,3%, du fait de la baisse des devises brésiliennes et colombiennes par rapport à l'euro.

La baisse du prix de l'essence a eu un impact négatif de -1,2%. L'effet calendaire a été significatif sur la période, du fait du décalage des fêtes de Pâques (de mars en 2008 à avril cette année) et d'un jour en moins en février.

Hors impact de l'essence, la croissance organique du Groupe au 1^{er} trimestre ressort à -0,2%. Retraitée de l'effet calendaire (-1,5%), la croissance s'élève à +1,3%, une performance satisfaisante dans l'environnement actuel.

*
* *

En France, les ventes en organique hors essence sont en retrait de -2,8%, incluant un effet calendaire d'environ -1,4%.

Franprix-Leader Price et les enseignes de supermarchés (Casino Supermarchés et Monoprix) ont enregistré une performance satisfaisante avec une quasi-stabilité de leurs ventes hors essence.

Cdiscount a maintenu une croissance très élevée de son chiffre d'affaires (+18,5%), ses ventes additionnelles continuant ainsi à compenser le recul des ventes en non alimentaire des hypermarchés.

Dans un environnement plus compétitif, Géant Casino a maintenu sur la période une politique promotionnelle maîtrisée.

L'International continue d'afficher une croissance organique solide de +4,5% hors essence, intégrant un effet calendaire estimé à -1,7%. L'Amérique du Sud enregistre ainsi une croissance organique soutenue (+5,6%), portée par le fort dynamisme du Brésil. En Asie, la croissance organique s'est maintenue sur un rythme élevé (+7,5%), bénéficiant de la politique d'expansion soutenue de la Thaïlande et de la poursuite d'une très forte croissance à magasins comparables au Vietnam.

Au total, le Groupe a bénéficié au 1^{er} trimestre du bon positionnement de son portefeuille d'activités:

- mix de formats favorable en France, caractérisé par la prédominance des enseignes de proximité et de discount,
- position de leader sur le e-commerce non alimentaire,
- et présence à l'International centrée sur des pays à fort potentiel.

A fin mars, le Groupe est en ligne avec son plan de marche, grâce notamment à l'amélioration du mix, tant en alimentaire qu'en non alimentaire, et à la mise en œuvre rapide des plans de réduction de coûts. Le groupe Casino est ainsi confiant dans sa capacité à améliorer la compétitivité de chacune de ses enseignes.

La flexibilité financière du Groupe sera significativement renforcée par l'amélioration de la génération de free cash flow⁽¹⁾ et la mise en œuvre d'un programme de cessions d'actifs d'environ 1 milliard d'euros d'ici fin 2010.

Le Groupe confirme ainsi son objectif d'améliorer son ratio de DFN/EBITDA à fin 2009 et d'atteindre un ratio inférieur à 2,2 à fin 2010.

⁽¹⁾ Free cash flow = CAF opérationnelle courante avant IS - investissements courants + var BFR - IS versés - intérêts financiers nets versés

FRANCE

Les ventes en France reculent de -5,6%, sous l'effet notamment des variations de périmètre relatives à Franprix-Leader Price (-1,1%) et d'un impact défavorable de l'essence (-1,7%). Hors essence et après neutralisation de l'effet calendaire, l'évolution des ventes en organique ressort à -1,4%. Ce chiffre intègre l'impact de l'arrêt de contrats d'affiliation, essentiellement avec les Coop de Normandie, qui a pesé à hauteur de -0,7% sur la croissance des ventes.

En millions d'euros	1 ^{er} trimestre			
	2008 ⁽¹⁾	2009 ⁽¹⁾	Var.	Var organique hors essence
C.A. HT France	4 460,3	4 208,4	-5,6%	-2,8%
Franprix – Leader Price	1 065,4	1 011,9	-5,0%	-0,6%
Hypermarchés Géant Casino	1 450,7	1 258,1	-13,3%	-10,4% ⁽²⁾
Proximité	1 614,9	1 578,8	-2,2%	-1,1%
Casino Supermarchés	795,6	770,1	-3,2%	-0,9% ⁽²⁾
Monoprix	454,7	454,3	-0,1%	0,0%
Supérettes	364,6	354,4	-2,8%	-2,8%
Autres activités	329,3	359,5	+9,2%	+10,9%

⁽¹⁾ A compter du 1^{er} janvier 2009, la norme IFRS 8 « Secteurs opérationnels » et l'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélisation clients » sont appliquées, les données de l'exercice 2008 ont donc été retraitées en conséquence (détails en annexe).

⁽²⁾ Impact de l'arrêt de contrats d'affiliation : respectivement -1,4% sur les Hypermarchés et -1,6% sur Casino Supermarchés

C.A. à magasins comparables	1 ^{er} trimestre 2009	
	Avec essence	Hors essence
Franprix	0,4%	0,4%
Leader Price	-6,5%	-6,5%
Hypermarchés Géant Casino	-11,8%	-8,6%
Casino Supermarchés	-6,9%	-3,7%
Monoprix	-2,0%	-1,9%

Franprix/Leader Price

La croissance à magasins comparables de Franprix s'est établie à +0,4%. Le trafic est stable sur la période. Cette bonne performance confirme la grande robustesse du concept de l'enseigne et son adaptation aux attentes des consommateurs.

Le recul des ventes à magasins comparables de Leader Price (-6,5%) résulte exclusivement de la baisse du panier moyen. En effet, la clientèle du discount, touchée plus directement par la conjoncture, est conduite à réduire la taille de son panier (diminution du nombre d'articles et glissement du mix vers des produits moins valorisés). La stabilité du trafic témoigne de l'attractivité de l'enseigne, qui va poursuivre au 2nd trimestre ses initiatives commerciales visant à fidéliser ses clients et à en recruter de nouveaux.

En matière d'expansion, les deux enseignes sont en ligne avec leurs objectifs avec l'ouverture de 11 magasins Franprix et de 10 magasins Leader Price sur la période.

Au total, et hors impact de la déconsolidation au 31 décembre 2008 de deux franchisés, le chiffre d'affaires de Franprix-Leader Price est en baisse de -0,6%.

Hypermarchés

Les ventes de Géant Casino sont en baisse de -8,6% à magasins comparables hors essence.

La détérioration de l'environnement économique a accentué les tendances observées au cours des trimestres précédents.

Le trafic est en recul de -5,7%, -4,2% hors effet calendaire.

Les ventes en non alimentaire sont en retrait de -11,7% sous l'effet de la diminution des dépenses discrétionnaires des ménages et de l'accélération du recentrage de l'offre sur les familles de produits les plus porteuses en chiffre d'affaires et les plus rentables. L'enseigne a ainsi procédé à une réduction sensible de l'offre sur certaines familles de produits déclinantes (gros électro-ménager, télévision...), voire à leur abandon dans certains magasins.

Les ventes en alimentaire baissent de -7,4%. Le glissement du mix vers la marque propre et les premiers prix s'est poursuivi, leur quote-part dans les volumes totaux progresse ainsi de plus de +4 points sur le trimestre.

L'activité promotionnelle de l'enseigne est restée modérée en janvier et février compte tenu de la faiblesse de la consommation, et s'est intensifiée significativement depuis fin mars pour accompagner une demande traditionnellement plus soutenue au moment des fêtes de Pâques. La mise en œuvre rapide des plans de réduction de coûts et les gains liés à l'optimisation des conditions d'achat, conjugués à l'amélioration du mix (marque propre et non alimentaire), permettent à Géant Casino d'être confiant dans sa capacité à renforcer sa compétitivité tarifaire et à être en ligne avec ses objectifs.

Proximité

Supermarchés

Les ventes à magasins comparables de Casino Supermarchés reculent de -3,7% hors essence. Le panier moyen progresse de +0,8%, portée par une bonne performance de la marque propre.

Hors essence, les ventes totales sont en légère baisse (-0,9%), traduisant la politique d'expansion dynamique de l'enseigne.

Casino Supermarchés a continué à renforcer sa part de marché (+0,1 pt sur la période), prolongeant ainsi trois années consécutives de gains.

Monoprix

Le chiffre d'affaires à magasins comparables de Monoprix est en baisse de -1,9%, une performance satisfaisante compte tenu de l'effet calendaire et d'un environnement économique défavorable. L'enseigne continue à bénéficier de son positionnement différencié, en particulier en textile, avec des ventes en progression malgré un marché difficile.

Les ventes totales sont stables (-0,1%) sous l'effet de l'intégration de Naturalia. Monoprix poursuit l'expansion de son réseau avec l'ouverture d'un Citymarché et de 3 Monop' sur la période.

Supérettes

Les ventes des supérettes sont en retrait de -2,8%.

Autres activités

Le chiffre d'affaires de Cdiscount continue de progresser à un rythme très élevé (+18,5%). Cette excellente performance traduit le positionnement tarifaire très attractif et la forte réactivité commerciale de la société, ainsi que le développement de nouveaux univers.

Au total, les ventes des autres activités (Cdiscount, Mercialis, Casino Cafeteria, Banque Casino) sont en croissance de +10,9% en organique.

INTERNATIONAL

Le chiffre d'affaires à l'International est en progression de +1% sur le trimestre. Ce chiffre intègre un effet de change défavorable de -3,9%, dû principalement à la dépréciation du réal brésilien et du peso colombien par rapport à l'euro.

La croissance organique de l'International s'est élevée à +4,3%, portée par une bonne performance tant en Amérique du Sud (+5,3%) qu'en Asie (+7,5%).

C.A. consolidé – T1 2009	en euros	organique	mag. comp.
Amérique du sud	-0,9%	+5,3%	+5,7%
Asie	+9,7%	+7,5%	-1,3%
Océan Indien	-1,4%	-1,1%	+0,4%
Pays-Bas	-0,1%	-0,1%	nd

En Amérique du Sud, la croissance des ventes à magasins comparables a été soutenue +5,7%, sous l'effet de la poursuite du dynamisme de CBD et d'une croissance robuste en Argentine, Venezuela et Uruguay.

CBD a affiché une croissance élevée de ses ventes à magasins comparables (+7,9%), malgré un effet calendaire défavorable de -4,4% lié principalement au décalage des fêtes de Pâques. Cette excellente performance, tant en alimentaire qu'en non alimentaire, traduit le succès de la stratégie commerciale de la société, basée sur une politique promotionnelle agressive, permise par une amélioration de ses conditions d'achat, et sur un mix produit adapté aux attentes des clients. Après prise en compte de l'expansion, les ventes du Brésil progressent de +9,4%.

Les ventes à magasins comparables de la Colombie sont en recul de -6,6% dans un contexte économique qui reste difficile. Le chiffre d'affaires total est en baisse de -3,6%.

L'**Asie** a maintenu un rythme de croissance organique élevée (+7,5%), bénéficiant de la politique d'expansion soutenue de Big C en 2008 et de la poursuite d'une très forte croissance à magasins comparables au Vietnam.

Avec une croissance à magasins comparables de +0,4%, la performance de l'**Océan Indien** est satisfaisante, compte tenu des événements politiques et sociaux survenus dans la région.

Les ventes de **Super de Boer** (Pays-Bas) sont stables, en dépit de la fermeture de 11 magasins, reflétant la hausse de +2,5% du chiffre d'affaires moyen par magasin.

Principale variation du périmètre de consolidation

- Déconsolidation de deux franchisés au sein du sous-groupe Franprix-Leader Price à compter du 31 décembre 2008.

	1 ^{er} trimestre		Variation	
	2008 ⁽¹⁾ M€	2009 ⁽¹⁾ M€	En Euros	A taux de change constants
France	4 460,3	4 208,4	-5,6%	-5,6%
<i>Dont :</i>				
Franprix – Leader-Price	1 065,4	1 011,9	-5,0%	-5,0%
HM Géant Casino	1 450,7	1 258,1	-13,3%	-13,3%
Proximité	1 614,9	1 578,8	-2,2%	-2,2%
Casino Supermarchés	795,6	770,1	-3,2%	-3,2%
Monoprix	454,7	454,3	-0,1%	-0,1%
Supérettes	364,6	354,4	-2,8%	-2,8%
Autres activités	329,3	359,5	+9,2%	+9,2%
INTERNATIONAL	2 392,9	2 415,8	+1,0%	+4,9%
<i>Dont :</i>				
Amérique du Sud	1 435,0	1 422,8	-0,9%	+6,2%
Asie	385,3	422,6	+9,7%	+7,5%
Océan Indien	204,1	201,3	-1,4%	-1,1%
Pays-Bas	368,1	367,9	-0,1%	-0,1%
Autres	0,4	1,1	ns	ns
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	6 853,2	6 624,1	-3,3%	-2,0%

⁽¹⁾ A compter du 1er janvier 2009, la norme IFRS 8 « Secteurs opérationnels » et l'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélisation clients » sont appliquées, les données de l'exercice 2008 ont donc été retraitées en conséquence (détails en annexe).

Taux de change moyens	T1, 2008	T1, 2009	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,2114	0,2170	2,6%
Uruguay (UYU / EUR)	0,0319	0,0326	2,4%
Venezuela (VEB / EUR) (x1000)	0,3100	0,3557	14,8%
Thaïlande (THB / EUR)	0,0215	0,0217	1,2%
Vietnam (VND/EUR) (x1000)	0,0415	0,0452	8,9%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,3491	0,3196	-8,4%
Brésil (R\$ / EUR)	0,3843	0,3316	-13,7%

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 mars 08	31 décembre 08	31 mars 09
HM Géant Casino	130	131	129
dont <i>Affiliés France</i>	6	6	3
<i>Affiliés International</i>	13	14	15
+ stations service	99	99	99
SM Casino	382	401	391
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	68	67	57
<i>Affiliés Franchisés International</i>	18	22	22
+ stations service	142	149	153
SM Franprix	662	702	712
dont <i>Franchisés</i>	289	281	421
SM Monoprix	331	377	380
dont <i>Naturalia</i>		39	39
dont <i>Franchisé Affiliés</i>	52	47	47
DIS Leader Price	493	530	540
dont <i>Franchisés</i>	203	216	262
Total SM + DIS	1 868	2 010	2 023
dont <i>Franchisés /LGA</i>	630	633	809
SUP Petit Casino	1 931	1 903	1 911
dont <i>Franchisés</i>	26	26	25
SUP Eco Services	10	7	6
dont <i>Franchisés</i>	9	6	5
SUP Spar	894	915	916
dont <i>Franchisés</i>	716	735	736
SUP Vival	1 644	1 677	1 685
dont <i>Franchisés</i>	1 644	1 677	1 685
SUP Casitalia et C'Asia	24	23	1
MAG Franchisés	1 135	1 126	1 142
Ex <i>SM Casino</i>			
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag....</i>	1 135	1 126	1 142
MAG Négoce	457	441	439
TOTAL PROXIMITE	6 095	6 092	6 100
dont <i>Franchisés/LGA</i>	3 987	4 011	4 032
MAG Affiliés	100	99	15
dont <i>Affiliés France</i>	98	98	14
<i>Affiliés International</i>	2	1	1
DIV Autres Activités	275	269	268
Imagica	20	0	0
Cafétérias	255	269	268
TOTAL France	8 468	8 601	8 535
Hypermarchés (HM)	130	131	129
Supermarchés (SM)	1 375	1 480	1 483
Discount (DIS)	493	530	540
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 195	6 191	6 115
Autres	275	269	268

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

International	31 mars 08	31 déc 08	31 mars 09
ARGENTINE	62	65	65
HM Libertad	13	15	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	42
HM Exito	6	6	6
SM Cada	38	36	36
DIS Q precio	18	18	0
BRESIL	575	597	600
HM Extra	91	102	102
SM Pão de Açucar	153	145	144
SM Sendas	62	73	73
SM Extra Perto	15	5	4
SM CompreBem	175	165	165
DIS Assai	16	28	28
SUP Extra Facil	21	32	37
DIV Eletro	42	47	47
THAÏLANDE	60	79	77
HM Big C	55	66	66
DIS Leader Price	5	13	11
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	5	5
SM Spar	6	6	6
Autres	8	9	9
COLOMBIE	258	264	262
HM Exito	77	87	87
SM Pomona et Carulla	92	94	94
DIS Bodega		14	14
DIV Ley, Q Precios, Merquefacil, Surtimax et autres	89	69	67
PAYS-BAS	313	305	303
SM Super de Boer	313	305	303
TOTAL INTERNATIONAL	1 438	1 481	1 460
Hypermarchés (HM)	261	296	296
Supermarchés (SM)	929	905	901
Discount (DIS)	64	99	79
Autres (DIV)	184	181	184

Annexe : Application de la norme IFRS 8 et de l'interprétation IFRIC 13

A compter du 1er janvier 2009, la norme IFRS 8 « Secteurs opérationnels » et l'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélisation clients » s'appliquent obligatoirement. A ce titre, deux changements de méthode ont été effectués et leur application rétrospective a conduit à retraiter les données de l'exercice 2008 permettant d'assurer leur comparabilité avec celles de l'exercice en cours.

- IFRS 8 remplace IAS 14 « Information sectorielle ». Cette norme n'a pas d'effet sur la performance ni sur la situation financière du Groupe mais donne lieu à une présentation différente des informations. En pratique pour le Groupe, la principale modification sur les données de chiffre d'affaires 2008 concerne la présentation du chiffre d'affaires, réalisé majoritairement par Easydis auprès de tiers, qui est désormais présenté en « Autres activités » et non plus réparti entre les enseignes françaises.

- L'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélisation clients » impose de comptabiliser à leur juste valeur les avantages octroyés aux clients dans le cadre de programmes de fidélisation (notamment programmes de points et bons d'achat), comme une composante identifiable séparément de la vente au cours de laquelle ils sont octroyés. En pratique, l'interprétation IFRIC 13 conduit à minorer le chiffre d'affaires lors de l'octroi de l'avantage et à reconnaître une augmentation du chiffre d'affaires lors de l'utilisation de l'avantage. Jusqu'en 2008, au titre de ces programmes de fidélité, le Groupe enregistrait dans le résultat opérationnel courant une provision correspondant au coût.

<i>En millions d'euros</i>	T1 2008 (Publié)	Impacts IFRS 8	Impacts IFRIC 13	T1 2008 (Pro Forma)
Franprix – Leader-Price	1 065,4	0,0	0,0	1 065,4
HM Géant Casino	1 462,1	(9,0)	(2,4)	1 450,7
Proximité	1 628,0	(10,7)	(2,4)	1 614,9
Supermarchés Casino	803,7	(5,7)	(2,4)	795,6
Monoprix	454,7	0,0	0,0	454,7
Supérettes et Franchise	369,6	(5,0)	0,0	364,6
Autres activités	309,9	19,6	(0,2)	329,3
TOTAL France	4 465,3	0,0	(5,0)	4 460,3
Amérique du Sud	1 437,2	0,0	(2,1)	1 435,0
Asie	386,7	0,0	(1,4)	385,3
Océan Indien	204,1	0,0	0,0	204,1
Pays-Bas	368,1	0,0	0,0	368,1
Autres	0,4	0,0	0,0	0,4
TOTAL International	2 396,5	0,0	(3,5)	2 392,9
CA Activités poursuivies	6 861,8	(0,0)	(8,6)	6 853,2