

Bonne tenue de l'activité au 2nd trimestre 2009
Croissance organique hors essence : +0,9%
 - Résistance des formats de proximité en France
 - Amélioration de la dynamique commerciale de Géant Casino
 - Poursuite d'une croissance soutenue à l'International

CA consolidé HT	T2 2009 ⁽¹⁾ M€	S1 2009 ⁽¹⁾ M€	Var T2 2009/T2 2008		Var S1 2009/S1 2008	
			Euros	Organique ⁽²⁾	euros	organique ⁽²⁾
Total activités poursuivies	6 822,6	13 446,7	-1,9%	-0,5%	-2,6%	-1,0%
France	4 321,1	8 529,5	-5,0%	-3,9%	-5,3%	-4,2%
International	2 501,4	4 917,2	+3,8%	+5,8%	+2,4%	+5,0%

⁽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⁾ A taux de change et périmètre constants

Croissance organique	T2 2009		S1 2009	
	Hors essence	Hors essence et effet calendaire	Hors essence	Hors essence et effet calendaire
Activités poursuivies	+0,9%	+1,1%	+0,4%	+1,3%
France	-2,0%	-1,1%	-2,4%	-1,2%
International	+5,9%	+4,8%	+5,2%	+5,6%

Au 2nd trimestre 2009, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe est en baisse de -1,9%.

L'effet périmètre a été de -0,5 %, principalement lié à la déconsolidation de deux franchisés Franprix-Leader Price. Les taux de change ont eu un effet défavorable de -0,9%, principalement du fait de la dépréciation des devises brésiliennes et colombiennes par rapport à l'euro.

La baisse du prix de l'essence a eu un impact négatif de -1,4%. L'effet calendaire est neutre sur la période (-0,2% dont -0,9% sur la France et +1,0% à l'International).

La croissance organique du Groupe s'est ainsi élevée à +0,9% hors essence sur la période, témoignant de la bonne tenue de l'activité.

*
* *

En France, le Groupe a enregistré des ventes en organique en recul de -2,0% (hors essence).

Les formats de proximité (Monoprix, Casino Supermarchés et Franprix) continuent d'afficher une performance satisfaisante, avec des ventes totales en croissance sur la période, démontrant l'adéquation de leur positionnement aux attentes des consommateurs.

Les hypermarchés ont enregistré une amélioration sensible de leur tendance d'activité, avec des ventes à magasins comparables en recul de -4,2% hors essence (contre -8,6% au 1^{er} trimestre 2009), sous l'effet des initiatives commerciales mises en œuvre depuis fin mars.

Cdiscount affiche à nouveau une croissance à deux chiffres de ses ventes sur la période, confirmant son dynamisme.

Avec un trafic quasiment stable, le recul de -6,1% (hors effet calendaire) des ventes à magasins comparables de Leader Price est attribuable à la baisse du panier moyen, la clientèle du format discount, touchée plus directement par la conjoncture, étant conduite à limiter ses dépenses. L'enseigne a lancé une série d'actions commerciales visant notamment à accroître la taille du panier moyen.

Les activités à **l'International** maintiennent une croissance organique robuste +5,9% hors essence. La croissance organique hors essence de l'Amérique du Sud est restée soutenue (+7,3%), portée par la poursuite d'un rythme de croissance très élevé au Brésil. L'Asie continue d'afficher une croissance organique solide (+7,4%), sous l'effet de la politique d'expansion soutenue de la Thaïlande et de la poursuite du fort dynamisme du Vietnam.

Sur le premier semestre 2009, le Groupe a affiché une croissance organique de ses ventes de +0,4% hors essence, ce qui atteste 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.

Le Groupe est en ligne avec son plan de marche et poursuit le déploiement rapide de son programme de réduction de coûts ainsi que l'optimisation de son mix, tant en alimentaire qu'en non alimentaire.

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.

Les résultats du premier semestre 2009 seront publiés le 27 août.

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

FRANCE

Les ventes en France sont en baisse de -5,0%, sous l'effet notamment des variations de périmètre relatives à Franprix-Leader Price (-1,1%) et d'un impact défavorable de l'essence (-1,9%).

Hors essence, l'évolution des ventes en organique ressort à -2,0%. 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 €	2 ^{ème} trimestre				1 ^{er} semestre			
	2008 ⁽¹⁾	2009 ⁽¹⁾	Var.	Var organique hors essence	2008 ⁽¹⁾	2009 ⁽¹⁾	Var.	Var organique hors essence
C.A. HT France	4 547,3	4 321,1	-5,0%	-2,0%	9 007,6	8 529,5	-5,3%	-2,4%
Franprix-Leader Price	1 072,9	1 005,8	-6,3%	-1,6%	2 138,3	2 017,7	-5,6%	-1,1%
HM Géant Casino	1 473,7	1 329,6	-9,8%	-6,1%⁽²⁾	2 924,4	2 587,7	-11,5%	-8,2%⁽²⁾
Proximité	1 694,9	1 662,6	-1,9%	-0,7%	3 309,8	3 241,4	-2,1%	-0,9%
Supermarchés Casino	858,2	835,0	-2,7%	-0,3% ⁽²⁾	1 653,8	1 605,1	-2,9%	-0,6% ⁽²⁾
Monoprix	448,1	451,0	+0,7%	+0,7%	902,7	905,3	+0,3%	+0,3%
Supérettes	388,7	376,6	-3,1%	-3,1%	753,3	731,0	-3,0%	-3,0%
Autres secteurs	305,7	323,1	+5,7%	+5,7%	635,0	682,7	+7,5%	+8,4%

⁽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 -1,4% sur Casino Supermarchés au T2 09 et de -1,4% sur les hypermarchés et -1,5% sur Casino Supermarchés au S1 09.

C.A. à magasins comparables	2 ^{ème} trimestre 2009		1 ^{er} semestre 2009	
	Variation	Var. hors essence	Variation	Var. hors essence
Franprix	-0,5%	-0,5%	0,0%	0,0%
Leader Price	-8,5%	-8,5%	-7,6%	-7,6%
Hypermarchés Géant Casino	-8,3%	-4,2%	-10,0%	-6,4%
Supermarchés Casino	-5,9%	-2,5%	-6,4%	-3,1%
Monoprix	-1,8%	-1,8%	-1,9%	-1,9%

Franprix-Leader Price

Les ventes à magasins comparables de Franprix sont stables à -0,5%. La bonne tenue du trafic témoigne de la grande robustesse du concept de l'enseigne.

L'évolution des ventes à magasins comparables de Leader Price est en ligne avec le premier trimestre, en baisse de -6,1% hors effet calendaire. Le trafic est quasiment stable sur la période. Le recul résulte ainsi essentiellement de la baisse du panier moyen, la clientèle du format discount, plus sensible à l'environnement économique, continuant à limiter ses dépenses.

L'amélioration des conditions d'achat permet à l'enseigne de poursuivre ses initiatives visant à renforcer son attractivité commerciale (développement de l'assortiment en produits frais, intensification de la politique de communication).

Franprix a maintenu un rythme d'expansion élevé avec l'ouverture de 16 magasins au second trimestre. A fin juin, l'enseigne a ouvert 27 nouveaux magasins, tous au nouveau concept, dont les résultats sont très satisfaisants.

Leader Price a ouvert, de son côté, une dizaine de magasins sur la période, conformément à ses objectifs. Par ailleurs, les deux enseignes ont engagé un processus de rationalisation de leur parc, avec notamment la fermeture de magasins non rentables.

Au total, et hors impact de la déconsolidation des deux franchisés, le chiffre d'affaires de Franprix-Leader Price est en baisse de -1,6%.

La décision récente du tribunal arbitral permettra au Groupe de détenir 100% des deux sociétés.

Hypermarchés

Les ventes de Géant Casino sont en baisse de -4,2% à magasins comparables hors essence, marquant une amélioration significative de la tendance d'activité par rapport au 1er trimestre 2009 (-8,6%), tant au niveau du trafic (-3,7% vs -5,7%) que du panier moyen (-0,5% vs -3,1%).

Le redressement de la performance en alimentaire est très satisfaisant avec un recul limité à -2,4% (contre -7,4% au 1^{er} trimestre), résultant du renforcement de la dynamique commerciale. Comme annoncé, l'enseigne a intensifié de manière maîtrisée son activité promotionnelle depuis fin mars et a procédé à des baisses de prix ciblées en fond de rayon depuis mi-mai. Ces investissements tarifaires ont été permis par les gains résultant de l'optimisation des conditions d'achat.

La croissance de la marque propre s'est poursuivie sur un rythme élevé.

Les ventes en non alimentaire sont en baisse de -9,2% (contre -11,7% au 1^{er} trimestre 2009), dans un environnement peu favorable aux dépenses discrétionnaires. Géant Casino a poursuivi son travail de recentrage de l'offre sur les familles de produits les plus porteuses en chiffre d'affaires et les plus rentables (textile, maison et loisirs). La baisse a été ainsi particulièrement marquée sur les produits blancs et bruns. En revanche, les familles textile et loisirs ont enregistré une amélioration sensible de leur tendance d'activité.

Proximité

Supermarchés

L'enseigne Casino Supermarchés enregistre un recul de ses ventes à magasins comparables hors essence de -2,5%.

Le panier moyen progresse de +0,9%, porté par le dynamisme de la marque propre.

Les ventes totales hors essence sont stables (-0,3%).

La part de marché de l'enseigne sur le 2nd trimestre 2009 est stable à 2,3%.

Monoprix

A magasins comparables, les ventes de Monoprix sont en recul de -1,8%. Cette performance satisfaisante, dans la tendance du premier trimestre, traduit le succès du positionnement différencié de l'enseigne.

Les ventes totales progressent de +0,7% au second trimestre, sous l'effet de la poursuite du développement de l'enseigne (ouverture de 4 citymarchés et de 5 Monop') et de l'intégration de Naturalia.

Supérettes

Les ventes sont en retrait de -3,1%, sous l'effet de la poursuite de la politique d'optimisation du parc de magasins avec 132 fermetures de magasins sur la période contre 100 ouvertures.

Autres activités

Cdiscount enregistre à nouveau une progression à deux chiffres (+10,8%) de ses ventes sur la période, confirmant son dynamisme. Sur le 1^{er} semestre, la croissance de l'enseigne s'élève à +14,9%.

Au total, les ventes des autres activités (Cdiscount, Mercialys, Casino Restauration, Banque Casino) sont en croissance de +5,7% au second trimestre.

*

* *

INTERNATIONAL

Les ventes de l'International progressent de +3,8% au second trimestre. L'effet de change est défavorable de -2,7%, résultant notamment de la dépréciation du réal brésilien et du peso colombien par rapport à l'euro, en partie compensée par l'appréciation du baht thaïlandais.

L'International maintient une croissance organique soutenue à +5,8%, tant en Amérique du Sud (+7,1%) qu'en Asie (+7,4%).

CA Consolidé	Variation en euros		Croissance Organique		Mag. Comp	
	T2 2009	S1 2009	T2 2009	S1 2009	T2 2009	S1 2009
Amérique du Sud	+1,8%	+0,5%	+7,1%	+6,2%	+5,7%	+4,7%
Asie	+14,9%	+12,3%	+7,4%	+7,4%	-0,6%	-0,9%

L'Amérique du Sud a enregistré une croissance solide des ventes à magasins comparables de +5,7%. Le dynamisme des ventes à magasins comparables de CBD se poursuit sur un rythme très élevé (+15,6%), portant la croissance à +11,8% sur le semestre. Cette excellente performance traduit, en particulier, l'efficacité des partenariats mis en place avec les fournisseurs, permettant la mise en œuvre d'une politique promotionnelle agressive et d'une offre produits adaptée aux besoins des consommateurs. Les ventes totales du Brésil progressent de +18,1% sous l'effet de l'expansion. La société a, par ailleurs, renforcé sa position de leader de la distribution sur le marché brésilien avec l'acquisition de Ponto Frio, deuxième acteur sur le segment très porteur de l'électroménager/électronique.

Dans un contexte économique toujours difficile en Colombie, Exito enregistre une amélioration de sa tendance d'activité.

L'activité au Venezuela a été affectée par les mouvements de grèves sur la période. L'Argentine et l'Uruguay continuent d'afficher une performance satisfaisante à magasins comparables.

La croissance organique de **l'Asie** s'est maintenue sur un rythme élevé (+7,4%), sous l'effet 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.

La performance de **l'Océan Indien** est satisfaisante avec une croissance à magasins comparables de -0,3% sur la période. Les ventes en organique sont en retrait de -1,6%.

Les ventes de **Super de Boer** (Pays-Bas) sont en hausse de +3,2%, malgré la fermeture de 11 magasins. Cette bonne performance est portée par un chiffre d'affaires moyen par magasin en progression de +5,1% (contre +2,5% au 1^{er} trimestre).

Principales variations du périmètre de consolidation

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

	2 ^{ème} trimestre		Variation		1 ^{er} semestre		Variation	
	2008 M€	2009 M€	en Euros	A taux de change constants	2008 M€	2009 M€	en Euros	A taux de change constants
FRANCE	4 547,3	4 321,1	-5,0%	-5,0%	9 007,6	8 529,5	-5,3%	-5,3%
<i>dont :</i>								
Franprix – Leader Price	1 072,9	1 005,8	-6,3%	-6,3%	2 138,3	2 017,7	-5,6%	-5,6%
HM Géant Casino	1 473,7	1 329,6	-9,8%	-9,8%	2 924,4	2 587,7	-11,5%	-11,5%
Proximité	1 694,9	1 662,6	-1,9%	-1,9%	3 309,8	3 241,4	-2,1%	-2,1%
Supermarchés Casino	858,2	835,0	-2,7%	-2,7%	1 653,8	1 605,1	-2,9%	-2,9%
Monoprix	448,1	451,0	+0,7%	+0,7%	902,7	905,3	+0,3%	+0,3%
Supérettes	388,7	376,6	-3,1%	-3,1%	753,3	731,0	-3,0%	-3,0%
Autres secteurs	305,7	323,1	+5,7%	+5,7%	635,0	682,7	+7,5%	+7,5%
INTERNATIONAL	2 409,1	2 501,4	+3,8%	+6,5%	4 802,0	4 917,2	+2,4%	+5,7%
<i>dont :</i>								
Amérique du Sud	1 441,4	1 468,0	+1,8%	+8,2%	2 876,5	2 890,8	+0,5%	+7,2%
Asie	385,2	442,5	+14,9%	+7,4%	770,5	865,1	+12,3%	+7,4%
Autres secteurs	582,4	591,0	+1,5%	+1,7%	1 155,1	1 161,3	+0,5%	+0,7%
Océan Indien	203,2	198,6	-2,3%	-1,6%	407,4	399,9	-1,8%	-1,4%
Pays-Bas	378,9	391,1	+3,2%	+3,2%	747,0	759,0	+1,6%	+1,6%
Autres (Pologne)	0,3	1,3	ns	ns	0,7	2,4	ns	ns
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	6 956,4	6 822,6	-1,9%	-1,0%	13 809,6	13 446,7	-2,6%	-1,5%

Taux de change moyens	T1, 2008	T1, 2009	Var. %	S1, 2008	S1, 2009	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,2114	0,2170	2,6%	0,2082	0,2065	-0,8%
Uruguay (UYU / EUR)	0,0319	0,0326	2,4%	0,0321	0,0318	-0,9%
Venezuela (VEB / EUR) (x1000)	0,3100	0,3557	14,8%	0,3038	0,3490	14,9%
Thaïlande (THB / EUR)	0,0215	0,0217	1,2%	0,0206	0,0214	4,0%
Vietnam (VND/EUR) (x1000)	0,0415	0,0452	8,9%	0,0406	0,0443	9,0%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,3491	0,3196	-8,4%	0,3547	0,3247	-8,4%
Brésil (R\$ / EUR)	0,3843	0,3316	-13,7%	0,3854	0,3423	-11,2%

Direction de la Communication Financière	
<u>Nadine COULM</u>	<u>Aline NGUYEN</u>
ncoulm@groupe-casino.fr	anguyen@groupe-casino.fr
+33 (0)1 53 65 64 17	+33 (0)1 53 65 64 85

Parc de magasins

France	31 déc 08	31 mars 09	30 juin 09
HM Géant Casino	131	129	128
dont <i>Affiliés France</i>	6	3	3
<i>Affiliés International</i>	14	15	14
+ stations service	99	99	99
SM Casino	401	391	393
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	67	57	56
<i>Affiliés Franchisés International</i>	22	22	22
+ stations service	149	153	156
SM Franprix	702	712	723
dont <i>Franchisés</i>	281	421	428
SM Monoprix-Prisunic	377	380	389
Dont <i>Naturalia</i>	39	39	39
dont <i>Franchisés/Affiliés</i>	47	47	48
DIS Leader Price	530	540	548
dont <i>Franchisés</i>	216	262	265
Total SM + DIS	2 010	2 023	2 053
dont <i>Franchisés /LGA</i>	633	809	819
SUP Petit Casino	1 903	1 911	1 870
dont <i>Franchisés</i>	26	25	25
SUP Eco Services	7	6	3
dont <i>Franchisés</i>	6	5	2
SUP Spar	915	916	899
dont <i>Franchisés</i>	735	736	737
SUP Vival	1 677	1 685	1 690
dont <i>Franchisés</i>	1 677	1 685	1 690
SUP Casitalia et C'Asia	23	1	1
MAG Franchisés	1 126	1 142	1 165
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 126	1 142	1 165
MAG Négoce	441	439	440
TOTAL PROXIMITE	6 092	6 100	6 068
dont <i>Franchisés/LGA/Négoce</i>	4 011	4 032	4 059
MAG Affiliés	99	15	15
dont <i>Affiliés France</i>	98	14	14
<i>Affiliés International</i>	1	1	1
DIV Autres Activités	269	268	270
Imagica	0	0	0
Restauration	269	268	270
TOTAL France	8 601	8 535	8 534
Hypermarchés (HM)	131	129	128
Supermarchés (SM)	1 480	1 483	1 505
Discount (DIS)	530	540	548
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 191	6 115	6 083
Autres	269	268	270

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

International	31 déc 08	31 mars 09	30 juin 09
ARGENTINE	65	65	62
HM Libertad	15	15	15
DIS Leader Price	26	26	26
DIV Autres	24	24	21
URUGUAY	52	52	52
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	27	27
SM Devoto	24	24	24
VENEZUELA	60	42	42
HM Exito	6	6	6
SM Cada	36	36	36
DIS Q precios	18	0	0
BRESIL	597	600	603
HM Extra	102	102	101
SM Pão de Açucar	145	144	144
SM Sendas	73	73	71
SM Extra Perto	5	4	5
SM CompreBem	165	165	163
DIS Assai	28	28	32
SUP Extra Facil	32	37	40
DIV Eletro	47	47	47
THAILANDE	79	77	78
HM Big C	66	66	67
DIS Leader Price	13	11	11
VIETNAM	8	8	8
HM Big C	8	8	8
OCEAN INDIEN	51	51	50
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	20	20	20
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	6	6	6
Autres	9	9	8
COLOMBIE	264	262	261
HM Exito	87	87	87
SM Pomona et Carulla	94	94	94
DIS Bodega	14	14	19
DIV Ley, Q Precios, Merquefacil, Surtimax et Autres	69	67	61
PAYS-BAS	305	303	302
SM Super de Boer	305	303	302
TOTAL INTERNATIONAL	1 481	1 460	1 458
Hypermarchés (HM)	296	296	296
Supermarchés (SM)	905	901	897
Discount (DIS)	99	79	88
Autres (DIV)	181	184	177

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)	Impact IFRS 8	Impact 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	369,6	(5,0)	0,0	364,6
Autres secteurs	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
Autres secteurs	572,6	0,0	0,0	572,6
Ocean Indien	204,1	0,0	0,0	204,1
Pays-Bas	368,1	0,0	0,0	368,1
Autres (Pologne)	0,4	0,0	0,0	0,4
TOTAL International	2 396,5	0,0	(3,5)	2 392,9
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	6 861,8	(0,0)	(8,6)	6 853,2

<i>En millions d'euros</i>	T2-2008 (publié)	Impact IFRS 8	Impact IFRIC 13	T2-2008 pro forma
Franprix – Leader Price	1 072,9	0,0	0,0	1 072,9
HM Géant Casino	1 480,4	(9,7)	3,0	1 473,7
Proximité	1 704,2	(8,8)	(0,6)	1 694,9
Supermarchés Casino	864,0	(5,2)	(0,7)	858,2
Monoprix	448,1	0,0	0,0	448,1
Supérettes	392,1	(3,6)	0,1	388,7
Autres secteurs	287,5	18,5	(0,2)	305,7
TOTAL France	4 545,1	(0,0)	2,2	4 547,3
Amérique du Sud	1 436,8	0,0	4,7	1 441,4
Asie	386,5	0,0	(1,3)	385,2
Autres secteurs	582,4	0,0	0,0	582,4
Ocean Indien	203,2	0,0	0,0	203,2
Pays-Bas	378,9	0,0	0,0	378,9
Autres (Pologne)	0,3	0,0	0,0	0,3
TOTAL International	2 405,7	0,0	3,4	2 409,1
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	6 950,8	0,0	5,6	6 956,4

<i>En millions d'euros</i>	S1-2008 (publié)	Impact IFRS 8	Impact IFRIC 13	S1-2008 pro forma
Franprix – Leader Price	2 138,3	0,0	0,0	2 138,3
HM Géant Casino	2 942,5	(18,6)	0,6	2 924,4
Proximité	3 332,2	(19,4)	(2,9)	3 309,8
Supermarchés Casino	1 667,7	(10,8)	(3,1)	1 653,8
Monoprix	902,7	0,0	0,0	902,7
Supérettes	761,8	(8,6)	0,1	753,3
Autres secteurs	597,4	38,1	(0,4)	635,0
TOTAL France	9 010,4	(0,0)	(2,8)	9 007,6
Amérique du Sud	2 873,9	0,0	2,5	2 876,5
Asie	773,2	0,0	(2,7)	770,5
Autres secteurs	1 155,1	0,0	0,0	1 155,1
Ocean Indien	407,4	0,0	0,0	407,4
Pays-Bas	747,0	0,0	0,0	747,0
Autres (Pologne)	0,7	0,0	0,0	0,7
TOTAL International	4 802,2	0,0	(0,2)	4 802,0
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	13 812,6	(0,0)	(3,0)	13 809,6