

Chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre 2009 en progression de +2,2%
Bonne performance des formats de proximité et de Cdiscount en France
Croissance soutenue des pays émergents, tant en Amérique du Sud qu'en Asie

Stabilité des ventes en organique hors essence sur l'ensemble de l'année

CA consolidé HT	T4 2009 ⁽²⁾ M€	12 mois 2009 ⁽²⁾ M€	Var T4 2009/T4 2008		Var 12 mois 2009/12 mois 2008	
			euros	organique ⁽³⁾	euros	organique ⁽³⁾
Total activités poursuivies ⁽¹⁾	7 321,1	26 757,2	2,2%	0,1%	-1,2%	-1,0 %
France	4 645,6	17 664,3	-3,3%	-2,3%	-4,8%	-3,8%
International	2 675,5	9 092,9	13,4%	4,8%	6,7%	4,9%

⁽¹⁾ Super de Boer a été cédé fin 2009. En application de la norme IFRS 5, le chiffre d'affaires de la société a été reclassé en « activités abandonnées » au 1^{er} janvier 2009. Le chiffre d'affaires 2008 de Super de Boer a également été reclassé.

⁽²⁾ 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)

⁽³⁾ A taux de change et périmètre constants

Croissance organique	T4 2009		12 mois 2009	
	Hors essence	Hors essence et effet calendaire	Hors essence	Hors essence et effet calendaire
Activités poursuivies	-0,2%	-0,1%	-0,1%	0,4%
France	-2,7%	-2,7%	-2,7%	-2,1%
International	4,7%	5,0%	5,0%	5,3%

Au 4^{ème} trimestre 2009, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe a progressé de +2,2%.

L'effet périmètre a été favorable de +1,5%, du fait principalement de la consolidation de Ponto Frio au sein de Grupo Pao de Açucar (GPA) à compter du 1^{er} juillet 2009, en partie compensée par la déconsolidation de deux franchisés Franprix-Leader Price. Les taux de change ont contribué positivement à hauteur de +0,6%, la forte hausse du Real et l'appréciation du peso colombien ayant compensé la baisse des devises thaïlandaises, argentines et vénézuéliennes.

L'essence a eu un impact légèrement positif sur le trimestre (+0,3%). L'effet calendaire est neutre sur l'ensemble du Groupe.

En organique hors essence, les ventes du Groupe sont stables, marquant ainsi une amélioration par rapport au 3^{ème} trimestre (-0,9%).

En France, les ventes en organique hors essence ont baissé de -2,7% (contre -3,2% au 3^{ème} trimestre).

- Les formats de proximité continuent d'afficher une bonne résistance, les ventes totales de Casino Supermarchés, Monoprix et Franprix étant stables sur la période.
- Cdiscount a maintenu une croissance solide de son chiffre d'affaires sur la période. Sur l'ensemble de l'année, la société a enregistré une progression à deux chiffres de ses ventes, consolidant ainsi son leadership du e-commerce B to C en France. Cdiscount a ainsi réalisé un chiffre d'affaires TTC de plus d'un milliard d'euros en 2009.
- La performance de Géant Casino a été dans la tendance des neuf premiers mois. L'enseigne a maintenu une politique commerciale maîtrisée, se traduisant par une activité promotionnelle modérée et la poursuite de baisses de prix ciblées.
- L'évolution des ventes à magasins comparables de Leader Price a été similaire à celle du trimestre précédent. L'ensemble du secteur discount continue à être pénalisé par la contraction des dépenses de la clientèle traditionnelle de ce format, plus directement touchée par la crise économique.

Les activités à l'International ont affiché une accélération de la croissance organique des ventes à +4,8% (contre +3,5% au 3^{ème} trimestre).

- L'Amérique du Sud a maintenu une croissance organique robuste (+4,9%), portée par la poursuite d'une croissance à magasins comparables très élevée au Brésil (+14,1%). La tendance des ventes s'est améliorée en Colombie compensant ainsi la dégradation de l'activité au Venezuela.
- L'Asie a enregistré une nette amélioration de la croissance organique des ventes +6,7% (contre -0,9% au 3^{ème} trimestre), traduisant le redressement des ventes à magasins comparables de la Thaïlande et la très forte croissance du Vietnam.

L'international, qui représente 37% du chiffre d'affaires du Groupe sur la période, confirme ainsi son rôle de moteur de la croissance.

Sur l'ensemble de l'année 2009, le Groupe a affiché des ventes stables en organique hors essence, une performance qui traduit le bon positionnement de son portefeuille d'activités:

- prédominance des enseignes de proximité et de discount, formats porteurs et rentables,
- présence inégalée sur la proximité urbaine,
- position de leader sur le e-commerce non alimentaire,
- présence à l'International centrée sur des pays à fort potentiel.

Dans un contexte économique difficile, le Groupe a accéléré le déploiement de plans d'actions visant à renforcer l'attractivité commerciale de ses enseignes et à améliorer son efficacité opérationnelle.

Le Groupe est ainsi en ligne avec ses objectifs en matière de réduction des coûts, de baisse des stocks et de maîtrise des investissements.

La flexibilité financière du Groupe sera renforcée par l'amélioration de la génération de free cash flow⁽¹⁾ et la mise en œuvre du programme de cessions d'actifs d'environ 1 milliard d'euros d'ici fin 2010. A fin 2009, plus de la moitié du programme de cessions a été réalisée (cessions de Super de Boer et d'actifs immobiliers).

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 de l'année 2009 seront publiés le 4 mars 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 ont baissé de -3,3%. L'effet périmètre a été défavorable de -1,1%, du fait principalement de la déconsolidation de deux franchisés Franprix-Leader Price fin 2008. L'essence a contribué positivement à hauteur de +0,4%. Hors essence, l'évolution des ventes en organique s'est établie à -2,7%.

Ce chiffre intègre l'impact de l'arrêt de contrats d'affiliation, essentiellement avec les Coop de Normandie, qui a pesé à hauteur de -0,6% sur la croissance des ventes.

En millions €	4 ^{ème} trimestre				12 mois			
	2008 ⁽¹⁾	2009 ⁽¹⁾	Var.	Var organique hors essence	2008 ⁽¹⁾	2009 ⁽¹⁾	Var.	Var organique hors essence
C.A. HT France	4 805,8	4 645,6	-3,3%	-2,7%	18 556,5	17 664,3	-4,8%	-2,7%
Franprix-Leader Price	1 103,0	1 024,1	-7,1%	-2,6%	4 259,6	4 007,0	-5,9%	-1,4%
HM Géant Casino	1 595,5	1 515,6	-5,0%	-5,9%⁽²⁾	6 120,8	5 547,7	-9,4%	-7,4%⁽²⁾
Proximité	1 715,9	1 692,0	-1,4%	-2,0%	6 841,6	6 689,6	-2,2%	-1,7%
Supermarchés Casino	847,3	839,8	-0,9%	-2,1% ⁽²⁾	3 441,4	3 355,0	-2,5%	-1,4% ⁽²⁾
Monoprix	500,0	502,0	0,4%	0,4%	1 830,3	1 828,6	-0,1%	-0,1%
Supérettes	368,6	350,2	-5,0%	-5,0%	1 569,9	1 506,0	-4,1%	-4,1%
Autres secteurs	391,5	413,9	5,7%	5,7%	1 334,5	1 420,0	6,4%	6,8%

⁽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 -1,3% sur les Hypermarchés et -1,3% sur Casino Supermarchés au T4 09 et de -1,3% sur les hypermarchés et -1,3% sur Casino Supermarchés sur l'ensemble de l'année.

C.A. à magasins comparables	4 ^{ème} trimestre 2009		12 mois 2009	
	Variation	Var. hors essence	Variation	Var. hors essence
Franprix	-1,2%	-1,2%	-0,5%	-0,5%
Leader Price	-11,0%	-11,0%	-9,1%	-9,1%
Hypermarchés Géant Casino	-5,0%	-6,0%	-8,4%	-6,3%
Supermarchés Casino	-2,4%	-3,4%	-5,4%	-3,5%
Monoprix	-0,6%	-0,6%	-1,7%	-1,7%

Franprix-Leader Price

Les ventes à magasins comparables de **Franprix** ont baissé de -1,2%. Le trafic a été stable sur la période, témoignant de l'attractivité de l'enseigne. Cette attractivité est encore renforcée par le déploiement du nouveau concept dont les résultats sont très satisfaisants (progression à deux chiffres des ventes dans les magasins rénovés). L'expansion s'est accélérée significativement sur le trimestre avec 41 ouvertures, ce qui porte à 92 le nombre de nouveaux magasins sur l'ensemble de l'année (80 ouvertures et 12 transferts).

Le recul des ventes à magasins comparables de **Leader Price** (-11%) est en ligne avec la tendance du troisième trimestre. L'ensemble du secteur discount continue à être pénalisé par la réduction des

dépenses de la clientèle traditionnelle de ce format, ayant pour effet la poursuite de la baisse du panier moyen.

Leader Price a ouvert 22 magasins sur la période (contre 27 ouvertures sur les neufs premiers mois). L'enseigne a par ailleurs poursuivi la rationalisation de son réseau de magasins avec la fermeture de 9 magasins et le transfert de 5 magasins urbains.

L'évolution de la part de marché de Leader Price s'est améliorée en fin d'année, conduisant à une stabilité sur le 4^{ème} trimestre. Cette évolution favorable traduit notamment la politique d'expansion soutenue de l'enseigne. La compétitivité prix de Leader Price sera encore renforcée par le réinvestissement des gains achats résultant de la massification des marques propres du Groupe.

Hors impact de la déconsolidation des deux franchisés, les ventes totales de Franprix-Leader Price sont en baisse de -2,6%.

Les deux enseignes vont accélérer leur expansion, qui continuera ainsi à être un levier de croissance significatif.

Hypermarchés

Les ventes à magasins comparables de Géant Casino sont en baisse de -6% (hors essence). Le panier moyen est stable (-0,2%), les débits sont en retrait de -5,8%.

Les ventes en alimentaire reculent de -5,1%. Dans un environnement concurrentiel accru, Géant Casino a mené une politique promotionnelle maîtrisée pour donner la priorité aux baisses de prix en fond de rayon. L'enseigne intensifiera en 2010 sa politique de baisses de prix ciblées, permise par le réinvestissement des gains achats, résultant en particulier de la massification des marques propres du Groupe, et par le glissement partiel des moyens promotionnels.

Les ventes en non alimentaire sont en baisse de -7,8%, un retrait plus limité que celui enregistré sur les neuf premiers mois de l'année (-10,4%). Cette amélioration est portée notamment par le textile et le multimédia.

Géant Casino continuera en 2010 à optimiser ses capitaux employés par la réduction des surfaces commerciales et le repositionnement de son offre sur les familles de produits les plus porteuses en chiffre d'affaires et en marge (textile, maison et loisirs).

Proximité

Supermarchés

Les ventes à magasins comparables hors essence de Casino Supermarchés reculent de -3,4% (contre -4,4% au 3^{ème} trimestre). Le panier moyen a baissé de -1,7%, en ligne avec le trimestre précédent. La tendance des débits s'est améliorée à -1,8% (contre -2,6% au 3^{ème} trimestre), traduisant l'efficacité des initiatives commerciales mises en œuvre par l'enseigne.

Les ventes totales de Casino Supermarchés sont en baisse de -2,1% (hors essence).

La part de marché de Casino Supermarchés est stable tant sur le 4^{ème} trimestre que sur l'année.

Monoprix

Monoprix a enregistré une amélioration sensible de ses ventes à magasins comparables à -0,6% (contre -2,7% au 3^{ème} trimestre), sous l'effet d'une bonne performance du textile et d'une performance satisfaisante de l'alimentaire. L'enseigne a ainsi tiré profit de son positionnement différencié.

Les ventes totales de Monoprix sont en hausse de +0,4%.

Supérettes

Les ventes des supérettes ont baissé de -5%. L'optimisation du parc de magasins s'est poursuivie sur la période (186 ouvertures et 114 fermetures).

Autres secteurs

Les ventes de Cdiscount ont enregistré une croissance solide sur le trimestre et ont progressé à deux chiffres sur l'année. Cette bonne performance traduit le positionnement tarifaire très attractif de la société, ainsi que sa forte réactivité commerciale. Cdiscount a également développé avec succès de nouveaux univers (textile, chaussures, vin et voyages...) et de nouveaux services (VOD). La société a ainsi renforcé sa position de leader du e-commerce B to C en France.

Casino Restauration affiche à nouveau une hausse de son chiffre d'affaires sur la période, confirmant l'amélioration de la tendance d'activité enregistrée au 3^{ème} trimestre.

Au total, le chiffre d'affaires des autres secteurs est en progression de +5,7%.

*
* *

INTERNATIONAL

Le chiffre d'affaires de l'International a progressé de +13,4% au quatrième trimestre. L'effet périmètre a été positif de +6,8%, du fait principalement de l'intégration de Ponto Frio au sein de GPA à compter du 1^{er} juillet 2009. L'effet change a été favorable de +1,8%, résultant de la forte hausse du réal brésilien et de l'appréciation du peso colombien par rapport à l'euro, en partie compensées par la dépréciation des devises thaïlandaises, argentines et vénézuéliennes.

La croissance organique de l'International s'est élevée à +4,8% (contre +3,5% au 3^{ème} trimestre), portée par la poursuite du dynamisme de l'Amérique du Sud (+4,9%) et la forte amélioration de la tendance d'activité en Asie (+6,7% contre -0,9% au 3^{ème} trimestre). Les pays clés du Groupe (Brésil, Colombie, Thaïlande et Vietnam) affichent un chiffre d'affaires en progression.

	Variation en euros		Croissance organique		Mag. comparables	
	T4 2009	12 mois 09	T4 2009	12 mois 09	T4 2009	12 mois 09
Amérique du Sud	18,9%	7,9%	4,9%	5,7%	3,8%	4,4%
Asie	-1,0%	6,5%	6,7%	5,1%	4,5%	-0,6%

L'Amérique du Sud a continué à afficher une croissance solide de ses ventes à magasins comparables (+3,8%).

La croissance des ventes à magasins comparables de **GPA** (Brésil) s'est poursuivie sur un rythme très élevé (+14,1%) tant en alimentaire qu'en non alimentaire, traduisant l'efficacité de la stratégie commerciale de la société.

Les ventes totales du Brésil ont progressé de +44,6%*, sous l'effet de la consolidation de Ponto Frio. L'accord de joint-venture conclu entre Globex (Ponto Frio) et les activités de distribution de Casas Bahia permet à GPA de devenir le leader incontesté de la distribution de produits électroménagers et électroniques avec une part de marché de 26%, et de renforcer sa position de numéro un de la distribution au Brésil.

Les ventes à magasins comparables d'**Exito** (Colombie) ont affiché une amélioration sensible, traduisant notamment le succès des opérations commerciales de la période. Exito a ouvert deux hypermarchés au 4^{ème} trimestre.

L'activité au Venezuela s'est dégradée au 4^{ème} trimestre dans un contexte de crise économique et monétaire.

L'Asie a enregistré une amélioration significative de ses ventes à magasins comparables au 4^{ème} trimestre à +4,5% (contre -5,2% au 3^{ème} trimestre), sous l'effet du fort redressement des ventes de **Big C** en Thaïlande et d'une croissance très élevée au Vietnam. Les ventes de la zone ont progressé à un rythme soutenu (+6,7%) à taux de change constants.

L'Océan Indien a affiché une performance satisfaisante sur la période, tant à magasins comparables (-0,6%) qu'en organique (+0,6%).

* Données publiées par la société

Principales variations du périmètre de consolidation

- Déconsolidation de deux franchisés au sein du sous-groupe Franprix-Leader Price à compter de fin décembre 2008.
- Consolidation de la société Ponto Frio au sein de GPA depuis le 1^{er} juillet 2009.
- Suite à cette acquisition, lancement d'une augmentation de capital par GPA qui a vu la participation de Groupe Casino passer de 35,0% à fin juin 2009 à 33,7% dans cette filiale à compter du 21 septembre 2009.
- Suite à l'augmentation de capital et à la renégociation de l'option de vente relative à Carulla Vivero réalisées par Exito, Casino détient 54,8% du capital d'Exito au 31 décembre 2009 (contre 61,2% précédemment)
- Super de Boer a été cédé fin 2009. En application de la norme IFRS 5, le chiffre d'affaires de la société a été reclassé en « activités abandonnées » au 1er janvier 2009.

	4 ^{ème} trimestre		Variation		12 mois		Variation	
	2008 M€	2009 M€	en Euros	A taux de change constants	2008 M€	2009 M€	en Euros	A taux de change constants
FRANCE	4 805,8	4 645,6	-3,3%	-3,3%	18 556,5	17 664,3	-4,8%	-4,8%
<i>dont :</i>								
Franprix – Leader Price	1 103,0	1 024,1	-7,1%	-7,1%	4 259,6	4 007,0	-5,9%	-5,9%
HM Géant Casino	1 595,5	1 515,6	-5,0%	-5,0%	6 120,8	5 547,7	-9,4%	-9,4%
Proximité	1 715,9	1 692,0	-1,4%	-1,4%	6 841,6	6 689,6	-2,2%	-2,2%
Supermarchés Casino	847,3	839,8	-0,9%	-0,9%	3 441,4	3 355,0	-2,5%	-2,5%
Monoprix	500,0	502,0	0,4%	0,4%	1 830,3	1 828,6	-0,1%	-0,1%
Supérettes	368,6	350,2	-5,0%	-5,0%	1 569,9	1 506,0	-4,1%	-4,1%
Autres secteurs	391,5	413,9	5,7%	5,7%	1 334,5	1 420,0	6,4%	6,4%
INTERNATIONAL	2 359,8	2 675,5	13,4%	11,6%	8 519,5	9 092,9	6,7%	8,7%
<i>dont :</i>								
Amérique du Sud	1 698,2	2 018,3	18,9%	14,3%	6 084,4	6 562,9	7,9%	10,9%
Asie	427,5	423,1	-1,0%	6,7%	1 582,8	1 685,8	6,5%	5,1%
Autres secteurs	234,1	234,1	0,0%	0,9%	852,4	844,2	-1,0%	-0,2%
Océan Indien	233,8	232,9	-0,4%	0,6%	850,9	840,0	-1,3%	-0,6%
Autres	0,3	1,2	n.s.	n.s.	1,4	4,3	n.s.	n.s.
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	7 165,6	7 321,1	2,2%	1,6%	27 076,1	26 757,2	-1,2%	-0,6%
CA activités abandonnées (Pays-Bas)	507,0	443,0	n.s.	n.s.	1 627,0	1 570,0	n.s.	n.s.
CA ENSEMBLE CONSOLIDE	7 672,6	7 764,1	n.s.	n.s.	28 703,1	28 327,2	n.s.	n.s.

Taux de change moyens	9 mois 08	9 mois 09	Var%	12 mois 08	12 mois 09	Var%
Argentine (ARS / EUR)	0,2115	0,1978	-6,5%	0,2154	0,1922	-10,8%
Uruguay (UYU / EUR)	0,0327	0,0315	-3,8%	0,0327	0,0319	-2,3%
Venezuela* (VEF / EUR) (x1000)	0,3057	0,3408	11,5%	0,3168	0,3342	5,5%
Thaïlande (THB / EUR)	0,0203	0,0211	4,3%	0,0206	0,0209	1,4%
Vietnam (VND / EUR) (x1000)	0,0405	0,0432	6,6%	0,0417	0,0420	0,7%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,3535	0,3321	-6,1%	0,3480	0,3352	-3,7%
Brésil (R\$ / EUR)	0,3903	0,3525	-9,7%	0,3739	0,3609	-3,5%

*Le chiffre d'affaires du Venezuela a été converti au taux de change officiel applicable en 2009. Compte tenu de la dévaluation intervenue en janvier 2010, le chiffre d'affaires 2010 de la zone sera converti au nouveau taux en vigueur.

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	30 sept 09	31 dec 09
HM Géant Casino	131	130	122
dont <i>Affiliés France</i>	6	3	5
<i>Affiliés International</i>	14	15	5
+ stations service	99	99	99
SM Casino	401	393	390
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	67	56	53
<i>Affiliés Franchisés International</i>	22	22	21
+ stations service	149	156	156
SM Franprix	702	748	789
dont <i>Franchisés</i>	281	447	472
SM Monoprix-Prisunic	377	465	463
Dont <i>Naturalia</i>	39	40	41
dont <i>Franchisés/Affiliés</i>	47	120	117
DIS Leader Price	530	551	559
dont <i>Franchisés</i>	216	268	266
Total SM + DIS	2 010	2 157	2 201
dont <i>Franchisés /LGA</i>	633	913	929
SUP Petit Casino	1 903	1 828	1 816
dont <i>Franchisés</i>	26	22	28
SUP Spar	915	891	896
dont <i>Franchisés</i>	735	734	739
SUP Vival	1 677	1 700	1 753
dont <i>Franchisés</i>	1 677	1 700	1 753
Autres	30	4	4
MAG Franchisés	1 126	1 175	1 257
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 126	1 175	1 257
MAG Négoce	441	1 081	1 025
TOTAL PROXIMITE	6 092	6 679	6 751
dont <i>Franchisés/LGA/Négoce</i>	4 011	4 715	4 805
MAG Affiliés	99	14	13
dont <i>Affiliés France</i>	98	13	13
<i>Affiliés International</i>	1	1	
DIV Autres Activités	269	274	277
Restauration	269	274	277
TOTAL France	8 601	9 254	9 364
Hypermarchés (HM)	131	130	122
Supermarchés (SM)	1 480	1 606	1 642
Discount (DIS)	530	551	559
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 191	6 693	6 764
Autres	269	274	277

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

International	31 déc 08	30 sept 09	31 dec 09
ARGENTINE	65	49	49
HM Libertad	15	15	15
DIS Leader Price	26	26	26
DIV Autres	24	8	8
URUGUAY	52	52	53
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	27	28
SM Devoto	24	24	24
VENEZUELA	60	42	41
HM Exito	6	6	6
SM Cada	36	36	35
DIS Q precios	18	0	0
BRESIL	597	1 069	1 080
HM Extra	102	104	103
SM Pão de Açucar	145	145	145
SM Sendas	73	71	68
SM Extra Perto	5	5	13
SM CompreBem	165	163	157
DIS Assai	28	34	40
SUP Extra Facil	32	47	52
DIV Eletro, Ponto Frio	47	500	502
<i>dont Ponto Frio</i>		<i>453</i>	<i>455</i>
THAILANDE	79	78	78
HM Big C	66	67	67
DIS Leader Price	13	11	11
VIETNAM	8	9	9
HM Big C	8	9	9
OCEAN INDIEN	51	51	50
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	20	21	21
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	6	6	6
Autres	9	8	7
COLOMBIE	264	258	260
HM Exito	87	87	89
SM Pomona et Carulla	94	89	89
DIS Bodega	14	47	47
DIV Ley, Q Precios, Merquefacil, Surtimax et Autres	69	35	35
PAYS-BAS	305	301	0
SM Super de Boer	305	301	0
TOTAL INTERNATIONAL	1 481	1 909	1 620
Hypermarchés (HM)	296	300	301
Supermarchés (SM)	905	893	590
Discount (DIS)	99	118	124
Autres (DIV)	181	598	604

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>	T4 2008 (publié)*	Impact IFRS 8	Impact IFRIC 13	T4 2008 pro forma
Franprix – Leader Price	1 103,0	0,0	0,0	1 103,0
HM Géant Casino	1 599,1	(6,7)	3,1	1 595,5
Proximité	1 731,3	(8,1)	(0,1)	1 715,9
Supermarchés Casino	852,5	(5,0)	(0,2)	847,3
Monoprix	500,0	0,0	0,0	500,0
Supérettes	371,7	(3,2)	0,1	368,6
Autres secteurs	376,7	14,9	(0,1)	391,5
TOTAL France	4 803,0	(0,0)	2,9	4 805,8
Amérique du Sud	1 695,6	0,0	2,6	1 698,2
Asie	430,4	0,0	(2,9)	427,5
Autres secteurs	234,1	0,0	0,0	234,1
Ocean Indien	233,8	0,0	0,0	233,8
Autres	0,3	0,0	0,0	0,3
TOTAL International	2 360,1	0,0	(0,3)	2 359,8
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	7 163,1	(0,0)	2,6	7 165,6

* Retraité pour tenir compte de la consolidation de Naturalia

<i>En millions d'euros</i>	12 mois 2008 (publié)*	Impact IFRS 8	Impact IFRIC 13	12 mois 2008 pro forma
Franprix – Leader Price	4 259,6	0,0	0,0	4 259,6
HM Géant Casino	6 150,2	(33,1)	3,7	6 120,8
Proximité	6 881,0	(35,2)	(4,2)	6 841,6
Supermarchés Casino	3 466,0	(20,2)	(4,5)	3 441,4
Monoprix	1 830,3	0,0	0,0	1 830,3
Supérettes	1 584,7	(15,0)	0,3	1 569,9
Autres secteurs	1 266,9	68,3	(0,7)	1 334,5
TOTAL France	18 557,7	(0,0)	(1,2)	18 556,5
Amérique du Sud	6 077,2	0,0	7,2	6 084,4
Asie	1 589,6	0,0	(6,8)	1 582,8
Autres secteurs	852,4	0,0	0,0	852,4
Ocean Indien	850,9	0,0	0,0	850,9
Autres	1,4	0,0	0,0	1,4
TOTAL International	8 519,2	0,0	0,4	8 519,5
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	27 076,9	(0,0)	(0,8)	27 076,1

* Retraité pour tenir compte de la consolidation de Naturalia