

Progression soutenue du chiffre d'affaires au 1^{er} trimestre 2010 : +5,6%

Accélération de la croissance organique: +3,5% (vs +0,1% au T4 2009)

Bonne performance des formats de proximité en France

Croissance à deux chiffres à l'International

CA consolidé HT	T1 2009 M€	T1 2010 M€	Variation T1 2010 / T1 2009		T4 2009
			Euros	Organique ⁽²⁾	Organique ⁽²⁾
Total activités poursuivies⁽¹⁾	6 256,2	6 608,9	5,6%	3,5%	0,1%
France	4 208,4	4 225,2	0,4%	0,4%	-2,3%
International	2 047,9	2 383,7	16,4%	10,6%	4,8%

⁽¹⁾ Données 2009 retraitées de la cession des actifs de Super de Boer

⁽²⁾ à taux de change et périmètre constants

Croissance organique hors essence	T4 2009	T1 2010
Activités poursuivies	-0,2%	2,6%
France	-2,7%	-0,9%
International	4,7%	10,2%

Au 1^{er} trimestre 2010, le Groupe a enregistré une progression soutenue de son chiffre d'affaires consolidé à +5,6%.

L'effet favorable de l'intégration de Ponto Frio au sein de Grupo Pao de Açucar a été compensé par la déconsolidation du Venezuela ⁽²⁾ à compter du 1^{er} janvier 2010, résultant en un effet périmètre négatif de -1,2%. Les taux de change ont eu un effet favorable de +3,4%, du fait principalement de la forte appréciation des devises brésiliennes et colombiennes par rapport à l'euro.

La hausse du prix de l'essence a eu un impact positif de +0,9%.

L'effet calendaire est légèrement négatif en France (-0,3%) et neutre à l'International.

La croissance organique du Groupe au 1^{er} trimestre s'élève à +3,5%, +2,6% hors essence, marquant une accélération sensible par rapport au 4^{ème} trimestre 2009 (-0,2% hors essence).

*

* *

⁽²⁾ Le 17 janvier 2010, le Président Hugo Chavez a annoncé la nationalisation des hypermarchés Exito exploités au Venezuela. Les discussions avec le gouvernement vénézuélien se poursuivent en vue de la cession d'une participation majoritaire au capital de Cativen qui regroupe l'ensemble des activités du Groupe au Venezuela.

En France, la tendance d'activité s'est améliorée au 1^{er} trimestre avec des ventes en organique hors essence en léger retrait à -0,9% (contre -2,7% au 4^{ème} trimestre).

- L'ensemble des formats de proximité (Casino Supermarchés, Monoprix, supérettes et Franprix) ont enregistré une amélioration sensible de leurs performances avec des ventes totales en hausse sur la période.
- Cdiscount a maintenu une croissance élevée de ses ventes.
- La tendance d'activité de Géant Casino et de Leader Price s'est progressivement améliorée au cours de la période, traduisant les premiers effets du réinvestissement dans les prix des gains achats résultant de la massification des marques propres et premiers prix.

L'International, qui représente 36% du chiffre d'affaires, a enregistré une nette accélération de sa croissance organique à +10,6% (contre +4,8% au 4^{ème} trimestre 2009).

- L'Amérique du Sud affiche une croissance organique à deux chiffres (+13,3%), notamment sous l'impulsion du très fort dynamisme du Brésil.
- En Asie, la croissance organique s'est maintenue sur un rythme élevé (+7,3%), bénéficiant de la bonne tenue de l'activité en Thaïlande et de la poursuite d'une croissance très élevée au Vietnam.

La bonne performance du Groupe au 1^{er} trimestre traduit le bon positionnement de son portefeuille d'activités:

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

Le groupe Casino est confiant dans sa capacité à renforcer ses parts de marché en France grâce à l'amélioration de la compétitivité prix de ses enseignes par le réinvestissement des gains achats et à l'accélération de l'expansion sur les formats de proximité et de discount.

A l'international, la qualité des actifs du Groupe permet d'anticiper la poursuite d'une croissance élevée et rentable.

Le Groupe poursuivra son plan de cessions d'actifs d'1 milliard d'euros et confirme son objectif d'un ratio DFN/EBITDA inférieur à 2,2 à fin 2010.

*
* *

FRANCE

Les ventes en France progressent de +0,4%. L'effet essence est favorable de +1,3%.
Hors essence, les ventes sont en légère baisse à -0,9% (contre -2,7% au 4^{ème} trimestre 2009).
Le premier trimestre marque ainsi une amélioration sensible de la tendance d'activité, sous l'effet principalement de la bonne performance de l'ensemble des formats de proximité.

En millions d'euros	1 ^{er} trimestre			
	2009	2010	Var.	Var organique hors essence
C.A. HT France	4 208,4	4 225,2	0,4%	-0,9%
Franprix – Leader Price	1 011,9	976,9	-3,5%	-3,5%
Hypermarchés Géant Casino	1 258,1	1 247,0	-0,9%	-3,9%
Proximité	1 578,8	1 618,9	2,5%	1,3%
Casino Supermarchés	770,1	798,7	3,7%	1,2%
Monoprix	454,3	470,0	3,4%	3,4%
Supérettes	354,4	350,2	-1,2%	-1,2%
Autres secteurs	359,5	382,4	6,4%	6,4%

C.A. à magasins comparables	1 ^{er} trimestre 2010	
	Avec essence	Hors essence
Franprix	0,6%	0,6%
Leader Price	-10,8%	-10,8%
Hypermarchés Géant Casino	-1,6%	-4,7%
Casino Supermarchés	+1,5%	-1,0%
Monoprix	+2,4%	+2,3%

Franprix/Leader Price

Les ventes à magasins comparables de Franprix progressent de +0,6%, portée par la hausse du trafic (+0,8%). L'attractivité de l'enseigne est renforcée par l'accélération du déploiement du nouveau concept de magasin (34 magasins rénovés au 1^{er} trimestre contre 39 rénovations en 2009), dont les résultats sont très satisfaisants (croissance à deux chiffres des magasins rénovés).

Les ventes à magasins comparables de Leader Price sont en baisse de -10,8%.

La tendance d'activité s'est améliorée au mois de mars, reflétant les premiers effets des baisses de prix permises par l'amélioration des conditions d'achats résultant de la massification des marques propres et premiers prix du groupe.

L'expansion s'est poursuivie en ligne avec le plan de marche : 15 magasins Franprix et 9 magasins Leader Price ont ainsi été ouverts sur la période.

Au total, le chiffre d'affaires de Franprix-Leader Price est en baisse de -3,5%.

Hypermarchés

Les ventes de Géant Casino sont en recul de -4,7% à magasins comparables hors essence. Le panier moyen est stable (+0,2%), le trafic est en baisse de -4,9%.

Les ventes en alimentaire sont en retrait de -4,0%. Le réinvestissement dans les prix des gains achats a commencé essentiellement en mars. Ces baisses de prix, ciblées et significatives, vont se poursuivre et contribueront à renforcer la compétitivité tarifaire de Géant Casino.

Les ventes en non alimentaire baissent de -6,4%, sous l'effet notamment du travail de repositionnement de l'offre sur les familles de produits les plus porteuses en chiffre d'affaires et les plus rentables. Géant Casino a ainsi continué à réduire l'assortiment sur le gros électroménager. Certaines familles du multimédia et le petit électroménager ont, quant à eux, enregistré une progression significative de leurs ventes sur la période.

Proximité

Supermarchés

Casino Supermarchés a affiché une amélioration sensible de ses ventes à magasins comparables hors essence à -1%, contre -3,4% au 4^{ème} trimestre 2009. Le panier moyen progresse de +0,7%, l'enseigne ayant notamment tiré profit de son expertise en matière de produits frais.

Hors essence, les ventes totales sont en hausse de +1,2%.

Monoprix

Monoprix a enregistré une croissance solide de ses ventes à magasins comparables à +2,3%, portée à la fois par l'alimentaire et le non alimentaire.

Cette excellente performance démontre à nouveau le succès du positionnement différencié de l'enseigne.

Monoprix a ouvert 1 Citymarché et 2 Naturalia sur la période.

Les ventes totales sont en hausse de +3,4%.

Supérettes

Les supérettes affichent un recul limité de leurs ventes (-1,2%), l'impact favorable de l'arrivée de nouveaux franchisés étant compensé par la poursuite de la rationalisation du réseau de magasins.

Autres secteurs

Cdiscount maintient une croissance élevée de ses ventes. De nouvelles initiatives viendront renforcer la dynamique de croissance de la société, avec notamment la mise en place de points retraits en magasins (Géant Casino & supérettes) et le développement de la marque propre.

Au total, les ventes des autres secteurs (Cdiscount, Mercialis, Casino Cafeteria, Banque Casino) progressent de +6,4%.

INTERNATIONAL

Les ventes de l'International progressent à un rythme très élevé (+16,4%).

L'effet favorable de l'intégration de Ponto Frio au sein de Grupo Pao de Açucar (GPA) a été compensé par la déconsolidation du Venezuela au 1^{er} janvier 2010, résultant en un effet périmètre négatif de -4,5 %.

Les changes ont été favorables de +10,3% du fait principalement de la forte appréciation du réal brésilien et du peso colombien par rapport à l'euro.

L'accélération significative de la croissance organique à +10,6%, contre +4,9% en 2009, est portée par la croissance très élevée de l'Amérique du Sud (+13,3%) et le maintien d'une croissance robuste en Asie (+7,3%).

T1 2010	variation en euros	organique	mag. comp.
Amérique du sud	21,6%	13,3%	+10,5%
Asie	6,2%	7,3%	+5,3%

En Amérique du Sud, la progression des ventes à magasins comparables s'est établie à +10,5% (contre +4,4% en 2009), sous l'effet de la poursuite d'une croissance à deux chiffres au Brésil et de l'amélioration de l'activité à la fois en Colombie et en Argentine.

- Les ventes à magasins comparables de GPA sont en hausse de +18,1%*, portées à la fois par l'alimentaire et le non alimentaire. L'ensemble des enseignes ont contribué à cette excellente performance. Les activités d'e-commerce ont enregistré une croissance très élevée de leurs ventes à +65,3%* (TTC). Les ventes totales progressent de +50,2%* sous l'effet de l'intégration de Ponto Frio, dont le redressement se confirme, avec des ventes en hausse de plus de +50%* sur la période.
- En Colombie, Exito a enregistré une amélioration sensible de ses ventes à magasins comparables, en hausse de +2,6%*. Après prise en compte de l'expansion, le chiffre d'affaires total progresse de +3,7%*.

L'**Asie** a maintenu un rythme de croissance organique robuste (+7,3%), bénéficiant de l'amélioration de l'évolution des ventes à magasins comparables de Big C en Thaïlande et de la poursuite du très fort dynamisme du Vietnam. Un hypermarché a été ouvert au Vietnam, portant à 10 le nombre total de magasins à fin mars.

La performance de l'**Océan Indien** est satisfaisante tant à magasins comparables (-0,3%) qu'en organique (+1,9%).

* Données publiées par les sociétés

Principales variations du périmètre de consolidation

- 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.
- Le 17 janvier 2010, le Président Hugo Chavez a annoncé la nationalisation des hypermarchés Exito exploités au Venezuela. Les discussions avec le gouvernement vénézuélien se poursuivent en vue de la cession d'une participation majoritaire au capital de Cativen qui regroupe l'ensemble des activités du Groupe au Venezuela. Le Venezuela n'est plus consolidé par intégration globale à compter du 1^{er} janvier 2010.

	1 ^{er} trimestre		Variation	
	2009 M€	2010 M€	En Euros	A taux de change constants
France	4 208,4	4 225,2	0,4%	0,4%
<i>Dont :</i>				
Franprix – Leader-Price	1 011,9	976,9	-3,5%	-3,5%
HM Géant Casino	1 258,1	1 247,0	-0,9%	-0,9%
Proximité	1 578,8	1 618,9	2,5%	2,5%
Casino Supermarchés	770,1	798,7	3,7%	3,7%
Monoprix	454,3	470,0	3,4%	3,4%
Supérettes	354,4	350,2	-1,2%	-1,2%
Autres secteurs	359,5	382,4	6,4%	6,4%
INTERNATIONAL	2 047,9	2 383,7	16,4%	6,1%
<i>Dont :</i>				
Amérique du Sud	1 422,8	1 730,2	21,6%	6,4%
Asie	422,6	448,9	6,2%	7,3%
Autres secteurs	202,4	204,6	1,1%	1,5%
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES⁽¹⁾	6 256,2	6 608,9	5,6%	2,3%

⁽¹⁾ Données 2009 retraitées de la cession des actifs de Super de Boer

Taux de change moyens	T1, 2009	T1, 2010	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,2170	0,1882	-13,3%
Uruguay (UYU / EUR)	0,0326	0,0368	12,7%
Venezuela (VEF/EUR) (x1000)	0,3557	n/a	n/a
Thaïlande (THB / EUR)	0,0217	0,0220	1,0%
Vietnam (VND/EUR) (x1000)	0,0452	0,0396	-12,4%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,3196	0,3701	15,8%
Brésil (R\$ / EUR)	0,3316	0,4008	20,9%

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

France	31 mars 09	31 décembre 09	31 mars 10
HM Géant Casino	129	122	122
dont <i>Affiliés France</i>	3	5	5
<i>Affiliés International</i>	15	5	5
+ stations service	99	99	99
SM Casino	391	390	394
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	57	53	54
<i>Affiliés Franchisés International</i>	22	21	24
+ stations service	153	156	156
SM Franprix	712	789	798
dont <i>Franchisés</i>	421	472	477
SM Monoprix	380	463	470
dont <i>Naturalia</i>	39	41	43
dont <i>Franchisé Affiliés</i>	47	117	121
DIS Leader Price	540	559	562
dont <i>Franchisés</i>	262	266	278
Total SM + DIS	2 023	2 201	2 224
dont <i>Franchisés /LGA</i>	809	929	954
SUP Petit Casino	1 911	1 816	1 804
dont <i>Franchisés</i>	25	28	28
SUP Eco Services	6	3	3
dont <i>Franchisés</i>	5	2	2
SUP Spar	916	896	895
dont <i>Franchisés</i>	736	739	741
SUP Vival	1 685	1 753	1 772
dont <i>Franchisés</i>	1 685	1 753	1 772
SUP Casitalia et C'Asia	1	1	1
MAG Franchisés	1 142	1 257	1 310
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag....</i>	1 142	1 257	1 310
MAG Négoce	439	1 025	1 020
TOTAL PROXIMITE	6 100	6 751	6 805
dont <i>Franchisés/LGA</i>	4 032	4 805	4 874
MAG Affiliés	15	13	16
dont <i>Affiliés France</i>	14	13	15
<i>Affiliés International</i>	1		1
DIV Autres Activités	268	277	284
Cafétérias	268	277	284
TOTAL France	8 535	9 364	9 451
Hypermarchés (HM)	129	122	122
Supermarchés (SM)	1 483	1 642	1 662
Discount (DIS)	540	559	562
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 115	6 764	6 821
Autres	268	277	284

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

International	31 mars 09	31 déc 09	31 mars10
ARGENTINE	65	49	22
HM Libertad	15	15	14
DIS Leader Price	26	26	0
DIV Autres	24	8	8
URUGUAY	52	53	53
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	28	28
SM Devoto	24	24	24
VENEZUELA	42	41	0
HM Exito	6	6	0
SM Cada	36	35	0
BRESIL	600	1 080	1 089
HM Extra	102	103	104
SM Pão de Açucar	144	145	145
SM Sendas	73	68	67
SM Extra Perto	4	13	13
SM CompreBem	165	157	155
DIS Assai	28	40	42
SUP Extra Facil	37	52	61
DIV Eletro, Ponto Frio	47	502	502
<i>Dont Ponto Frio</i>		455	455
THAÏLANDE	84	97	97
HM Big C	66	67	67
DIV Mini Big C, Pure	18	30	30
VIETNAM	8	9	10
HM Big C	8	9	10
OCEAN INDIEN	51	50	49
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	7	6
COLOMBIE	262	260	260
HM Exito	87	89	89
SM Pomona et Carulla	94	89	87
DIS Bodega	14	47	49
DIV Ley, Q Precios, Merquefacil, Surtimax et autres	67	35	35
TOTAL INTERNATIONAL	1 164	1 639	1 580
Hypermarchés (HM)	296	301	296
Supermarchés (SM)	598	591	551
Discount (DIS)	79	124	102
Autres (DIV)	191	623	631