

## Chiffre d'affaires du 2<sup>ème</sup> trimestre Et Résultats du 1<sup>er</sup> semestre 2011

- **Forte progression du chiffre d'affaires au 2<sup>ème</sup> trimestre : +18,8%**
  - **Accélération de la croissance organique des ventes : +7,8% hors essence**  
(contre +4,7% au 1<sup>er</sup> trimestre)
    - Croissance organique très soutenue à l'International : +15,1%
    - Accélération de la croissance organique en France : +3,2%
- **Progression de la part de marché du Groupe en France : +0,2 point**
- **Au 1<sup>er</sup> semestre 2011 : Progression de l'EBITDA de +7,1% et du Résultat opérationnel courant du Groupe de +5,6%**
  - Excellentes performances à l'International
  - En France amélioration progressive de la rentabilité au cours du semestre
- **Résultat net normalisé, part du Groupe de 178 millions d'euros (-14,3%)**
- **Objectif de cessions pour 2011 porté à plus de 1 Md d'euros (contre 700 M€ initialement) dont 680 M€ déjà engagés**
- **Le Groupe confirme les objectifs fixés en début d'année pour 2011**
- **Il se fixe l'objectif de maintenir son ratio de dette nette/EBITDA à un niveau inférieur à 2,2x en fin d'année**

Les comptes consolidés du 1<sup>er</sup> semestre 2011 établis par le Conseil d'Administration du 27 juillet 2011 ont été revus par les Commissaires aux comptes.

### CHIFFRES CLEFS

Activités poursuivies (en M€)	S1 2010	S1 2011	Variation publiée	Variation en organique <sup>(1)</sup>
Chiffre d'affaires	13 589	16 144	+18,8%	+7,1%
EBITDA	868	929	+7,1%	-5,2%
Marge EBITDA	6,4%	5,8%	-63 bp	-73 bp
ROC	541	571	+5,6%	-9,6%
Marge ROC	4,0%	3,5%	-44 bp	-62 bp
Résultat net, part du Groupe	173	134	-22,9%	
Résultat net normalisé, part du Groupe	208	178	-14,3%	
Dette financière nette au 30 juin	5 368	6 783		

<sup>(1)</sup> À périmètre comparable, taux de change constants et hors impact des cessions immobilières (OPCI).

« L'accélération de la croissance enregistrée au 2<sup>ème</sup> trimestre, tant en France qu'à l'international, illustre la très bonne dynamique commerciale dans laquelle le Groupe s'inscrit. La pertinence de notre modèle de développement nous permet de réaffirmer nos perspectives, et notamment notre objectif de progression annuelle de chiffre d'affaires supérieure à +10% dans les 3 ans à venir, tout en conservant une structure financière solide » a déclaré Jean-Charles Naouri, Président-Directeur général du Groupe Casino.

## ACTIVITE DU 2<sup>ème</sup> TRIMESTRE

**Au 2<sup>ème</sup> trimestre 2011, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe progresse de +18,8%.**

La croissance organique hors essence du Groupe au 2<sup>ème</sup> trimestre ressort à +7,8%, en nette accélération par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre (+4,7%).

Les variations de périmètre ont contribué positivement à hauteur de +11,8% sous l'effet principalement de la consolidation de Casas Bahia (ventes de produits électroniques) au sein de GPA et de l'intégration des opérations de Carrefour Thaïlande. Les taux de change ont eu un impact défavorable de -1,4%. La hausse du prix de l'essence a eu un impact positif de +0,6%. Enfin, l'effet calendaire a été favorable en France (+1,7%) et à l'International (+0,3%).

CA consolidé HT	T2 2011 M€	Var. T2 2011 / T2 2010		S1 2011 M€	Var. S1 2011 / S1 2010	
		Euros	Organique <sup>(1)</sup>		Euros	Organique <sup>(1)</sup>
Total activités poursuivies	8 293,8	+18,8%	+8,4%	16 143,7	+18,8%	+7,1%
France	4 687,7	+7,3%	+4,3%	9 102,2	+5,9%	+3,7%
International	3 606,2	+38,2%	+15,2%	7 041,5	+41,0%	+12,8%

<sup>(1)</sup> A taux de change constants et périmètre comparable.

## FRANCE

**Les ventes en France affichent une progression de +7,3% au 2<sup>ème</sup> trimestre, et la part de marché du Groupe s'accroît de +0,2 point depuis le début de l'année.**

En organique et hors essence, les ventes progressent de +3,2%, en accélération par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre (+1,2%). Cette accélération résulte de la très bonne performance des ventes tous magasins de Monoprix et de Casino Supermarchés, de la progression des ventes de Géant sous l'effet du redressement de l'alimentaire et de l'accélération de la croissance de Cdiscount.

C.A. à magasins comparables	T2 2011		S1 2011	
	Var. avec essence	Var. hors essence	Var. avec essence	Var. hors essence
Franprix	-4,7%	-4,7%	-4,5%	-4,5%
Leader Price	+1,6%	+1,6%	+2,7%	+2,7%
Monoprix	+3,1%	+3,1%	+1,7%	+1,6%
HM Géant Casino	+3,6%	+1,0%	+2,6%	-0,8%
SM Casino	+1,8%	+0,6%	+1,8%	-0,6%

### ■ Franprix-Leader Price

Les ventes tous magasins de **Franprix** progressent de +0,8% en organique grâce à la contribution significative de l'expansion qui s'est sensiblement accélérée au 2<sup>ème</sup> trimestre, 16 magasins ayant été ouverts ce trimestre portant à 23 le nombre d'ouvertures depuis le début 2011. L'enseigne continue par ailleurs le programme de rénovation de ses magasins : 31 rénovations supplémentaires ont été réalisées au 1<sup>er</sup> semestre. Les ventes à magasins comparables de **Franprix** sont en retrait de -4,7% en raison notamment de l'arrêt des ouvertures le dimanche après-midi.

Les ventes totales de **Leader Price** progressent de +4,1% en organique compte tenu de l'expansion : 8 magasins ont été ouverts sur la période (soit 14 ouvertures depuis le début de l'année). Le déploiement du nouveau concept se poursuit en ligne avec les objectifs : 60 magasins ont ainsi été rénovés au 1<sup>er</sup> semestre. Les ventes à magasins comparables de **Leader Price** sont en hausse de +1,6% au 2<sup>ème</sup> trimestre, traduisant la bonne tenue du trafic. L'enseigne tire profit des initiatives mises en œuvre pour retrouver des indices tarifaires compétitifs (baisse sélective des prix). La part de marché de Leader Price est stable au 1<sup>er</sup> semestre.

Au total, les ventes de **Franprix-Leader Price** progressent de +2,5% en organique. Les ventes publiées sont en hausse de +14,1% sous l'effet de la consolidation de trois franchisés.

## ■ Monoprix

**Monoprix** enregistre une croissance soutenue de ses ventes à +5%, portée par une très bonne performance à magasins comparables, en hausse de +3,1% (hors essence). Le trafic et le panier sont en hausse.

L'évolution à magasins comparables reflète une bonne performance en alimentaire, grâce notamment au succès de la refonte du packaging de la marque « M ». 1 Citymarché, 4 magasins Monop' et 1 magasin Naturalia ont été ouverts au 2<sup>ème</sup> trimestre, en ligne avec les objectifs annuels.

## ■ Casino France

Les ventes de **Casino France** progressent de +3,1% en organique hors essence.

Hors essence, les ventes de **Géant Casino** progressent de +1,8% et de +1,0% à magasins comparables. Le panier moyen progresse de +3,9%, le trafic recule de -2,8%.

Les ventes en alimentaire sont en hausse de +3,5% à magasins comparables, confirmant l'amélioration observée depuis fin 2010. L'enseigne bénéficie de l'amélioration de son positionnement prix depuis la 2<sup>ème</sup> partie de 2010, qui s'est maintenu au 1<sup>er</sup> semestre 2011.

En non alimentaire, le 2<sup>ème</sup> trimestre a été marqué par une amélioration de la tendance des ventes. La politique de l'enseigne est fondée sur trois volets : la sélectivité (repositionnement de l'offre sur les catégories les plus porteuses), la décapitalisation (transfert de surfaces au profit d'activités plus rentables) et le multi-canal (initiatives communes avec Cdiscount).

Les ventes totales de Casino Supermarchés progressent de +3,4% hors essence, en accélération par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre (+0,5%). Les ventes à magasins comparables de **Casino Supermarchés** sont en hausse de +0,6% (hors essence). L'enseigne a poursuivi son expansion avec 3 ouvertures au 2<sup>ème</sup> trimestre, ce qui porte à 5 le nombre de magasins ouverts au 1<sup>er</sup> semestre. La part de marché de l'enseigne est en hausse de +0,1 point depuis le début de l'année.

Les ventes des **supérettes** sont stables. La politique d'optimisation du parc s'est poursuivie avec 92 ouvertures et 47 fermetures au 2<sup>ème</sup> trimestre. Les initiatives visant à renforcer l'attractivité de l'enseigne ont été mises en œuvre conformément au plan de marche : ouverture de 2 magasins au nouveau concept « Casino Shopping » (dont un sur le T2) et déploiement d'un assortiment différencié selon les magasins.

Le chiffre d'affaires des **autres activités** (Cdiscount, Mercialys, Restauration, Banque Casino) est en hausse de +10,1% en organique, portée par l'excellente performance de Cdiscount au 2<sup>ème</sup> trimestre. Le site de e-commerce a enregistré une accélération de la croissance de ses ventes à +16,2% en organique (contre +12,2% au 1<sup>er</sup> trimestre) avec une excellente performance de l'ensemble des catégories et en particulier de la Maison et de l'Electronique.

## INTERNATIONAL

Les ventes de **l'International** progressent de +38,2% sous l'effet d'une accélération de la croissance organique à +15,2% (contre +10,5% au 1<sup>er</sup> trimestre) et des opérations de croissance externe (intégration de Casas Bahia et des opérations de Carrefour Thaïlande), qui ont contribué à hauteur de +26,8% à la croissance. Les effets des taux de change ont eu un impact défavorable de -3,8% sur la période.

	T2 2011			S1 2011		
	Var. en euros	Var. organique	Mag. comp.	Var. en euros	Var. organique	Mag. comp.
Amérique du Sud	+42,7%	+17,9%	+12,7%	+43,7%	+14,5%	+9,5%
Asie	+36,4%	+10,3%	+2,4%	+47,5%	+10,9%	+3,8%

## ■ Amérique du Sud

Les ventes progressent de +17,9% en organique et de +12,7% à magasins comparables portées par une accélération de la croissance tant au Brésil qu'en Colombie.

En **Colombie**, les ventes totales ressortent en forte hausse à +21,0%\*. Les ventes à magasins comparables ont affiché une très forte progression +14,8%\* traduisant la politique commerciale innovante de la société et le succès de la campagne promotionnelle « Aniversario Exito ». Exito bénéficie par ailleurs de la montée en puissance de l'expansion et de l'effet positif de son programme de conversion de magasins (14 ouvertures et 16 conversions au 2<sup>ème</sup> trimestre).

\* Données publiées par les sociétés

Au **Brésil**, les ventes totales affichent une hausse de +61,5%\* sous l'effet de la consolidation de Casas Bahia. GPA a continué à enregistrer une croissance soutenue des ventes à magasins comparables +11,0%\*. En alimentaire, les ventes à magasins comparables progressent de +9,3%\*. Les ventes de Globex (Electronique) sont en hausse de +17,6%\* à magasins comparables sous l'effet du fort dynamisme du e-commerce à +39,4%\*.

Les performances de l'**Argentine** et de l'**Uruguay** ont été très satisfaisantes.

■ **Asie**

L'Asie affiche un rythme de croissance organique élevé (+10,3%).

En **Thaïlande**, la croissance organique de Big C a été soutenue, bénéficiant de la contribution accrue de l'expansion (4 ouvertures d'hypermarchés en 2010) et de la poursuite du développement des nouveaux formats. Les ventes totales sont en très forte hausse sous l'effet de l'intégration de Carrefour Thaïlande. L'intégration de la société a été un succès. La totalité des magasins Carrefour a été converti sous enseigne Big C au 1<sup>er</sup> semestre.

Le **Vietnam** enregistre à nouveau une croissance très élevée de ses ventes en organique (+52,2%) portée par le fort dynamisme des ventes à magasins comparables et la contribution significative de l'expansion. La société a par ailleurs lancé un nouveau concept de magasin de proximité « New Cho » (2 ouvertures au 1<sup>er</sup> semestre).

■ **Océan Indien**

Les ventes de l'**Océan indien** progressent de +2,5% en organique, +2,4% à magasins comparables.

\* Données publiées par les sociétés

## RESULTATS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2011

- Le Groupe a affiché au 1<sup>er</sup> semestre une croissance très élevée de ses **ventes** à +18,8%. En organique, celle-ci s'élève à +7,1% (+6,3% hors essence), marquant une accélération par rapport à 2010 (+3,9% hors essence sur l'ensemble de l'année 2010), tant en France qu'à l'International.
- Le **Résultat opérationnel courant (ROC)** progresse de +5,6%, sous l'effet de la très forte croissance des activités internationales.
- Le **ROC de la France** s'établit à 271 millions d'euros, en retrait de -21,9% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2010 sous l'effet notamment des baisses de prix réalisées l'an passé et de la hausse des coûts d'achats en début d'année. L'ajustement des prix de vente est intervenu progressivement à compter du 2<sup>ème</sup> trimestre 2011. Ce phénomène a notamment concerné Franprix-Leader Price, Géant et Monoprix, enseignes dont le positionnement tarifaire s'est amélioré par rapport à l'année précédente.
- Le **ROC de l'International** est en très forte progression (+54,6%) à 301 millions d'euros, portée par une croissance organique soutenue en Amérique du Sud et en Asie. Il bénéficie également de la contribution positive de Casas Bahia et du succès de l'intégration des magasins de Carrefour en Thaïlande. En organique, le ROC de l'International est en hausse de +14,9%.
- Les autres charges et produits opérationnels (-125 millions d'euros) intègrent notamment une charge fiscale exceptionnelle en Colombie de -72 millions d'euros (nouvelle taxe sur le patrimoine décidée par les pouvoirs locaux).
- Le coût de l'endettement financier progresse à 214 millions d'euros (contre 154 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre 2010), du fait des changements de périmètre. Hors cet effet, il est stable.
- Le résultat net part du groupe ressort à 134 millions d'euros et le **résultat net normalisé<sup>(1)</sup> part du Groupe** s'établit à 178 millions d'euros, en baisse de -14,3%.
- Au 30 juin 2011, **la dette financière nette** du Groupe (activités poursuivies) s'est établie à 6 783 millions d'euros. Elle intègre notamment l'opération de croissance externe en Thaïlande et l'effet de la montée au capital de GPA.
- Le profil de la dette du Groupe s'est sensiblement amélioré notamment grâce à une nouvelle émission obligataire de 850 millions d'euros, intégrant un échange obligataire de 300 millions d'euros, réalisée au 1<sup>er</sup> semestre 2011. Grâce à cette opération, la maturité moyenne de la dette obligataire du Groupe a été allongée à 4,6 années (contre 3,4 années précédemment) et son coût moyen de financement optimisé.
- La structure financière du Groupe s'améliorera au second semestre du fait de la saisonnalité du Free-cash flow opérationnel et du programme de cession d'actifs et d'augmentations de capital, qui sera porté à plus d'1 milliard d'euros.

<sup>(1)</sup> Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents (cf annexes)

## PERSPECTIVES ET CONCLUSION

La performance du Groupe au 1<sup>er</sup> semestre démontre l'efficacité de son modèle économique :

- Un profil de croissance renforcé par une exposition accrue aux pays émergents, avec des enseignes leaders, reconnues comme locales par le consommateur
- Un mix d'activités favorable en France

Le Groupe est confiant dans sa capacité à délivrer une croissance annuelle du chiffre d'affaires supérieure à +10% sur les trois prochaines années.

Au deuxième semestre 2011, il entend poursuivre l'accélération de sa transformation, et **confirme ainsi les objectifs** fixés en début d'année pour 2011 :

- Renforcement de la part de marché du Groupe en France, grâce notamment à la poursuite de l'expansion sur les formats de proximité et de discount
- Progression de la marge de Franprix-Leader Price
- Maintien à l'international d'une croissance organique élevée et rentable
- Objectif de cessions porté à plus d'1 milliard d'euros (contre 700 millions d'euros initialement), dont 680 millions d'euros déjà engagés

De surcroît, le Groupe se fixe pour objectif de maintenir son **ratio de dette nette/EBITDA à un niveau inférieur à 2,2x** à fin 2011.

### *Calendrier des prochaines publications*

- **Publication du CA du 3<sup>ème</sup> trimestre 2011** : Mercredi 12 octobre 2011 (après bourse)

### Contact analystes et investisseurs

**Régine Gaggioli**

[rgaggioli@groupe-casino.fr](mailto:rgaggioli@groupe-casino.fr)

+ 33 (0)1 53 65 64 17

**Aline Nguyen**

[anguyen@groupe-casino.fr](mailto:anguyen@groupe-casino.fr)

+ 33 (0) 1 53 65 64 85

## RESULTATS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2011

(Comptes revus par les Commissaires aux comptes)

Activités poursuivies (en M€)	S1 2010	S1 2011	Variation	Variation organique <sup>(1)</sup>
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>13 589</b>	<b>16 144</b>	<b>+18,8%</b>	<b>+7,1%</b>
- dont France	8 596	9 102	+5,9%	+3,7%
- dont International	4 993	7 041	+41,0%	+12,8%
<b>EBITDA<sup>(2)</sup></b>	<b>868</b>	<b>929</b>	<b>+7,1%</b>	<b>-5,2%</b>
- dont France	554	479	-13,5%	-14,9%
- dont International	314	450	+43,5%	+11,8%
<b>ROC</b>	<b>541</b>	<b>571</b>	<b>+5,6%</b>	<b>-9,6%</b>
- dont France	347	271	-21,9%	-23,4%
- dont International	194	301	+54,6%	+14,9%
Autres produits et charges opérationnels	(56)	(125)	n.s.	
Résultat opérationnel	485	446	-8,0%	
Coût de l'endettement financier net	(154)	(214)		
Autres produits et charges financiers	(15)	(9)		
Impôt sur les bénéfices	(105)	(52)		
Quote-part de résultats des entreprises associées	10	(4)		
<b>Résultat net des activités poursuivies, Part du Groupe</b>	<b>173</b>	<b>134</b>	<b>-22,9%</b>	
Résultat net activités abandonnées, Part du Groupe	(7)	(1)		
Résultat net, part du Groupe (RNPG)	166	133	-19,9%	
<b>Résultat net normalisé, Part du Groupe<sup>(3)</sup></b>	<b>208</b>	<b>178</b>	<b>-14,3%</b>	

<sup>(1)</sup> A périmètre comparable, taux de change constants et hors impact des cessions immobilières (OPCI).

<sup>(2)</sup> EBITDA : ROC + dotations aux amortissements opérationnels courants.

<sup>(3)</sup> Cf annexe.



## ANNEXES

### Principales variations du périmètre de consolidation

- Consolidation de la société Casas Bahia au sein de GPA depuis le 1<sup>er</sup> novembre 2010
- Consolidation des opérations de Carrefour Thaïlande au sein de Big C depuis le 7 janvier 2011
- Consolidation en intégration globale de trois franchisés au sein de Franprix-Leader Price à compter du 1<sup>er</sup> février 2011
- Augmentation du pourcentage de détention dans GPA à 37,1% au 30 juin 2011 contre 33,7% au 30 juin 2010

### Résultat opérationnel Courant (ROC) par format

ROC (millions d'euros)	S1 2010	Marge	S1 2011	Marge	Variation marge en organique
Casino France	163	2,9%	156	2,7%	-17 bp
Franprix-Leader Price	116	5,7%	58	2,6%	-339 bp
Monoprix	68	7,2%	57	5,8%	-141 bp
<b>FRANCE</b>	<b>347</b>	<b>4,0%</b>	<b>271</b>	<b>3,0%</b>	<b>-105 bp</b>

ROC (millions d'euros)	S1 2010	Marge	S1 2011	Marge	Variation marge en organique
Amérique du Sud	132	3,7%	197	3,8%	0 bp
Asie	55	5,7%	96	6,7%	+36 bp
Autres secteurs	8	n/a	8	n/a	
<b>INTERNATIONAL</b>	<b>194</b>	<b>3,9%</b>	<b>301</b>	<b>4,3%</b>	<b>+7 bp</b>

### Taux de change moyens

	T1 2010	T1 2011	Var. %	S1 2010	S1 2011	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,188	0,182	-3,1%	0,195	0,176	-9,5%
Uruguay (UYP / EUR)	0,037	0,037	+1,5%	0,038	0,037	-2,8%
Thaïlande (THB / EUR)	0,022	0,024	+9,1%	0,023	0,023	+1,7%
Vietnam (VND/EUR) (x1000)	0,040	0,037	-7,3%	0,041	0,035	-14,2%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,370	0,390	+5,3%	0,386	0,388	+0,6%
Brésil (BRL / EUR)	0,401	0,439	+9,5%	0,419	0,437	+4,4%



### Passage du résultat net publié au résultat net normalisé

Le résultat net normalisé correspond au résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels, tels que définis dans la partie Principes Comptables de l'annexe annuelle aux comptes consolidés, et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents.

Les éléments financiers non récurrents regroupent certains instruments financiers constatés en résultat dont la juste valeur peut être très volatile. A titre d'exemple, les variations de juste valeur des instruments financiers non qualifiés de couverture et des dérivés incorporés sur le cours de l'action Casino sont ainsi retraitées du Résultat net normalisé.

Les produits et charges d'impôts non récurrents correspondent aux effets d'impôt directement liés aux retraitements précédents ainsi que les effets directs d'impôt non récurrents. Ainsi la charge d'impôt rapportée au résultat normalisé avant impôt correspond au taux d'impôt moyen normatif du Groupe.

Cet agrégat permet de mesurer l'évolution du résultat récurrent des activités.

en millions d'euros	S1 2010	Eléments retraités	S1 2010 normalisé	S1 2011	Eléments retraités	S1 2011 normalisé
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>541</b>	<b>0</b>	<b>541</b>	<b>571</b>	<b>0</b>	<b>571</b>
Autres produits et charges opérationnels	-56	56	0	-125	125	0
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>485</b>	<b>56</b>	<b>541</b>	<b>446</b>	<b>125</b>	<b>571</b>
Coût de l'endettement financier net	-154	0	-154	-214	0	-214
Autres produits et charges financiers <sup>(1)</sup>	-15	11	-4	-9	11	2
Charge d'impôt <sup>(2)</sup>	-105	-28	-133	-52	-50	-102
Quote-part de résultat des entreprises associées	10	0	10	-4	0	-4
<b>Résultat net des activités poursuivies</b>	<b>222</b>	<b>39</b>	<b>261</b>	<b>166</b>	<b>86</b>	<b>252</b>
dont intérêts minoritaires <sup>(3)</sup>	48	5	54	32	42	74
<b>dont Part du Groupe</b>	<b>173</b>	<b>34</b>	<b>208</b>	<b>134</b>	<b>44</b>	<b>178</b>

<sup>(1)</sup> Sont retraitées des autres produits et charges financiers, les effets d'actualisation monétaire des passifs fiscaux au Brésil, les pertes de change sur des créances, ainsi que les variations de juste valeur.

<sup>(2)</sup> Sont retraités de la charge d'impôt, les effets d'impôt correspondants aux éléments retraités ci-dessus, ainsi que les produits et charges d'impôts non récurrents.

<sup>(3)</sup> Sont retraités des intérêts minoritaires les montants associés aux éléments retraités ci-dessus.

Chiffre d'affaires du 2<sup>ème</sup> trimestre et du 1<sup>er</sup> semestre 2011

<b>Croissance organique hors essence</b>	<b>2010</b>	<b>T1 2011</b>	<b>T2 2011</b>	<b>S1 2011</b>
<b>Activités poursuivies</b>	<b>+3,9%</b>	<b>+4,7%</b>	<b>+7,8%</b>	<b>+6,3%</b>
France	+0,6%	+1,2%	+3,2%	+2,2%
International	+10,5%	+10,5%	+15,1%	+12,9%

En millions €	T2 2010	T2 2011	Var.	Var org. hors essence	S1 2010	S1 2011	Var.	Var org. hors essence
<b>C.A. HT France</b>	<b>4 370,7</b>	<b>4 687,7</b>	<b>7,3%</b>	<b>3,2%</b>	<b>8 595,9</b>	<b>9 102,2</b>	<b>5,9%</b>	<b>2,2%</b>
Franprix - Leader Price	1 038,1	1 184,6	14,1%	2,5%	2 015,0	2 258,9	12,1%	2,8%
Monoprix	469,6	493,5	5,1%	5,0%	939,6	976,7	4,0%	3,9%
Casino France	2 863,0	3 009,5	5,1%	3,1%	5 641,4	5 866,6	4,0%	1,7%
HM Géant Casino	1 301,8	1 361,1	4,6%	1,8%	2 548,8	2 637,4	3,5%	0,1%
SM Casino	861,7	907,8	5,4%	3,4%	1 660,4	1 742,6	5,0%	2,0%
Supérettes	370,3	370,3	0,0%	0,0%	720,5	715,1	-0,8%	-0,8%
Autres activités	329,2	370,3	12,5%	+10,1%	711,7	771,4	8,4%	+8,4%

En millions €	T2 2010	T2 2011	Var. en euros	Var. à taux de change constants	S1 2010	S1 2011	Var. en euros	Var. à taux de change constants
<b>FRANCE</b>	<b>4 370,7</b>	<b>4 687,7</b>	<b>+7,3%</b>	<b>+7,3%</b>	<b>8 595,9</b>	<b>9 102,2</b>	<b>+5,9%</b>	<b>+5,9%</b>
<i>dont :</i>								
Franprix – Leader Price	1 038,1	1 184,6	+14,1%	+14,1%	2 015,0	2 258,9	+12,1%	+12,1%
Monoprix	469,6	493,5	+5,1%	+5,1%	939,6	976,7	+4,0%	+4,0%
Casino France	2 863,0	3 009,5	+5,1%	+5,1%	5 641,4	5 866,6	+4,0%	+4,0%
HM Géant Casino	1 301,8	1 361,1	+4,6%	+4,6%	2 548,8	2 637,4	+3,5%	+3,5%
SM Casino	861,7	907,8	+5,4%	+5,4%	1 660,4	1 742,6	+5,0%	+5,0%
Supérettes	370,3	370,3	+0,0%	+0,0%	720,5	715,1	-0,8%	-0,8%
Autres activités	329,2	370,3	+12,5%	+12,5%	711,7	771,4	+8,4%	+8,4%
<b>INTERNATIONAL</b>	<b>2 609,3</b>	<b>3 606,2</b>	<b>+38,2%</b>	<b>+42,0%</b>	<b>4 993,0</b>	<b>7 041,5</b>	<b>+41,0%</b>	<b>+39,5%</b>
<i>dont :</i>								
Amérique du Sud	1 878,3	2 680,2	+42,7%	+45,7%	3 608,5	5 185,6	+43,7%	+41,4%
Asie	521,2	711,1	+36,4%	+44,3%	970,1	1 430,9	+47,5%	+48,6%
Autres secteurs	209,8	214,8	+2,4%	+2,4%	414,4	425,1	+2,6%	+2,4%
<b>C.A. ACTIVITES POURSUIVIES</b>	<b>6 980,0</b>	<b>8 293,8</b>	<b>+18,8%</b>	<b>+20,2%</b>	<b>13 588,9</b>	<b>16 143,7</b>	<b>+18,8%</b>	<b>+18,3%</b>

## Parc de magasins

France	31 déc. 10	31 mars 11	30 juin 11
<b>HM Géant Casino</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>127</b>
dont <i>Affiliés France</i>	6	6	8
<i>Affiliés International</i>	5	5	5
Franchisés France	2	1	
+ stations service	99	100	101
<b>SM Casino</b>	<b>405</b>	<b>407</b>	<b>409</b>
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	54	51	49
<i>Affiliés Franchisés International</i>	27	28	28
+ stations service	160	162	165
<b>SM Franprix</b>	<b>870</b>	<b>867</b>	<b>875</b>
dont <i>Franchisés</i>	515	375	371
<b>SM Monoprix</b>	<b>494</b>	<b>494</b>	<b>497</b>
Dont <i>Naturalia</i>	49	49	50
dont <i>Franchisés/Affiliés</i>	131	133	131
<b>DIS Leader Price</b>	<b>585</b>	<b>591</b>	<b>598</b>
dont <i>Franchisés</i>	294	184	159
<b>Total SM + DIS</b>	<b>2 354</b>	<b>2 359</b>	<b>2 379</b>
dont <i>Franchisés /LGF</i>	1 021	771	738
<b>SUP Petit Casino</b>	<b>1 791</b>	<b>1 786</b>	<b>1 788</b>
dont <i>Franchisés</i>	29	29	29
<b>SUP Casino Shopping</b>			<b>1</b>
<b>SUP Eco Services</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
dont <i>Franchisés</i>	1		
<b>SUP Spar</b>	<b>928</b>	<b>934</b>	<b>947</b>
dont <i>Franchisés</i>	761	762	765
<b>SUP Vival</b>	<b>1 767</b>	<b>1 783</b>	<b>1 806</b>
dont <i>Franchisés</i>	1 766	1 782	1 805
<b>SUP Casitalia et C'Asia</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>MAG Franchisés</b>	<b>1 260</b>	<b>1 206</b>	<b>1 213</b>
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 260	1 206	1 213
<b>MAG Négoce</b>	<b>926</b>	<b>922</b>	<b>921</b>
<b>TOTAL PROXIMITE</b>	<b>6 675</b>	<b>6 633</b>	<b>6 678</b>
dont <i>Franchisés/LGF/Négoce</i>	4 744	4 702	4 734
<b>MAG Affiliés</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>22</b>
dont <i>Affiliés France</i>	17	17	17
<i>Affiliés International</i>	3	3	5
<b>DIV Autres Activités</b>	<b>287</b>	<b>284</b>	<b>281</b>
Restauration	287	284	281
<b>TOTAL France</b>	<b>9 461</b>	<b>9 421</b>	<b>9 487</b>
Hypermarchés (HM)	125	125	127
Supermarchés (SM)	1 769	1 768	1 781
Discount (DIS)	585	591	598
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 695	6 653	6 700
Autres	287	284	281

<b>International</b>	<b>31 déc. 10</b>	<b>31 mars 11</b>	<b>30 juin 11</b>
<b>ARGENTINE</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	8	8	9
<b>URUGUAY</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>
HM Géant	1	1	1
SM Disco	28	28	28
SM Devoto	24	24	24
<b>BRESIL</b>	<b>1 647</b>	<b>1 592</b>	<b>1 604</b>
HM Extra	110	114	115
SM Pão de Açucar	149	151	151
SM Sendas	17	13	12
SM Extra Perto	101	118	129
SM CompreBem	113	93	82
DIS Assai	57	59	59
SUP Extra Facil	68	67	67
DIV Eletro, Ponto Frio	1 032	977	989
<i>Dont Ponto Frio</i>	<i>506</i>	<i>453</i>	<i>456</i>
<i>Dont Casas Bahia</i>	<i>526</i>	<i>524</i>	<i>533</i>
<b>THAILANDE</b>	<b>116</b>	<b>168</b>	<b>178</b>
HM Big C	70	105	105
SM Big C	2	10	10
DIV Mini Big C, Pure	44	53	63
<b>VIETNAM</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
HM Big C	14	14	14
SUP New Cho		1	2
<b>OCEAN INDIEN</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>51</b>
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	21	21	21
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	7	7	8
Autres	6	6	6
<b>COLOMBIE</b>	<b>299</b>	<b>303</b>	<b>313</b>
HM Exito	73	73	74
SM Pomona et Carulla	112	115	124
DIS Surtimax	54	57	59
SUP Exito et Carulla Express	22	31	40
DIV Ley et autres	38	27	16
<b>TOTAL INTERNATIONAL</b>	<b>2 202</b>	<b>2 204</b>	<b>2 239</b>
Hypermarchés (HM)	294	333	335
Supermarchés (SM)	579	585	594
Discount (DIS)	111	116	118
Supérettes (SUP)	105	121	134
Autres (DIV)	1 113	1 049	1 058