

GROUPE CASINO : CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2012

- **Chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros au 1^{er} trimestre 2012, en très forte croissance : +11,3%**
- **Croissance organique hors essence soutenue, en amélioration par rapport à l'année 2011 : +6,6% (vs +5,7% à fin 2011)**
 - ✓ A l'**international**, poursuite d'une croissance organique à deux chiffres (+11,9%) tirée par les performances tant en Amérique Latine qu'en Asie
 - ✓ En **France**, bonne évolution de l'activité (+2%) portée par les formats de proximité et par le e-commerce non-alimentaire (croissance organique à deux chiffres de **Cdiscount**)

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE AU 1^{ER} TRIMESTRE 2012

CA consolidé HT	T1 2011	T1 2012	Variation T1 2012/T1 2011	
	en M€	en M€	Croissance	Croissance organique hors essence
Total activités poursuivies	7 849,9	8 739,3	+11,3%	+6,6%
France	4 414,5	4 495,1	+1,8%	+2%
International	3 435,3	4 244,2	+23,5%	+11,9%

DECOMPOSITION DE LA CROISSANCE DES VENTES DU GROUPE AU T1 2012

	Croissance publiée	Croissance organique	Croissance à magasins comparables
GROUPE CASINO	+11,3%	+6,5%	+5,6%

Au 1^{er} trimestre 2012, le chiffre d'affaires consolidé du **Groupe** est en progression de **+11,3%**.

Les variations de périmètre ont contribué positivement à hauteur de +4,1% sous l'effet principalement de l'augmentation de la participation de Casino au sein de GPA. Les taux de change ont eu un impact positif de +0,7%. L'effet essence a été peu significatif sur le trimestre. La France et l'International ont bénéficié d'un effet calendaire favorable respectivement de 2,5% et 0,7%.

La croissance **organique hors essence** des ventes du Groupe s'établit à **+6,6%**, soit une amélioration par rapport à l'ensemble de l'année 2011 (+5,7% à fin 2011).

ANALYSE RESUMEE DES VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2012

En France, croissance organique de +2,3%

	Croissance publiée	Croissance organique	Croissance à magasins comparables
FRANCE	+1,8%	+2,3%	+1,3%

- ✓ L'ensemble des formats de **proximité** (Casino supermarchés, Monoprix, Franprix et supérettes) enregistrent une bonne performance avec une solide progression des **ventes en organique**.
- ✓ **Leader Price** affiche une bonne croissance de ses ventes à magasins comparables de **+1,7%**.
- ✓ La performance en **alimentaire de Géant** a été **satisfaisante** dans un environnement contrasté pour les hypermarchés.
- ✓ **Cdiscount** maintient une **croissance à deux chiffres** de ses ventes, permettant au Groupe d'enregistrer une croissance de ses ventes **non alimentaires** cumulées (Géant +Cdiscount) de **+2,3%**.

A l'International, poursuite d'une croissance organique à deux chiffres: +11,9%

	Croissance publiée	Croissance organique	Croissance à magasins comparables
INTERNATIONAL	+23,5%	+11,9%	+10%

L'International continue d'afficher une croissance très soutenue de ses ventes en organique. Les variations de périmètre ont contribué à hauteur de +10% et l'effet change à hauteur de +1,7% dans l'évolution du chiffre d'affaires.

- ✓ **L'Amérique Latine** a enregistré une croissance organique de **+13,5%**, portée par une progression élevée à magasins comparables. Cette performance traduit le dynamisme de l'activité sur l'ensemble des marchés du Groupe sur la zone.
- ✓ La croissance organique de **l'Asie** reste très soutenue à **+9,7%** sous l'effet d'une bonne progression des ventes à magasins comparables (+4,5%) et de l'expansion.

Les ventes totales de **l'International** ont représenté **49% du chiffre d'affaires du Groupe** sur la période contre 45% sur l'ensemble de l'année 2011.

FRANCE : ANALYSE DES VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2012

Les ventes en **France** s'élèvent à **4,5 milliards d'euros** au 1^{er} trimestre 2012, en progression de **+1,8%**, et de **+2%** en **organique** hors essence.

Evolution du chiffre d'affaires

<i>En M€</i>	T1 2011	T1 2012	Croissance publiée	Croissance organique hors essence
CA HT France	4 414,5	4 495,1	+1,8%	+2,0%
Casino France	2 857,1	2 921,4	+2,2%	+1,9%
HM Géant Casino	1 276,4	1 271,1	-0,4%	-2,0%
SM Casino	834,8	865,1	+3,6%	+3,7%
Supérettes	344,8	353,6	+2,6%	+2,6%
Cdiscount & autres activités	401,1	431,5	+7,6%	+8,4%
Franprix – Leader Price	1 074,2	1 062	-1,1%	+0,5%
Monoprix	483,2	511,7	+5,9%	+5,9%

Evolution du chiffre d'affaires à magasins comparables hors essence

	T1 2012
Hypermarchés Géant Casino	-1,8%
Supermarchés Casino	+1,5%
Franprix	-1,2%
Leader Price	+1,7%
Monoprix	+5,4%

- **Casino France**

Les ventes à magasins comparables hors essence de **Géant Casino** reculent de **-1,8%**, avec une progression du panier moyen.

La performance en alimentaire a été de **+0,4%**. L'enseigne a poursuivi sa politique de promotions avec une quote-part de chiffre d'affaires promotionnel en hausse de 1,8pt sur la période. Les volumes de **marque propre** se sont inscrits en croissance de **+3,5%**.

Les ventes **non alimentaires** reculent de **-7,9%**, avec des tendances très différenciées selon les catégories. Hors multimédia, dont le déclin en magasins est continu, les autres familles (textile, loisirs, maison) enregistrent une baisse modérée de -2,2%.

Hors essence, les ventes à magasins comparables de **Casino Supermarchés** progressent de **+1,5%**, avec une hausse du panier. L'enseigne a poursuivi son expansion en ouvrant 1 magasin sur la période en France. Les ventes totales progressent de **+3,7%** hors essence.

Les ventes des **supérettes** sont en hausse de **+2,6%** marquant ainsi une amélioration par rapport aux précédents trimestres. Cette performance a été portée par l'expansion (+6%), l'enseigne ayant ouvert 78 magasins dont 4 aux nouveaux formats Casino Shop et Casino Shopping.

Les **autres activités** (Cdiscount, Mercialis, Casino Cafétéria, Banque Casino) ont enregistré une croissance de leur chiffre d'affaires de **+8,4% en organique**. Les ventes de **Cdiscount** progressent de **+12,2% en organique**. La market place poursuit sa progression permettant d'élargir le nombre total de produits disponibles sur le site de Cdiscount à 450 000, dont 100 000 vendus directement par Cdiscount. Le Groupe a continué à déployer sa stratégie multi-canal sur le premier trimestre en complétant le nombre de points de retraits physiques dans ses magasins. Ces derniers atteignent désormais un total de **2 113** points pour les colis de moins de 30 kg et de **211** points pour les colis de plus de 30 kg.

Les ventes **non-alimentaires** cumulées en France de **Géant et de Cdiscount** progressent ainsi de **+2,3%** sur le 1^{er} trimestre 2012.

- **Franprix – Leader Price**

Leader Price continue d'enregistrer une hausse de ses ventes à magasins comparables (**+1,7%** à la fin du T1 2012 contre +1,5% sur l'ensemble de l'année 2011), portée par un trafic bien orienté. Le déploiement du nouveau concept se poursuit en ligne avec les objectifs avec un parc de magasins rénové à hauteur de 45%. L'enseigne a également ouvert 3 magasins sur la période.

Grâce à la relance de sa politique commerciale, les ventes de **Franprix** sont en hausse de **+1,2%** en organique. 7 magasins ont été ouverts au 1^{er} trimestre. Les ventes à magasins comparables sont en recul de -1,2%, contre -4,6% au T4 2011.

Les ventes de **Franprix-Leader Price** progressent de **+0,5%** en organique du fait de la fermeture de magasins non rentables. Les ventes totales s'inscrivent en retrait de -1,1% après prise en compte de la déconsolidation d'un master franchisé.

- **Monoprix**

Les ventes de **Monoprix** sont en hausse de **+5,4%** à magasins comparables. La croissance a été notamment portée par les soldes textiles sur le mois de janvier ainsi que par les ventes en alimentaire en février et en mars, avec le succès de l'opération commerciale « Les Jours Essentiels ». L'enseigne a ouvert 6 magasins sur la période, dont 3 Naturalia. Monoprix a enregistré des ventes totales en hausse de +5,9%.

INTERNATIONAL : ANALYSE DES VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2012

Le chiffre d'affaires consolidé de l'International enregistre une très forte croissance de **+23,5%**.

Les variations de **périmètre** ont eu un effet positif de **+10%**, lié à la montée de Casino au capital de GPA. L'évolution des **taux de change** a eu un impact favorable de **+1,7%**, résultant principalement de l'appréciation des devises colombienne et thaïlandaise par rapport à l'euro.

La **croissance organique** s'est maintenue sur un rythme élevé à **deux chiffres** de **+11,9%**, portée par une bonne performance tant en Amérique Latine qu'en Asie.

Evolution de la croissance du chiffre d'affaires International au T1 2012

	Croissance publiée	Croissance organique	Croissance à magasins comparables
Amérique Latine	+28,7%	+13,5%	+11,9%
Asie	+12,3%	+9,7%	+4,5%

En **Amérique Latine**, les ventes à magasins comparables affichent une progression très élevée de **+11,9%**, qui témoigne d'une très bonne performance de tous les marchés.

● **GPA au Brésil**

Au **Brésil**, **GPA** enregistre des ventes à magasins comparables en hausse de **+9,6%***.

Les ventes à magasins comparables de GPA Food progressent de **+9,3%***, portées par le succès du nouveau format des magasins de cash & carry Assaí, par les performances des supermarchés Extra Super et par les magasins de proximité Minimercado Extra.

Les ventes à magasins comparables de Viavarejo (nouvelle dénomination de la société Globex) sont en hausse de **+10%***, portées par d'importantes initiatives commerciales et par un nouvel assortiment sur le 1^{er} trimestre.

NovaPontocom, n°2 du e-commerce non-alimentaire au Brésil, poursuit sa dynamique de croissance.

L'expansion s'est poursuivie au 1^{er} trimestre avec en particulier l'ouverture de 1 magasin Assaí, 1 magasin Casas Bahia et 1 Supermarché Extra. 5 Extra Facil ont également été convertis en Minimercado Extra.

● **Exito en Colombie**

Les ventes à magasins comparables de la **Colombie** affichent une performance très satisfaisante. Ceci reflète la forte croissance des magasins discount Surtimax et le succès au mois de mars de l'opération Anniversaire des enseignes Exito hypermarchés et supermarchés, qui avait eu lieu au 2^{ème} trimestre en 2011.

Exito a poursuivi son expansion, qui s'est concentrée sur le développement des magasins de proximité avec l'ouverture de 7 Exito Express, 7 Surtimax, 3 supermarchés dont 1 Exito Tecno sur la période. Les ventes tous magasins enregistrent une croissance soutenue.

* Données publiées par la société

En Asie, la croissance **organique** des ventes s'est maintenue à un niveau élevé de **+9,7%**.

● **Big C Thaïlande**

Après les graves inondations de la fin de l'année 2011 et dans un environnement particulièrement concurrentiel, **Big C** a affiché une **croissance organique soutenue**, bénéficiant d'un retour à une performance satisfaisante à magasins comparables et de la contribution accrue de l'expansion. Le développement des formats de proximité s'est ainsi poursuivi avec l'ouverture de 12 Mini Big C, de 2 Supermarchés (Market) et de 6 Pure (Pharmacie-Parfumerie).

L'ensemble des magasins fermés à la suite des inondations sont désormais réouverts.

Big C a signé en mars 2012 un accord de partenariat avec Bangchak, 2^{ème} opérateur de stations-service du pays. Cet accord va permettre à la société d'ouvrir 5 Mini Big C au premier semestre 2012 et jusqu'à 300 Mini Big C d'ici à 5 ans.

● **Big C Vietnam**

Big C Vietnam continue d'enregistrer une **très forte croissance** de ses ventes en **organique**, portée par une croissance à deux chiffres de ses ventes à magasins comparables.

Dans l'**Océan Indien**, les ventes sont quasi stables tant à magasins comparables qu'en organique.

PERSPECTIVES 2012

Le Groupe confirme ses **objectifs pour l'année 2012** :

- ✓ une croissance du chiffre d'affaires du Groupe supérieure à 10%
- ✓ une stabilité de la part de marché du Groupe dans l'alimentaire en France
- ✓ une progression du ROC (résultat opérationnel courant) de Franprix-Leader Price.

Le Groupe entend poursuivre sa politique active de rotation de ses actifs avec un objectif de cessions d'actifs/augmentations de capital de 1,5 milliard d'euros en 2012, dont les 2/3 déjà annoncés au 31 mars 2012 (distribution exceptionnelle annoncée par Mercialys, cession de 10 à 20% de Mercialys et placement privé en Thaïlande).

Il entend ainsi conserver un niveau de flexibilité financière solide et maintenir un ratio de DFN/EBITDA inférieur à 2,2x.

Calendrier des prochaines publications

Vendredi 11 mai 2012 : Assemblée Générale Ordinaire

Jeudi 26 juillet 2012 (avant Bourse) : Chiffre d'Affaires du 2^{ème} trimestre et Résultats du 1^{er} semestre 2012

CONTACTS ANALYSTES ET INVESTISSEURS

Régine GAGGIOLI – Tél. : +33 (0)1 53 65 64 17

rgaggioli@groupe-casino.fr

ou

+33 1 53 65 64 18

IR_Casino@groupe-casino.fr

CONTACTS PRESSE

Thierry ORSONI – Tél. : +33 (0)1 53 65 24 78

torsoni@groupe-casino.fr

ou

Frédéric CROCCEL – Tél. : +33 (0)1 53 65 24 39

fcroccel@groupe-casino.fr

Image 7

Grégoire LUCAS – Tél. : +33 (0)1 53 70 74 94

glucas@image7.fr

Disclaimer

Ce communiqué a été préparé uniquement à titre informatif et ne doit pas être interprété comme une sollicitation ou une offre d'achat ou de vente de valeurs mobilières ou instruments financiers connexes. De même, il ne donne pas et ne doit pas être traité comme un conseil d'investissement. Il n'a aucun égard aux objectifs de placement, la situation financière ou des besoins particuliers de tout récepteur. Aucune représentation ou garantie, expresse ou implicite, n'est fournie par rapport à l'exactitude, l'exhaustivité ou la fiabilité des informations contenues dans ce document. Il ne devrait pas être considéré par les bénéficiaires comme un substitut à l'exercice de leur propre jugement. Toutes les opinions exprimées dans ce document sont sujettes à changement sans préavis.

ANNEXES

Principales variations du périmètre de consolidation

- Augmentation du pourcentage de détention dans GPA à 40,1% à fin mars 2012 (vs 33,7% à fin mars 2011)
- Consolidation en intégration globale d'un master franchisé au sein du groupe Franprix Leader Price à partir du 1er février 2011
- Consolidation en intégration globale d'un master franchisé au sein du groupe Franprix Leader Price à partir du 15 avril 2011
- Consolidation en intégration globale d'un master franchisé au sein du groupe Franprix Leader Price du 1er février 2011 au 31 août 2011
- Consolidation en intégration globale d'un master franchisé au sein du groupe Franprix Leader Price à partir du 8 mars 2012
- Changement du pourcentage de détention de Banque du Groupe Casino (intégration proportionnelle) : diminution du pourcentage d'intégration de 60% à 50% au 1^{er} juillet 2011 suite au changement de partenariat

	1 ^{er} trimestre		Variation	
	2011 M€	2012 M€	Publiée	A taux de change constants
FRANCE	4 414,5	4 495,1	+1,8%	+1,8%
<i>Dont :</i>				
Casino France	2 857,1	2 921,4	+2,2%	+2,2%
HM Géant Casino	1 276,4	1 271,1	-0,4%	-0,4%
Supermarchés Casino	834,8	865,1	+3,6%	+3,6%
Supérettes	344,8	353,6	+2,6%	+2,6%
Autres activités	401,1	431,5	+7,6%	+7,6%
Franprix – Leader Price	1 074,2	1 062,0	-1,1%	-1,1%
Monoprix	483,2	511,7	+5,9%	+5,9%
INTERNATIONAL	3 435,3	4 244,2	+23,5%	+21,9%
<i>Dont :</i>				
Amérique Latine	2 505,3	3 225,1	+28,7%	+27,2%
Asie	719,7	808,0	+12,3%	+9,7%
Autres secteurs	210,3	211,1	+0,4%	+0,2%
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	7 849,9	8 739,3	+11,3%	+10,6%

Taux de change

<i>Taux de change moyens</i>	T1 2011	T1 2012	Variation
Argentine (ARS / EUR)	0,182	0,176	-3,6%
Uruguay (UYU / EUR)	0,037	0,039	+4,8%
Thaïlande (THB / EUR)	0,024	0,025	+2,8%
Vietnam (VND / EUR) (x1000)	0,037	0,037	-0,1%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,390	0,424	+8,7%
Brésil (BRL / EUR)	0,439	0,432	-1,6%

PARC DE MAGASINS A FIN D'EXERCICE : FRANCE

FRANCE	31 mars 2011	31 déc. 2011	31 mars 2012
HM Géant Casino	125	127	126
<i>Dont Affiliés France</i>	6	8	8
<i>Affiliés International</i>	5	5	5
<i>Franchisés France</i>	1		
+ stations-service	100	101	100
SM Casino	407	422	425
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	51	51	51
<i>Affiliés Franchisés International</i>	28	32	35
+ stations-service	162	170	169
SM Franprix	867	897	892
<i>Dont Franchisés</i>	375	379	377
SM Monoprix	494	514	518
<i>Dont Naturalia</i>	49	55	58
<i>Dont Franchisés/Affiliés</i>	133	130	131
DIS Leader Price	591	608	595
<i>Dont Franchisés</i>	184	271	245
Total SM + DIS	2 359	2 441	2 430
<i>Dont Franchisés/LGF</i>	771	863	839
SUP Petit Casino	1 786	1 758	1 745
<i>Dont Franchisés</i>	29	29	28
SUP Casino Shopping		6	7
SUP Casino Shop		16	19
SUP Eco Services	1	1	1
SUP Spar	934	956	955
<i>Dont Franchisés</i>	762	755	743
SUP Vival	1 783	1 752	1 699
<i>Dont Franchisés</i>	1 782	1 750	1 697
SUP Casitalia et C'Asia	1	1	1
MAG Franchisés	1 206	1 134	1 115
<i>Corner, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 206	1 134	1 115
MAG Négoce	922	937	935
TOTAL PROXIMITE	6 633	6 561	6 477
<i>Dont Franchisés/LGF/Négoce</i>	4 702	4 606	4 519
MAG Affiliés	20	26	28
<i>Dont Affiliés France</i>	17	18	20
<i>Affiliés International</i>	3	8	8
DIV Autres activités	284	295	297
<i>Restauration</i>	284	293	295
<i>Cdiscount</i>		2	2
TOTAL France	9 421	9 450	9 358
Hypermarchés (HM)	125	127	126
Supermarchés (SM)	1 768	1 833	1 835
Discount (DIS)	591	608	595
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 653	6 587	6 505
Autres (DIV)	284	295	297

PARC DE MAGASINS A FIN D'EXERCICE : INTERNATIONAL

International	31 mars 2011	31 déc. 2011	31 mars 2012
ARGENTINE	23	24	24
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	8	9	9
URUGUAY	53	52	52
HM Géant	1	1	1
SM Disco	28	27	27
SM Devoto	24	24	24
BRESIL	1 592	1 571	1 570
HM Extra	114	132	133
SM Pao de Açucar	151	159	158
SM Sendas	13	0	0
SM Extra Perto	118	204	204
SM CompreBem	93	0	0
DIS Assai	59	59	60
SUP Extra Facil et Minimercado Extra	67	72	71
DIV Casas Bahia	524	544	544
DIV Ponto Frio	453	401	400
THAILANDE	168	221	240
HM Big C	105	108	108
SM Big C	10	12	14
SUP Mini Big C	22	51	62
DIV Pure	31	50	56
VIETNAM	15	23	23
HM Big C	14	18	18
SUP New Cho	1	5	5
OCEAN INDIEN	50	53	53
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	21	22	22
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	7	8	8
DIV Autres	6	7	7
COLOMBIE	303	351	366
HM Exito	73	80	82
SM Pomona, Carulla, Exito	115	130	131
DIS Surtimax	57	78	84
SUP Exito Express et Carulla Express	31	54	60
DIV Ley et Autres	27	9	9
TOTAL INTERNATIONAL	2 204	2 295	2 328
Hypermarchés (HM)	333	365	368
Supermarchés (SM)	585	591	593
Discount (DIS)	116	137	144
Supérettes (SUP)	121	182	198
Autres (DIV)	1 049	1 020	1 025