

GRUPE CASINO : CHIFFRE D'AFFAIRES DU 3^{EME} TRIMESTRE 2012

- Forte croissance du chiffre d'affaires à 11,8 milliards d'euros (+35,2%), portée par l'International qui représente désormais 60,4% de l'activité du Groupe
- Croissance organique* soutenue, en progression au T3 par rapport au T2 2012 : +4,2% (vs +3,4% au T2 2012)
 - ✓ A l'international, très bonne performance (+8,8%) en accélération séquentielle par rapport au T2 2012 (+7,7%)
 - ✓ En France, résistance de l'activité (+0,2%), soutenue par l'excellente performance de Cdiscount (+22,8%) et par l'amélioration des tendances sur les formats de proximité et de discount.

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE AU 3^{EME} TRIMESTRE 2012

CA consolidé HT	T3 2011	T3 2012	Variation T3 2012/T3 2011	
	en M€	en M€	Croissance	Croissance organique*
Total activités poursuivies	8 705	11 767	+35,2%	+4,2%
France	4 737	4 663	-1,6%	+0,2%
International	3 968	7 104	+79%	+8,8%

Au 3^{ème} trimestre 2012, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe est en progression de +35,2%. La croissance organique* a été soutenue à +4,2% (+3,8% en incluant l'essence et le calendaire). A magasins comparables, les ventes du Groupe ont progressé de +2,2% hors essence.

Les variations de périmètre ont contribué positivement à hauteur de +33,9% sous l'effet principalement de la consolidation en intégration globale de GPA à compter du 2 juillet 2012. Les taux de change ont eu un impact défavorable de -2,5%. L'effet essence a été peu significatif sur le trimestre. L'effet calendaire a été négatif en France (-0,8%) et nul à l'International.

* Hors essence et calendaire ; la croissance organique s'entend à périmètre et change constants.

En France, des ventes résistantes en organique

La croissance organique en France s'établit au 3^{ème} trimestre à **+0,2%** hors calendaire, en progression séquentielle par rapport au T2 (-0,5%). Les ventes publiées reculent de -1,6% après prise en compte de la déconsolidation d'un masterfranchisé chez Franprix-Leader Price.

- ✓ Malgré un environnement de consommation peu porteur, les formats de **proximité** ont affiché des résultats satisfaisants. Les ventes de Monoprix, de Casino supermarchés et des supérettes poursuivent leur progression en organique. Les ventes totales des supérettes évoluent positivement (+0,1% et +0,6% hors calendaire) alors qu'elles étaient en baisse (-2,9%) au T2 2012.
- ✓ **Franprix-Leader Price** enregistre une stabilité de ses ventes en organique hors calendaire, en amélioration par rapport au trimestre précédent (-1,3%).
- ✓ La performance de **Géant** a été affectée par le repli des ventes non alimentaires, en particulier sur le multimédia. L'enseigne poursuit et accélère la réduction de ses surfaces non alimentaires.
- ✓ A l'inverse, **Cdiscount** a accéléré sa croissance (**+22,8%**), bénéficiant d'excellents résultats sur la période des soldes.
- ✓ Au total, les **ventes non alimentaires** cumulées de Géant et Cdiscount ont progressé de **+2,2%** au 3^{ème} trimestre.

A l'International, poursuite d'une croissance organique forte : +8,8%

L'International a connu un nouveau trimestre de forte croissance. Les ventes ont progressé de **+8,8%** en organique hors calendaire. Les ventes totales de l'International, en hausse de **+79%**, ont également bénéficié de la consolidation en intégration globale de GPA à compter du 2 juillet 2012.

L'effet change a eu un impact négatif de -5,5% sur le chiffre d'affaires international au 3^{ème} trimestre 2012.

- ✓ **L'Amérique Latine** a enregistré une forte croissance organique de **+9,6%**, portée par une progression élevée à magasins comparables au Brésil et une expansion dynamique en Colombie.
- ✓ La croissance organique de **l'Asie** reste très significative à **+10,2%**, en raison du rythme soutenu de l'expansion, notamment en Thaïlande, où la croissance à magasins comparables s'améliore au 3^{ème} trimestre.

Les ventes totales de **l'International** ont représenté **60,4% du chiffre d'affaires du Groupe** sur la période contre 46% au 3^{ème} trimestre 2011.

FRANCE : ANALYSE DES VENTES DU 3^{ÈME} TRIMESTRE 2012

Les ventes en **France** s'élèvent à **4 663 millions d'euros** au 3^{ème} trimestre 2012, en progression organique de **+0,2%** hors essence et calendaire.

Evolution du chiffre d'affaires

En M€			Croissance publiée	Croissance organique *	
	T3 2011	T3 2012	T3 2012	T3 2012	T2 2012
CA HT France	4 737	4 662,9	-1,6%	+0,2%	-0,5%
Casino France	3 237,1	3 201,1	-1,1%	+0,1%	-0,7%
HM Géant Casino	1 463,1	1 358,0	-7,2%	-7%	-5,9%
SM Casino	970,9	1 001,3	+3,1%	+3,5%	+3,5%
Supérettes	426,9	427,1	+0,1%	+0,6%	-3,2%
Cdiscount & autres activités	376,2	414,6	+10,2%	+14,2%	+9,1%
Franprix – Leader Price	1 044,4	1 003,2	-3,9%	+0 %	-1,3%
Monoprix	455,5	458,6	+0,7%	+1,4%	+1,5%

Evolution du chiffre d'affaires à magasins comparables hors essence

	hors calendaire		
	T3 2012	T3 2012	T2 2012
Hypermarchés Géant Casino	-6,3%	-5,4%	-4%
Supermarchés Casino	-2,6%	-1,7%	-1,4%
Franprix	-2,7%	-2,6%	-3%
Leader Price	-1,6%	+0,1%	-2,8%
Monoprix	-0,6%	+0,2%	+0,5%

* Hors essence et calendaire.

- **Casino France**

Les ventes à magasins comparables hors essence de **Géant Casino** reculent de -5,4%*. Sur le trimestre, Géant a notamment souffert de l'impact négatif de la météo et de la poursuite des tendances sur le **non alimentaire**.

Dans un contexte de consommation peu dynamique, les ventes **alimentaires** s'inscrivent en recul de -2,9% à magasins comparables*.

Les ventes **non alimentaires** à magasins comparables reculent de -7,3%* hors Multimedia, pour lequel l'enseigne poursuit la réduction des surfaces à un rythme accéléré.

A la fin du 3^{ème} trimestre, l'enseigne a déjà atteint ses objectifs annuels en ayant réduit en moyenne de 7,5% les surfaces non-alimentaires de 80 magasins.

Les surfaces de vente totales en hypermarchés diminueront de 2,4% en 2012.

Hors essence et hors calendaire, la croissance organique des ventes de **Casino Supermarchés** s'établit à **+3,5%**. L'enseigne a poursuivi sa stratégie d'excellence en produits frais et de déploiement des produits locaux « Le Meilleur d'ici », ainsi qu'une mise en valeur de la marque propre, dont la performance sur le trimestre a été satisfaisante. Les ventes totales progressent de **+3,1%**. Les ventes à magasins comparables hors effet calendaire sont en recul de -1,7%.

Les ventes des **supérettes** enregistrent une croissance organique de **+0,6%** (hors effet calendaire), marquant ainsi une amélioration par rapport au 2^{ème} trimestre 2012. Cette performance est soutenue par l'expansion, l'enseigne ayant ouvert 61 magasins. 2 Petit Casino ont été reconvertis en 2 Casino Shop. Par ailleurs, depuis le mois de juillet, 17 magasins Coop d'Alsace ont rejoint le réseau de proximité Casino, portant à 48 le nombre de magasins Coop d'Alsace affiliés.

Les ventes de **Cdiscount** progressent de **+22,8%**, sous l'effet d'excellents résultats notamment obtenus durant la période des soldes. Toutes les catégories de produits se développent de façon très dynamique. La market place poursuit sa progression en ligne avec le plan de marche, permettant d'élargir le nombre d'offres sur le site de Cdiscount à 900 000, dont 100 000 directement par Cdiscount. Elle représente déjà plus de 7% du volume d'affaires total, qui progresse ainsi de 30%. Les ventes réalisées via m-commerce (smartphones et tablettes) augmentent à un rythme encore plus soutenu que celui de l'activité.

Le Groupe a continué de déployer sa stratégie multi-canal sur le troisième trimestre en complétant le nombre de points de retrait physiques dans ses magasins. Ces derniers atteignent désormais un total de **2 450** points pour les colis de moins de 30 kg et de **450** points pour les colis de plus de 30 kg.

Les ventes **non-alimentaires** cumulées en France de **Géant et de Cdiscount** ont progressé de **+2,2%** sur le 3^{ème} trimestre.

* Hors effet calendaire (-0,9% sur le T3) et retraité du transfert de 4 hypermarchés à Casino supermarchés.

- **Franprix – Leader Price**

Leader Price enregistre une hausse de ses ventes à magasins comparables hors effet calendaire de **+0,1%**, en amélioration par rapport au 1^{er} semestre 2012. Les actions commerciales initiées depuis le début de l'année, tant du point de vue de l'assortiment que de la politique tarifaire, se poursuivent et leurs bons résultats valident les orientations récentes de l'enseigne. 12 magasins ont été ouverts depuis le début de l'année, dont 4 sur la période. Le déploiement de points de retrait Cdiscount se poursuit de façon satisfaisante, avec 150 points de retrait mis en place à date.

Les ventes de **Franprix** sont en progression de **+0,1%** en organique hors calendaire sur le trimestre, en amélioration par rapport au trimestre précédent. Le chiffre d'affaires a notamment profité de l'amélioration de la performance des marques propres. Le déploiement de la carte de fidélité se poursuit également sur le parc de magasins. L'enseigne a ouvert 7 magasins sur la période. Les ventes à magasins comparables hors effet calendaire sont en recul de -2,6%, contre -2,9% au T2 2012.

Les ventes totales de **Franprix-Leader Price** s'inscrivent en retrait de -3,9% après prise en compte de la déconsolidation d'un master franchisé.

- **Monoprix**

Les ventes de **Monoprix** progressent de **+1,4%** en organique hors calendaire. Dans un marché difficile, les rayons habillement, parapharmacie et beauté ont enregistré une bonne performance en septembre. Les ventes alimentaires en ligne ont également connu une très forte croissance. La progression à magasins comparables hors calendaire s'établit à +0,2%, en ligne avec le 2^{ème} trimestre (+0,5%). Monoprix a ouvert 7 magasins sur la période.

INTERNATIONAL : ANALYSE DES VENTES DU 3^{EME} TRIMESTRE 2012

Le chiffre d'affaires consolidé de l'International enregistre une très forte croissance de **+79%**.

Les variations de **périmètre** ont eu un effet positif de **+75,6%**, lié à la consolidation en intégration globale de GPA.

L'évolution des **taux de change** a eu un impact défavorable de **-5,5%**, résultant principalement de la forte dépréciation du real brésilien par rapport à l'euro.

La **croissance organique** a été de nouveau très élevée à **+8,8%***, en amélioration par rapport au 2^{ème} trimestre (+7,7%), portée par une bonne performance tant en Amérique Latine qu'en Asie.

Evolution de la croissance du chiffre d'affaires International au 3^{ème} trimestre 2012

	Croissance publiée	Croissance organique*	Croissance à magasins comparables
Amérique Latine	+98,7%	+9,6%	+7,5 %
Asie	+19,9%	+9,8%	+3,5%

* Hors essence et calendaire.

En Amérique Latine, les ventes à magasins comparables affichent une progression soutenue de **+7,5%**, reflétant notamment la bonne performance de GPA. La croissance organique s'est établie à +9,6%, favorisée par la poursuite d'une expansion rapide, en particulier en Colombie. Au total, les ventes ont progressé de 98,7%, sous l'effet principalement de la consolidation en intégration globale de GPA.

- **GPA au Brésil**

Au **Brésil**, **GPA** enregistre des ventes à magasins comparables en hausse de **+8,1%**.

Les ventes à magasins comparables de GPA Food progressent de **+6,8%***, portées par le succès du nouveau format des magasins de cash & carry Assaí, qui affiche d'excellentes performances. Les magasins de proximité Minimercado Extra ont bénéficié des derniers effets de la conversion à ce format des magasins Extra Facil, alors que les autres enseignes alimentaires ont profité de la conversion des magasins Sendas et Comprebem au T3 2011. Le groupe a poursuivi sa politique d'innovation sur le trimestre, notamment par le lancement de sa première vitrine virtuelle à São Paulo. Le rythme d'expansion a été accéléré avec l'ouverture de 15 nouveaux magasins durant le trimestre, soit **+2,4%*** de surface : 3 hypermarchés, 4 supermarchés et 8 Minimercado.

Les ventes à magasins comparables de Viavarejo sont en hausse de **+7,5%***, portées par d'importantes initiatives commerciales et par la prolongation des incitations fiscales à l'achat de produits électroménagers et de meubles. L'assortiment en magasins a également été amélioré. L'expansion s'est poursuivie au 3^{ème} trimestre avec l'ouverture de 9 magasins Casas Bahia.

- **Exito en Colombie**

Les ventes totales d'Exito ont fortement progressé au 3^{ème} trimestre, sous l'effet conjoint d'une croissance organique élevée, ainsi que d'un effet change et d'un calendrier favorables. Exito a bénéficié de l'expansion rapide de son parc de magasins. Le renforcement des marques propres a eu un effet positif sur les ventes, de même que la poursuite du développement d'activités complémentaires à la distribution (notamment de crédit et d'assurances).

L'expansion **d'Exito** s'est concentrée sur le développement des magasins de proximité et de discount avec l'ouverture de 5 Exito Express, 6 Surtimax, 1 supermarché Exito et 1 hypermarché Exito.

Exito publiera ses résultats du 3^{ème} trimestre le 24 octobre 2012.

* Croissance des ventes brutes publiée par GPA

En **Asie**, la croissance à magasins comparables s'est établie à +3,5%. La croissance **organique** hors calendaire des ventes s'est maintenue à un niveau élevé de **+9,8%**. Les ventes totales ont progressé de **+19,9%**.

- **Big C Thaïlande**

Big C a affiché une **croissance organique** hors calendaire de ses ventes de **+7,6%**. A magasins comparables, la performance de Big C a été soutenue à +3,6%, notamment grâce aux très bons résultats des opérations promotionnelles du trimestre, dont le 19^{ème} anniversaire de l'enseigne, au succès du concept premium Extra, et au déploiement de la carte de fidélité. Les opérations promotionnelles permettent de renforcer le leadership de Big C sur les prix bas. La mise en place du partenariat avec l'opérateur de stations-service Bangchak se poursuit avec l'ouverture de magasins pilotes à la périphérie de Bangkok. Big C continue à finaliser la résolution des problèmes logistiques et d'approvisionnement causés par les inondations de fin 2011.

L'expansion a contribué de manière accrue à la croissance organique, avec l'ouverture de 3 hypermarchés et de nombreux formats de proximité au cours du trimestre : 3 supermarchés, 15 Mini Big C et 15 Pure.

- **Big C Vietnam**

Big C Vietnam continue d'enregistrer une **très forte croissance** de ses ventes en **organique**, portée par les effets de l'expansion récente. L'enseigne a ouvert 1 hypermarché et 1 galerie commerciale sur le trimestre. Les ventes liées aux derniers magasins et galeries commerciales ouverts ont été très satisfaisantes. Sur le trimestre, Big C a lancé une marque de distributeur proposant des produits frais saisonniers régionaux, et a continué à déployer son programme de fidélité.

Dans l'**Océan Indien**, les ventes à magasins comparables sont en recul notamment du fait d'un contexte économique défavorable à la Réunion.

PERSPECTIVES

En **France**, dans un climat de consommation peu dynamique, le Groupe va poursuivre ses plans d'actions visant à maîtriser ses coûts et à renforcer son excellence opérationnelle, en particulier dans les hypermarchés. Il va par ailleurs poursuivre son développement sur les formats et canaux porteurs que sont la proximité, le discount et le e-commerce.

A l'**International**, où le Groupe détient des positions de leader ou de co-leader sur des marchés à fort potentiel, la croissance organique devrait se poursuivre à un rythme soutenu, s'appuyant sur une forte dynamique commerciale et sur l'expansion.

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

Image 7

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

glucas@image7.fr

ou

Karine ALLOUIS – Tél : +33 (0)1 53 70 74 81

kallouis@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

- Changement du pourcentage de détention dans GPA intégré globalement depuis juillet 2012. GPA était détenu à 43,1% au 30 septembre 2011.
- Consolidation en intégration globale de DSO au sein du groupe Franprix – Leader Price de février 2011 à août 2011.
- Consolidation en intégration globale de BARAT au sein du groupe Franprix – Leader Price à partir de mars 2012.
- Consolidation en intégration globale des sociétés propriétaires de 21 magasins au sein du groupe Franprix – Leader Price à partir de juillet 2012.

	3 ^e trimestre		Variation		9 mois		Variation	
	2011 M€	2012 M€	Publiée	A taux de change constants	2011 M€	2012 M€	Publiée	A taux de change constants
FRANCE	4 737,0	4 662,9	-1,6%	-1,6%	13 839,2	13 689,3	-1,1%	-1,1%
<i>Dont :</i>								
Casino France	3 237,1	3 201,1	-1,1%	-1,1%	9 103,7	9 063,1	-0,4%	-0,4%
HM Géant Casino	1 463,1	1 358,0	-7,2%	-7,2%	4 100,5	3 906,3	-4,7%	-4,7%
Supermarchés Casino	970,9	1 001,3	+3,1%	+3,1%	2 713,5	2 800,8	+3,2%	+3,2%
Supérettes	426,9	427,1	+0,1%	+0,1%	1 142,0	1 140,4	-0,1%	-0,1%
Autres activités	376,2	414,6	+10,2%	+10,2%	1 147,6	1 215,5	+5,9%	+5,9%
Franprix – Leader Price	1 044,4	1 003,2	-3,9%	-3,9%	3 303,3	3 161,2	-4,3%	-4,3%
Monoprix	455,5	458,6	+0,7%	+0,7%	1 432,2	1 465,1	+2,3%	+2,3%
INTERNATIONAL	3 968,0	7 104,1	+79%	+84,6%	11 009,5	15 425,6	+40,1%	+41,8%
<i>Dont :</i>								
Amérique Latine	3 044,0	6 049,8	+98,7%	+108,2%	8 229,6	12 306,2	+49,5%	+53,7%
Asie	708,6	849,6	+19,9%	+10,2%	2 139,4	2 491,0	+16,4%	+9,1%
Autres secteurs	215,4	204,7	-5%	-5,2%	640,5	628,4	-1,9%	-2,2%
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	8 705,0	11 767,0	+35,2%	+37,7%	24 848,6	29 114,9	+17,2%	+17,9%

Si la prise de contrôle de GPA était intervenue au 1^{er} janvier 2012 (intégration globale à 100% de GPA à compter de cette date), le chiffre d'affaires de l'Amérique Latine au titre de la période close le 30 septembre 2012 s'élèverait à 14 755,4M€, portant le chiffre d'affaires du Groupe à 34 983,6M€.

Taux de change

<i>Taux de change moyens</i>	S1 2011	S1 2012	Variation	9 mois 2011	9 mois 2012	Variation
Argentine (ARS / EUR)	0,176	0,176	-0,3%	0,174	0,175	+0,5%
Uruguay (UYU / EUR)	0,037	0,039	+4,0%	0,037	0,038	+2,5%
Thaïlande (THB / EUR)	0,023	0,025	+5,7%	0,023	0,025	+6,6%
Vietnam (VND / EUR) (x1000)	0,035	0,037	+5,5%	0,035	0,038	+7,5%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,388	0,430	+10,8%	0,390	0,435	+11,4%
Brésil (BRL / EUR)	0,437	0,414	-5,3%	0,436	0,407	-6,6%

Croissance organique : la croissance organique est la croissance de chiffre d'affaires à périmètre et taux de change constants.

PARC DE MAGASINS A FIN D'EXERCICE : FRANCE

FRANCE	31 déc. 2011	30 juin 2012	30 sept. 2012
HM Géant Casino	127	123	125
<i>Dont Affiliés France</i>	8	8	9
<i>Affiliés International</i>	5	5	6
+ stations-service	101	97	97
SM Casino	422	434	439
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	51	54	55
<i>Affiliés Franchisés International</i>	32	35	39
+ stations-service	170	172	172
SM Franprix	897	897	894
<i>Dont Franchisés</i>	379	384	387
SM Monoprix	514	523	527
<i>Dont Naturalia</i>	55	60	61
<i>Dont Franchisés/Affiliés</i>	130	131	133
DIS Leader Price	608	599	601
<i>Dont Franchisés</i>	271	256	238
Total SM + DIS	2 441	2 453	2 461
<i>Dont Franchisés/LGF</i>	863	860	852
SUP Petit Casino	1 758	1 707	1 657
<i>Dont Franchisés</i>	29	26	26
SUP Casino Shopping	6	10	10
SUP Casino Shop	16	27	29
SUP Eco Services	1	1	1
SUP Coop Alsace		31	48
<i>Dont Franchisés</i>		31	48
SUP Spar	956	972	969
<i>Dont Franchisés</i>	755	748	747
SUP Vival	1 752	1 708	1 699
<i>Dont Franchisés</i>	1 750	1 706	1 698
SUP Casitalia et C'Asia	1	1	1
MAG Franchisés	1 134	1 109	1 104
<i>Corner, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 134	1 109	1 104
MAG Négoce	937	935	935
TOTAL PROXIMITE	6 561	6 501	6 453
<i>Dont Franchisés/LGF/Négoce</i>	4 606	4 556	4 559
MAG Affiliés	26	28	29
<i>Dont Affiliés France</i>	18	19	19
<i>Affiliés International</i>	8	9	10
DIV Autres activités	295	304	308
<i>Restauration</i>	293	302	306
<i>Cdiscount</i>	2	2	2
TOTAL France	9 450	9 409	9 376
Hypermarchés (HM)	127	123	125
Supermarchés (SM)	1 833	1 854	1 860
Discount (DIS)	608	599	601
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 587	6 529	6 482
Autres (DIV)	295	304	308

PARC DE MAGASINS A FIN D'EXERCICE : INTERNATIONAL

International	31 déc. 2011	30 juin 2012	30 sept. 2012
ARGENTINE	24	24	23
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	9	9	8
URUGUAY	52	52	52
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	27	27
SM Devoto	24	24	24
BRESIL	1 571	1 575	1 589
HM Extra	132	134	137
SM Pao de Açucar	159	159	160
SM Extra Perto	204	204	207
DIS Assai	59	59	59
SUP Extra Facil et Minimercado Extra	72	69	77
DIV Casas Bahia	544	547	556
DIV Ponto Frio	401	403	393
THAILANDE	221	268	304
HM Big C	108	109	112
SM Big C	12	15	18
SUP Mini Big C	51	75	90
DIV Pure	50	69	84
VIETNAM	23	24	30
HM Big C	18	18	19
SUP New Cho	5	5	7
SUP C Express	0	1	4
OCEAN INDIEN	53	53	53
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	22	22	22
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	8	8	7
DIV Autres	7	7	8
COLOMBIE	351	383	395
HM Exito	80	84	85
SM Pomona, Carulla, Exito	130	133	134
DIS Surtimax	78	89	94
SUP Exito Express et Carulla Express	54	69	74
DIV Ley et Autres	9	8	8
TOTAL INTERNATIONAL	2 295	2 379	2 446
Hypermarchés (HM)	365	372	380
Supermarchés (SM)	591	597	604
Discount (DIS)	137	148	153
Supérettes (SUP)	182	219	252
Autres (DIV)	1 020	1 043	1 057