

- **CHIFFRE D’AFFAIRES ANNUEL 2012 : 42 MILLIARDS D’EUROS, EN HAUSSE DE +22,1% ET DE +4% EN ORGANIQUE***
- **CHIFFRE D’AFFAIRES T4 2012 : 13 MILLIARDS D’EUROS, +35,2%**
- **CASINO A CONNU UNE ANNEE DE FORT DEVELOPPEMENT PRINCIPALEMENT A L’INTERNATIONAL, QUI REPRESENTE 63% DE L’ACTIVITE DU GROUPE AU T4**
- **Au 4^{ème} trimestre, une forte croissance du chiffre d’affaires à 12,9 milliards d’euros (+35,2%), portée par l’international et par une croissance organique* soutenue à +3,2%**
 - ✓ **A l’international**, une très bonne performance (+8,5%) dans la lignée des trimestres précédents
 - ✓ **En France (-2,2%)**, un trimestre marqué par une politique volontariste de baisses de prix et le recul des ventes Multimedia en hypermarchés, compensé par l’excellente performance de Cdiscount (+16,1%), et la bonne tenue de Leader Price et Monoprix.

EVOLUTION DU CHIFFRE D’AFFAIRES DU GROUPE AU 4^{EME} TRIMESTRE 2012

CA consolidé HT	T4 2011	T4 2012	Variation T4 2012/T4 2011	
	en M€	en M€	Croissance totale	Croissance organique*
Total activités poursuivies	9 512	12 856	+35,2%	+3,2%
France	4 909	4 757	-3,1%	-2,2%
International	4 604	8 098	+75,9%	+8,5%

Au 4^{ème} trimestre 2012, le chiffre d’affaires consolidé du **Groupe** est en progression de **+35,2%**. La croissance organique* a été soutenue à **+3,2%** (+2,2% en incluant l’essence et le calendaire). Les variations de périmètre ont eu un impact de +36,3% principalement lié à la consolidation en intégration globale de GPA à compter du 2 juillet. Le change a eu un impact de -3,3%. L’effet essence a été de -0,3% sur le trimestre. L’effet calendaire a été de -0,6% en moyenne en France et de -0,7% à l’international.

VENTES ANNUELLES 2012

CA consolidé HT	2011	2012	Variation 2012/ 2011	
	en M€	en M€	Croissance totale	Croissance organique*
Total activités poursuivies	34 361	41 971	+22,1%	+4%
France	18 748	18 447	-1,6%	-0,8%
International	15 613	23 524	+50,7%	+9%

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

VENTES DU T4 2012

**En France, une activité marquée par les baisses de prix,
l'excellente performance de Cdiscount (+16,1%)
et la bonne tenue des formats de proximité**

En France, la consommation globale des ménages a été peu dynamique au quatrième trimestre 2012, à l'exception des achats en ligne de produits non alimentaires.

Afin de mieux répondre aux attentes de leurs clients, plusieurs enseignes du groupe (hypermarchés et supermarchés Casino et Franprix) ont baissé significativement leurs prix en marques propres et premiers prix, qui représentent plus de 40% des ventes en volume. Cette politique volontariste, financée par un moindre effort de promotion, a eu un impact défavorable sur les ventes à magasins comparables du dernier trimestre de l'année.

Au 4^{ème} trimestre, la croissance organique en France s'établit à **-2,2%** hors essence et hors calendrier avec un total des ventes de 4 757 millions d'euros. La progression globale est de -3,1%.

- ✓ Les formats de **proximité** ont affiché une évolution globalement satisfaisante de leurs ventes en organique (hors essence et calendrier) : +1% pour **Monoprix**, +0,3% pour **Franprix – Leader Price**, grâce à une gestion plus efficiente du parc marquée par des fermetures de magasins non rentables ; les supérettes (-0,5%) et les supermarchés Casino (-1,2%) se sont inscrits en repli modéré.
- ✓ Les ventes comparables de **Géant** reculent de -9,9% hors calendrier sous les effets combinés des baisses de prix, d'un moindre effort de promotion et des réductions de surfaces de vente.
- ✓ A l'inverse, la croissance de **Cdiscount** a été très soutenue (**+16,1%**), bénéficiant de sa position de leader dans le commerce en ligne de produits techniques et du développement accéléré de sa marketplace. Cette performance permet d'enregistrer une légère progression (+0,3%) des ventes non-alimentaires cumulées de Géant et Cdiscount sur l'ensemble de l'année.

A l'international, poursuite d'une croissance organique élevée : +8,5% hors essence et calendrier

Dans la lignée des trimestres précédents, l'international affiche un nouveau trimestre de forte croissance organique à +8,5% hors essence et calendrier. Les ventes de l'International, en hausse de +75,9% à 8 098 millions d'euros, bénéficient également de la consolidation en intégration globale de GPA depuis le 2 juillet 2012. L'effet change a eu un impact négatif de -6,8% sur le chiffre d'affaires international sur le seul 4^{ème} trimestre 2012.

- ✓ **L'Amérique Latine** a enregistré une forte croissance organique de **+7,8%** hors essence et calendrier, portée par une progression élevée à magasins comparables au Brésil et une expansion dynamique au Brésil et en Colombie.
- ✓ La croissance organique hors essence et calendrier de **l'Asie** reste très importante à **+15,9%**, en progression par rapport au 3^{ème} trimestre en raison du rythme soutenu de l'expansion, et d'une croissance à magasins comparables en très nette amélioration par rapport au 3^{ème} trimestre.

Les ventes totales de **l'International** ont représenté **63% du chiffre d'affaires du Groupe** sur la période contre 48% au 4^{ème} trimestre 2011.

FRANCE : ANALYSE DES VENTES DU 4^{ÈME} TRIMESTRE 2012

Les ventes en France s'élèvent à **4 757 millions d'euros** au 4^{ème} trimestre 2012, en recul organique de **-2,2%** hors essence et calendaire.

Evolution du chiffre d'affaires

En M€			Croissance totale	Croissance organique*	
	T4 2011	T4 2012	T4 2012	T4 2012	T3 2012
CA HT France	4 908,6	4 757,4	-3,1%	-2,2%	+0,2%
Casino France	3 261,1	3 095,2	-5,1%	-3,8%	+0,1%
HM Géant Casino	1 522,3	1 340,1	-12%	-11,7%	-7%
SM Casino	905,3	885,8	-2,2%	-1,2%	+3,5%
Supérettes	343,1	339,2	-1,1%	-0,5%	+0,6%
Cdiscount & autres activités	490,4	530,1	+8,1%	+10,8%	+14,2%
Franprix – Leader Price	1 106,7	1 117,4	+1%	+0,3%	+0%
Monoprix	540,7	544,7	+0,7%	+1%	+1,4%

Evolution du chiffre d'affaires à magasins comparables hors essence

	hors calendaire		
	T4 2012	T4 2012	T3 2012
Hypermarchés Géant Casino	-10,5%	-9,9%	-5,4%
Supermarchés Casino	-7%	-6,1%	-1,7%
Franprix	-3,3%	-2,8%	-2,6%
Leader Price	-1,5%	-0,2%	+0,1%
Monoprix	-1,3%	-0,9%	+0,2%

* Hors essence et calendaire.

● **Casino France**

Les ventes à magasins comparables hors essence de **Géant Casino** reculent de -9,9%*.

Dans un contexte de consommation peu dynamique au T4 2012, les ventes **alimentaires** s'inscrivent en recul de -7,6% à magasins comparables*. Cette évolution s'explique notamment par une politique volontariste de baisses de prix, initiée par l'enseigne sur ses marques propres et ses premiers prix. Les baisses de prix ont été financées par une moindre activité promotionnelle.

Selon les derniers relevés de prix des panélistes, Géant Casino est devenu l'enseigne alimentaire la moins chère de France sur les marques de distributeurs et les premiers prix en PGCFI (Produits de Grande Consommation – Frais Industriel). Géant Casino se positionne ainsi en-dessous de l'ensemble de ses concurrents hypermarchés et supermarchés français.

Indices prix relevés par un panéliste indépendant sur la semaine 1 (2013)¹

	Marques de distributeur	Premiers Prix
Géant Casino	95,1	96,6

¹ méthodologie du panéliste : produits PGCFI, indices non pondérés avec promotions, issus des données de sortie caisse de 5830 magasins

L'enseigne poursuit cet effort de baisse des prix depuis la fin du 4^{ème} trimestre sur la marque nationale.

Les ventes **non alimentaires** à magasins comparables évoluent de manière négative dans le cadre d'une réduction volontariste des catégories Multimedia : tant les surfaces que l'assortiment, le nombre de références et l'effort de promotion ont été réduits de façon significative en 2012.

En 2013, Géant poursuivra son recentrage sur les familles les plus porteuses (bagages, linge de maison, bricolage, ...), et le déploiement des points de retrait Cdiscount en Drive magasin. Il adaptera ses surfaces à la refonte de son assortiment.

En organique hors essence et calendaire, les ventes des **Supermarchés Casino** sont en retrait de -1,2% par rapport au 4^{ème} trimestre 2011. A l'instar de Géant, l'enseigne a procédé à un réajustement des prix de ses marques propres et de ses premiers prix, financé par une réduction significative de l'effort de promotion, avec un impact défavorable sur ses ventes à magasins comparables au T4. L'enseigne a poursuivi sa stratégie d'excellence en produits frais et de déploiement des produits locaux. L'expansion a été active avec 3 ouvertures sur le 4^{ème} trimestre, portant à 7 le nombre de magasins ouverts en 2012.

Les ventes des **supérettes** sont en retrait de -0,5% (hors calendaire). L'enseigne a finalisé la refonte de son assortiment en privilégiant la mise en avant de la marque propre. 181 magasins ont rejoint le réseau sur le trimestre, portant à 422 leur nombre total sur l'année. Les magasins sous nouveaux concepts Casino Shop et Shopping (11 **Casino Shopping** et 77 **Casino Shop** ouverts à fin 2012) enregistrent de bons résultats.

* Hors effet calendaire (-0,6% sur le T4) et retraité du transfert de 4 hypermarchés à Casino supermarchés.

Les ventes de **Cdiscount** progressent de **+16,1%**, sous l'effet notamment d'un excellent mois de décembre, porté par la performance des Jouets et des produits High-tech.

Le volume d'affaires a cru de 22,9% au 4^{ème} trimestre, notamment porté par la progression significative de la marketplace qui représente près de 10% du volume d'affaires total du site à fin décembre. Le nombre d'offres totales proposées par le site a ainsi dépassé 1 million de références.

Enfin près de 10% des ventes du site se réalisent désormais via smartphones et tablettes numériques.

Cdiscount reste un outil clé dans la stratégie multi-canal du Groupe, qui a continué de déployer les points de retrait physiques dans ses magasins. A fin 2012, on compte près de 3 000 points de retrait.

- **Franprix – Leader Price**

Les ventes totales de **Franprix-Leader Price** s'inscrivent en hausse de +1%, malgré l'impact de la réorganisation du parc de magasins qui a entraîné la fermeture de sites non rentables.

Leader Price enregistre un léger repli de ses ventes à magasins comparables de **-0,2%** hors effet calendaire, avec un trafic en amélioration séquentielle depuis le T3 2012. Les actions commerciales initiées depuis le début de l'année (assortiment et politique tarifaire) ont continué à porter leurs fruits au 4^{ème} trimestre, avec une proposition de valeur pertinente dans l'environnement actuel de consommation. Les offres de produits frais (renouvelées en fruits & légumes) et de produits festifs de fin d'année ont donné d'excellents résultats. La rénovation du parc s'est poursuivie avec plus de la moitié du parc mise au nouveau concept. 6 magasins ont par ailleurs été ouverts au 4^{ème} trimestre portant à 18 le nombre total d'ouvertures sur l'ensemble de l'année.

Les ventes de **Franprix** reculent de **-2,6%** en organique hors calendaire sur le trimestre, impactées par l'accélération de la réorganisation du parc de magasins. L'enseigne a poursuivi au cours du trimestre le repositionnement prix de sa marque propre et l'évolution de son assortiment. L'enseigne a ouvert 17 magasins sur la période, portant à 39 le nombre de magasins ouverts en 2012.

Le Groupe est en négociations très avancées avec le groupe allemand Norma, spécialiste du hard discount allemand, pour la reprise de 38 magasins de proximité à fort potentiel de croissance dans le Sud Est de la France. Cette acquisition permettra d'accélérer le développement de Leader Price et de Franprix dans une zone particulièrement dynamique et de renforcer le Groupe Casino sur ses formats les plus porteurs dans une région stratégique autour de la région lyonnaise et de la côte méditerranéenne. Elle sera soumise à l'approbation de l'Autorité de la concurrence et devrait être effective d'ici la fin du premier semestre 2013.

- **Monoprix**

Les ventes de **Monoprix** progressent de **+1%** en organique hors essence hors calendaire. Grâce au succès des opérations promotionnelles et des collections capsule et de créateurs, les ventes de textile ont maintenu leur surperformance vis-à-vis du marché. En alimentaire, la performance des rayons frais a été satisfaisante et la progression à magasins comparables hors calendaire s'établit à -0,9%. L'expansion a été très active sur le 4^{ème} trimestre avec l'ouverture de 16 magasins, portant ainsi à 36 le nombre d'ouvertures en 2012.

INTERNATIONAL : ANALYSE DES VENTES DU 4^{EME} TRIMESTRE 2012

Le chiffre d'affaires consolidé de l'International enregistre une très forte croissance de **+75,9%**.

Les variations de **périmètre** ont eu un effet positif de **+74,8%**, lié à la consolidation en intégration globale de GPA.

L'évolution des **taux de change** a eu un impact défavorable de **-6,8%**, résultant principalement de la forte dépréciation du real brésilien par rapport à l'euro.

La **croissance organique** a été de nouveau élevée à **+8,5%**, dans la tendance des trimestres précédents, portée par une bonne performance tant en Amérique Latine qu'en Asie.

Evolution de la croissance du chiffre d'affaires International au 4^{ème} trimestre 2012

	Croissance totale	Croissance organique *	Croissance à magasins comparables *
Amérique Latine	+93,1%	+7,8%	+5,5%
Asie	+21,2%	+15,9%	+9,2%

En Amérique Latine, les ventes à magasins comparables hors essence et calendrier affichent une progression de **+5,5%**, reflétant notamment la bonne performance de GPA au Brésil. La croissance organique s'est établie à **+7,8%**, favorisée par la poursuite d'une expansion rapide, en particulier en Colombie. Au total, les ventes ont progressé de 93,1%, sous l'effet principalement de la consolidation en intégration globale de GPA.

● **GPA au Brésil**

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

Dans l'alimentaire, les ventes à magasins comparables de GPA Food progressent de **+6,4%** (+5,6%** de croissance des ventes brutes publiée par GPA). Elles sont portées notamment par une forte activité promotionnelle, avec l'extension cette année de l'opération Black Friday aux supermarchés et à la proximité. Elles bénéficient également de l'excellente performance des magasins de cash&carry Assaí et du format de proximité Minimercardo dont l'expansion a été accélérée avec l'ouverture de 30 magasins sur le trimestre. 5 autres magasins ont également été ouverts : 1 hypermarché, 2 supermarchés et 2 Assaí, portant à 55 le nombre total d'ouvertures au sein de GPA Food sur l'année 2012.

Dans le non-alimentaire, les ventes de Viavarejo maintiennent un rythme élevé de croissance comparable à **+6,9%** (+6%** de croissance des ventes brutes publiée par GPA) grâce à des opérations commerciales significatives et à la prolongation des mesures fiscales favorisant les ventes de produits électroménagers et de meubles. Elles ont également bénéficié de l'amélioration de l'assortiment et du repositionnement des magasins Ponto Frio. L'expansion s'est poursuivie au 4^{ème} trimestre avec l'ouverture de 12 magasins Casas Bahia et de 4 Ponto Frio.

* Hors essence et calendrier.

** Données publiées par GPA le 11 janvier 2013

- **Exito en Colombie**

Les ventes totales d'Exito ont fortement progressé au 4^{ème} trimestre sous l'effet combiné d'une croissance organique positive et d'un effet change favorable. Exito a notamment bénéficié de l'expansion rapide de son parc de magasins, du renforcement des marques propres dans l'assortiment et de 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 35 magasins dont 4 hypermarchés, dont un avec galerie commerciale, ainsi que 2 Carulla Express, 1 Carulla Super, 3 Exito Express et 25 Surtimax.

Exito publiera ses résultats du 4^{ème} trimestre fin janvier 2013.

En Asie, la croissance à magasins comparables hors calendrier s'est établie à +9,2%. La croissance **organique** hors calendrier des ventes s'est maintenue à un niveau élevé de **+15,9%**. Les ventes totales ont progressé de **+21,2%**.

- **Big C Thaïlande**

Big C a affiché une **croissance organique** hors calendrier de ses ventes de **+17,5%**. A magasins comparables, la performance de Big C a été soutenue à +12,4% hors calendrier (avec un effet de base favorable). Des investissements marketing et promotionnels importants ont été réalisés, avec le déploiement d'une nouvelle politique de coupons et le très grand succès du lancement de la première Golden Week, sur le modèle du Black Friday.

L'expansion très dynamique a également contribué à la croissance organique, avec l'ouverture d'1 hypermarché, d'1 supermarché, de 36 Mini Big C et de 7 Pure. 129 magasins auront ainsi été ouverts en 2012.

- **Big C Vietnam**

Big C Vietnam poursuit sa politique d'expansion dynamique qui lui permet d'enregistrer une **croissance** positive de ses ventes en **organique**. L'expansion a été active avec l'ouverture de 2 hypermarchés et galeries commerciales et d'1 C Express sur le trimestre.

Calendrier des prochaines publications

Jeudi 21 février 2013 (avant Bourse) : Résultats Annuels 2012

CONTACTS ANALYSTES ET INVESTISSEURS

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

rgaggioli@groupe-casino.fr

ou

+33 (0)1 53 65 64 18

IR_Casino@groupe-casino.fr

DIRECTION COMMUNICATION EXTERNE GROUPE

CONTACT PRESSE

Aziza BOUSTER

Tél : +33 (0)1 53 65 24 78

Mob : +33 (0)6 08 54 28 75

abouster@groupe-casino.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 de GPA intégré globalement depuis le 2 juillet 2012. GPA était intégré proportionnellement à fin décembre 2011 à hauteur de 40,1%
- Consolidation en intégration globale des sociétés propriétaires de 21 magasins au sein du groupe Franprix Leader Price à partir de juillet 2012
- Consolidation en intégration globale de BARAT au sein du groupe Franprix Leader Price à partir du 8 mars 2012

	4 ^e trimestre		Variation		12 mois		Variation	
	2011 M€	2012 M€	Publiée	A taux de change constants	2011 M€	2012 M€	Publiée	A taux de change constants
FRANCE	4 908,6	4 757,4	-3,1%	-3,1%	18 747,7	18 446,7	-1,6%	-1,6%
<i>Dont :</i>								
Casino France	3 261,1	3 095,2	-5,1%	-5,1%	12 364,8	12 158,3	-1,7%	-1,7%
HM Géant Casino	1 522,3	1 340,1	-12%	-12%	5 622,8	5 246,4	-6,7%	-6,7%
Supermarchés Casino	905,3	885,8	-2,2%	-2,2%	3 618,8	3 686,7	+1,9%	+1,9%
Supérettes	343,1	339,2	-1,1%	-1,1%	1 485,2	1 479,7	-0,4%	-0,4%
Autres activités	490,4	530,1	+8,1%	+8,1%	1 638	1 745,6	+6,6%	+6,6%
Franprix – Leader Price	1 106,7	1 117,4	+1%	+1%	4 410	4 278,6	-3%	-3%
Monoprix	540,7	544,7	+0,7%	+0,7%	1 973	2 009,8	+1,9%	+1,9%
INTERNATIONAL	4 603,6	8 098,3	+75,9%	+82,7%	15 613,1	23 523,9	+50,7%	+54,2%
<i>Dont :</i>								
Amérique Latine	3 596,7	6 944,3	+93,1%	+103%	11 826,3	19 250,6	+62,8%	+69,1%
Asie	755,8	916,4	+21,2%	+15,6%	2 895,2	3 407,3	+17,7%	+10,8%
Autres secteurs	251,1	237,6	-5,4%	-5,2%	891,6	866	-2,9%	-3%
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	9 512,2	12 855,7	+35,2%	+38,4%	34 360,8	41 970,7	+22,1%	+23,7%

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 31 décembre 2012 s'élèverait à 24 994M€, portant le chiffre d'affaires du Groupe à 47 712M€.

Taux de change

<i>Taux de change moyens</i>	9 mois 2011	9 mois 2012	Variation	12 mois 2011	12 mois 2012	Variation
Argentine (ARS / EUR)	0,174	0,175	+0,5%	0,174	0,171	-1,8%
Uruguay (UYU / EUR)	0,037	0,038	+2,5%	0,037	0,038	+3,1%
Thaïlande (THB / EUR)	0,023	0,025	+6,6%	0,024	0,025	+6,2%
Vietnam (VND / EUR) (x1000)	0,035	0,038	+7,5%	0,035	0,037	+6,5%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,390	0,435	+11,4%	0,389	0,433	+11,1%
Brésil (BRL / EUR)	0,436	0,407	-6,6%	0,430	0,399	-7,3%

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 sept. 2012	31 déc. 2012
HM Géant Casino	127	125	125
<i>Dont Affiliés France</i>	8	9	9
<i>Affiliés International</i>	5	6	6
+ stations-service	101	97	97
SM Casino	422	439	445
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	51	55	58
<i>Affiliés Franchisés International</i>	32	39	41
+ stations-service	170	172	173
SM Franprix	897	894	891
<i>Dont Franchisés</i>	379	387	390
SM Monoprix	514	527	542
<i>Dont Naturalia</i>	55	61	71
<i>Dont Franchisés/Affiliés</i>	130	133	137
DIS Leader Price	608	601	604
<i>Dont Franchisés</i>	271	238	231
Total SM + DIS	2 441	2 461	2 482
<i>Dont Franchisés/LGF</i>	863	852	857
SUP Petit Casino	1 758	1 657	1 575
<i>Dont Franchisés</i>	29	26	26
SUP Casino Shopping	6	10	11
SUP Casino Shop	16	29	77
SUP Eco Services	1	1	1
SUP Coop Alsace		48	144
<i>Dont Franchisés</i>		48	144
SUP Spar	956	969	963
<i>Dont Franchisés</i>	755	747	739
SUP Vival	1 752	1 699	1 705
<i>Dont Franchisés</i>	1 750	1 698	1 704
SUP Casitalia et C'Asia	1	1	1
MAG Franchisés	1 134	1 104	1 105
<i>Corner, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 134	1 104	1 105
MAG Négoce	937	935	935
TOTAL PROXIMITE	6 561	6 453	6 517
<i>Dont Franchisés/LGF/Négoce</i>	4 606	4 559	4 654
MAG Affiliés	26	29	29
<i>Dont Affiliés France</i>	18	19	20
<i>Affiliés International</i>	8	10	9
DIV Autres activités	295	308	304
<i>Restauration</i>	293	306	302
<i>Cdiscount</i>	2	2	2
TOTAL France	9 450	9 376	9 457
Hypermarchés (HM)	127	125	125
Supermarchés (SM)	1 833	1 860	1 878
Discount (DIS)	608	601	604
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 587	6 482	6 546
Autres (DIV)	295	308	304

PARC DE MAGASINS A FIN D'EXERCICE : INTERNATIONAL

International	31 déc. 2011	30 sept. 2012	31 déc. 2012
ARGENTINE	24	23	24
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	9	8	9
URUGUAY	52	52	52
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	27	27
SM Devoto	24	24	24
BRESIL	1 571	1 589	1 640
HM Extra	132	137	138
SM Pao de Açucar	159	160	162
SM Extra Perto	204	207	207
DIS Assai	59	59	61
SUP Extra Facil et Minimercado Extra	72	77	107
DIV Casas Bahia	544	556	568
DIV Ponto Frio	401	393	397
THAILANDE	221	304	348
HM Big C	108	112	113
SM Big C	12	18	18
SUP Mini Big C	51	90	126
DIV Pure	50	84	91
VIETNAM	23	30	33
HM Big C	18	19	21
SUP New Cho	5	7	7
SUP C Express	0	4	5
OCEAN INDIEN	53	53	57
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	22	22	25
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	8	7	6
DIV Autres	7	8	10
COLOMBIE	351	395	427
HM Exito	80	85	87
SM Pomona, Carulla, Exito	130	134	136
DIS Surtimax	78	94	119
SUP Exito Express et Carulla Express	54	74	77
DIV Ley et Autres	9	8	8
TOTAL INTERNATIONAL	2 295	2 446	2 581
Hypermarchés (HM)	365	380	386
Supermarchés (SM)	591	604	610
Discount (DIS)	137	153	180
Supérettes (SUP)	182	252	323
Autres (DIV)	1 020	1 057	1 082