



Objectif 2006 d'accélération de la croissance organique atteint :
+3,8% après +2,3% en 2005,
 tant en France: +2,6% (après +1,3% en 2005)
 qu'à l'International: +8,2% (après +6,4% en 2005)

Croissance organique du 4^{ème} trimestre de +2,7%
soutenue par l'International à +8,1%

CA consolidé HT	T4 2006 M€	Var T4 2006 / T4 2005		12m 2006 M€	Var 12m 2006 / 12m 2005	
		euros	organique*		euros	organique*
Total activités poursuivies	6 427,8	+ 1,2%	+ 2,7%	24 177,2	+ 9,9%	+ 3,8%
France	4 584,1	+ 0,7%	+ 0,6%	17 599,9	+ 3,2%	+ 2,6%
International	1 843,8	+ 2,4%	+ 8,1%	6 577,4	+ 33,2%	+ 8,2%

* à taux de change et périmètre constants

Sur l'ensemble de l'année, le chiffre d'affaires consolidé s'est élevé à 24 177,2 millions d'euros en croissance de +9,9%.

Le Groupe a atteint son objectif d'accélération de la croissance organique en 2006 (+3,8% versus +2,3% en 2005), sous l'impulsion d'une croissance plus soutenue tant en France (+2,6% versus +1,3% en 2005) qu'à l'International (+8,2% versus +6,4% en 2005).

Les ventes en France ont progressé de +3,2%, notamment sous l'effet d'une politique d'expansion volontariste. Le Groupe a ouvert plus de 200 000 m², dépassant ainsi son objectif de 180 000 m². Plus des trois-quarts des ouvertures ont concerné les formats les plus rentables que sont les supérettes et Franprix-Leader Price.

Tous les réseaux ont contribué à la croissance :

- Les formats de proximité (SM Casino, Monoprix et Supérettes) ont enregistré de bonnes performances avec des ventes en croissance de +4,7% (versus +1,1% en 2005).
- Les hypermarchés Géant Casino ont connu une nette amélioration de la croissance des ventes en 2006 avec une progression de +1,3% (versus -0,7% en 2005).
 Cette performance reflète l'efficacité des actions commerciales mises en œuvre (développement de la MDD, renforcement du programme de fidélisation, développement de l'offre de produits frais et déploiement de nouveaux concepts en non alimentaire). Ces initiatives ont permis à Géant Casino de consolider sa part de marché sur l'ensemble de l'année.
- Les ventes de Franprix-Leader Price ont progressé de +0,5%, en dépit d'une évolution défavorable des performances à magasins comparables de Leader Price.

Les ventes de l'International ont progressé de +33,2%. Cette forte croissance tient notamment compte des effets périmètre liés à CBD (consolidé par intégration proportionnelle à compter du 1^{er} juillet 2005), à Vindémia (consolidé par intégration globale à compter du 1^{er} octobre 2005) et à Taïwan (déconsolidé à compter de septembre 2006).

La croissance organique des ventes a été très dynamique (+8,2%), tirée par les deux zones d'implantation prioritaire du Groupe que sont l'Amérique Latine (+11,8%) et l'Asie (+10,0%).

*
* *

Au 4^{ème} trimestre 2006, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'est élevé à 6 427,8 millions d'euros, en hausse de +1,2%.

La croissance organique s'est établie à +2,7%, tirée par l'International dont les ventes ont continué à progresser de façon très soutenue à +8,1%.

La croissance organique en France a marqué un ralentissement au 4^{ème} trimestre sous l'effet conjugué :

- d'un impact calendaire défavorable d'environ -2%,
- de la baisse du prix des carburants, qui a pesé sur la croissance des HM et SM à hauteur d'environ -1%,
- et de températures très supérieures à la moyenne ayant pénalisé les ventes de l'activité textile saisonnier.

Dans ce contexte, la performance de l'alimentaire a été satisfaisante, tandis que, dans le non alimentaire, la redéfinition en cours du portefeuille de familles, visant à développer les catégories les plus porteuses et les plus rentables au détriment des autres, a impacté négativement les ventes à court terme.

*
* *

Le Groupe a atteint son objectif de croissance organique du chiffre d'affaires et confirme ses objectifs de rentabilité et de structure financière :

- Croissance du résultat opérationnel courant (ROC) dès 2006
- Réduction significative de la dette dès 2006 et ratio DFN/EBITDA < 2,5x à fin 2007

FRANCE

En France le chiffre d'affaires a progressé de +0,7% au 4^{ème} trimestre.
Hors effet calendaire et impact du prix des carburants, qui ont pénalisé les ventes du 4^{ème} trimestre, la croissance de la période est en ligne avec le rythme observé sur les 9 premiers mois de l'année (soit +3,3%).

Le Groupe a poursuivi une politique d'expansion soutenue avec l'ouverture de près de 45 000 m² au cours du dernier trimestre, ce qui porte à plus de 200 000 m² l'accroissement de surfaces de vente sur l'ensemble de l'année.

en millions d'euros	4ème trimestre			12 mois		
	2005	2006	Var.	2005	2006	Var.
C.A. HT FRANCE	4 553,1	4 584,1	0,7%	17 061,8	17 599,9	3,2%
HM Géant Casino	1 735,1	1 697,8	-2,1%	6 213,7	6 294,4	1,3%
Proximité	1 538,0	1 600,8	4,1%	6 040,7	6 325,8	4,7%
SM Casino	722,0	759,3	5,2%	2 872,7	3 047,2	6,1%
Monoprix	450,2	473,3	5,1%	1 640,6	1 714,5	4,5%
Supérettes	365,7	368,2	0,7%	1 527,4	1 564,1	2,4%
FP / LP	1 042,4	1 018,2	-2,3%	4 003,3	4 021,4	0,5%
Autres activités	237,7	267,3	12,5%	804,1	958,2	19,2%

C.A. à magasins comparables	T1 2006	T2 2006	T3 2006	T4 2006	12m 2006
Hypermarchés Géant Casino	+ 0,8%	+ 2,8%	+ 3,5%	-2,3%	+ 1,1%
Supermarchés Casino	+ 1,8%	+ 4,0%	+ 4,5%	+ 1,4%	+ 3,0%
Franprix	- 3,3%	- 4,2%	+ 0,1%	- 1,7%	- 2,4%
Leader Price	- 6,8%	- 8,8%	- 9,9%	- 11,9%	- 9,4%
Monoprix	+ 2,7%	+ 3,0%	+ 5,5%	+ 2,7%	+ 3,4%

Hypermarchés

Les ventes des hypermarchés Géant Casino sont en retrait de -2,1% et de -2,3% à magasins comparables.

Hors essence, les ventes à magasins comparables reculent de -1,3%, pénalisées par un effet calendaire défavorable d'environ -2%. Dans ce contexte, les débits ont reculé de -3,2%, le panier moyen restant pour sa part favorablement orienté à +2%.

La part de marché de Géant Casino est restée stable sur les 3 derniers mois comme sur l'ensemble de l'année (source : IRI).

La croissance des ventes en alimentaire s'est établie à +0,4%, niveau satisfaisant compte tenu de l'effet calendaire.

Les ventes en non alimentaire ont reculé de -4% sur la période, impactées par la mauvaise performance du textile liée aux conditions météorologiques exceptionnellement douces du 4^{ème} trimestre. Par ailleurs, le groupe a poursuivi son programme de refonte du mix des familles du non alimentaire, visant à renforcer les catégories les plus porteuses, ce qui pèse à court terme sur la croissance du chiffre d'affaires mais devrait se révéler favorable en terme de marge.

La stratégie tarifaire du groupe, visant à garantir le prix le plus bas sur 640 références de marques nationales et le meilleur rapport qualité prix sur la marque propre Casino, ainsi qu'une meilleure maîtrise des stocks grâce à l'efficacité renforcée de la logistique ont permis

de réduire l'intensité promotionnelle, tant en alimentaire qu'en non alimentaire. Cette politique a un effet favorable sur les marges sans pour autant nuire au développement de l'activité commerciale.

Proximité

Supermarchés

Les ventes des SM ont progressé de +5,2% au 4^{ème} trimestre, tirées par le dynamisme de l'expansion (avec plus de 30 000 m² ouverts sur les 12 derniers mois) et une croissance à magasins comparables de +1,4%.

Hors essence, la croissance des ventes à magasins comparables a été de +2,6%, ce qui, compte tenu de l'effet calendaire défavorable du trimestre, constitue une performance très satisfaisante. Les débits ont été quasiment stables sur la période (-0,2%), le panier moyen progressant de +2,8%.

Les supermarchés Casino ont enregistré sur les 3 derniers comme sur l'ensemble de l'année un gain de part de marché de 0,1 point (source : IRI).

Monoprix

Monoprix continue à enregistrer une forte croissance des ventes de +5,1% et une croissance à magasins comparables de +2,7%. Cette belle performance est obtenue à la fois en alimentaire et en non alimentaire, et ceci en dépit des conditions météorologiques défavorables à l'activité textile.

Monoprix a accéléré son rythme d'expansion avec l'ouverture de près de 6 000 m² sur le trimestre vs 3 000 m² ouverts sur les 9 premiers mois de l'année. Sept magasins ont été ouverts en 2006.

Supérettes

Les ventes des supérettes ont progressé de +0,7% au 4^{ème} trimestre et de 2,4% sur l'ensemble de l'année notamment grâce au dynamisme des ouvertures (plus de 90 000 m² ouvert en 2006). Ce réseau compte désormais 5 652 magasins à fin 2006.

Discount

Le chiffre d'affaires de Franprix-Leader Price a reculé de -2,3% sur le trimestre.

Les ventes de **Franprix** ont reculé de -1,7% à magasins comparables, ce qui, hors effet calendaire, confirme le redressement des ventes de l'enseigne.

Les ventes de **Leader Price** demeurent médiocres avec un recul de -11,9% à magasins comparables, traduisant à la fois un recul des débits et du panier moyen. L'expansion reste soutenue avec l'ouverture de plus de 50 magasins pour un total d'environ 50 000 m² sur les douze derniers mois, ce qui démontre le potentiel d'attraction de l'enseigne.

Autres activités

Le chiffre d'affaires des autres activités (Cdiscount, Mercialys, Casino Cafétéria, Banque Casino) a progressé de +12,5% sur le trimestre.

*

**

INTERNATIONAL

La croissance du chiffre d'affaires consolidé de l'International s'est établie au 4^{ème} trimestre à +2,4%.

La déconsolidation de Taïwan a eu un effet périmètre négatif de -2,3%. L'évolution des taux de change a également eu un impact défavorable de -3,4% du fait essentiellement de l'appréciation de l'euro par rapport au dollar.

La croissance organique est restée soutenue à +8,1%, avec une croissance de l'ordre de +10% en Amérique Latine et en Asie.

A magasins comparables, la croissance des ventes a été satisfaisante, marquant notamment une accélération en Amérique Latine et en Asie, ainsi qu'aux Etats-Unis.

CA consolidé activités poursuivies	Variation en euros		Croiss. organique		Mag. comp. devises	
	T4 2006	12m 2006	T4 2006	12m 2006	T4 2006	12m 2006
USA	+ 0,9%	+ 4,2%	+ 7,4%	+ 5,1%	+ 5,6%	+ 2,8%
Amérique Latine	+ 5,3%	+ 62,4%	+ 10,1%	+ 11,8%	+ 9,7%	+ 6,9%
Asie	+ 0,6%	+ 12,8%	+ 9,8%	+ 10,0%	+ 3,6%	+ 3,0%
Océan Indien	- 0,3%	+ 94,1%	+ 1,0%	+ 1,5%	- 1,0%	+ 1,3%

CA non consolidé	Variation en euros		Croiss. organique		Mag. comp. devises	
	T4 2006	12m 2006	T4 2006	12m 2006	T4 2006	12m 2006
Colombie	+ 11,4%	+ 17,8%	+ 25,4%	+ 20,7%	+ 10,7%	+ 13,6%
Pays-Bas Super de Boer	n/c	n/c	n/c	n/c	+ 4,5%	+ 2,5%

L'**Amérique Latine** enregistre une croissance organique de ses ventes de +10,1%, avec une progression des ventes à magasins comparables de +9,7%.

L'ensemble des pays de la zone a affiché une accélération de ses performances à magasins comparables sur le trimestre.

CBD continue à enregistrer un redressement de ses ventes en dépit de la mise en œuvre d'une politique tarifaire plus agressive.

Exito (consolidé par mise en équivalence) continue d'enregistrer une croissance de ses ventes à magasins comparables à deux chiffres (+10,7%). La croissance organique est également portée par l'ouverture de 6 hypermarchés sur le 4^{ème} trimestre, confirmant le fort potentiel de développement du leader de la distribution alimentaire en Colombie.

En **Asie**, la croissance organique s'est élevée à +9,8%, avec une progression à magasins comparables de +3,6%. BIG C en Thaïlande continue à enregistrer des performances à magasins comparables satisfaisantes et poursuit son développement avec l'ouverture de 2 hypermarchés sur le trimestre. Le Vietnam maintient un rythme de croissance soutenu avec l'ouverture de 2 magasins au cours de l'année 2006, portant à 5 le nombre d'hypermarchés dans le pays.

Aux **Etats-Unis**, les ventes à magasins comparables ont enregistré une accélération au 4^{ème} trimestre à +5,6% (après +1,6% sur les neuf premiers mois).

Dans l'**Océan Indien**, la croissance organique des ventes s'est élevée à +1%.

Aux Pays-Bas, grâce au recentrage sur l'enseigne Super de Boer, les ventes à magasins comparables de Laurus ont progressé de +4,5% au 4^{ème} trimestre, permettant ainsi à l'enseigne de stabiliser sa part de marché à 7,6%.

*
* *

Principales variations du périmètre de consolidation

- CBD (Brésil) est consolidée par intégration proportionnelle à compter du 1^{er} juillet 2005.
- Vindémia (Océan Indien) est consolidée par intégration globale à compter du 1^{er} octobre 2005.
- Disco (Uruguay) est consolidée par intégration proportionnelle à hauteur de 55% (vs 50%) à compter du 1^{er} avril 2006, puis à hauteur de 58% à compter du 1^{er} octobre 2006.
- Geimex est consolidée par intégration proportionnelle (50%) au sein de l'ensemble Franprix-Leader Price à compter du 1^{er} octobre 2005.
- En application de la norme IFRS 5 applicable aux sociétés intégrées proportionnellement, le chiffre d'affaires de FEG (Taïwan) n'est plus retenu dans le chiffre d'affaires consolidé du Groupe à compter du 14 septembre 2006, date du classement en « actifs détenus en vue de la vente ».
- En application de la norme IFRS 5, le chiffre d'affaires des activités polonaises en cours de cession est classé en « Activités abandonnées » et les activités polonaises conservées figurent sur la ligne « Autres » du C.A. international.

	4 ^{ème} trimestre		Variation		12 mois		Variation	
	2005 M€	2006 M€	en euros	taux change constants	2005 M€	2006 M€	en euros	taux change constants
FRANCE	4 553,1	4 584,1	0,7%		17 061,8	17 599,9	3,2%	
<i>dont :</i>								
HM Géant Casino	1 735,1	1 697,8	-2,1%		6 213,7	6 294,4	1,3%	
Proximité	1 538,0	1 600,8	4,1%		6 040,7	6 325,8	4,7%	
SM Casino	722,0	759,3	5,2%		2 872,7	3 047,2	6,1%	
Monoprix	450,2	473,3	5,1%		1 640,6	1 714,5	4,5%	
Supérettes et franchise	365,7	368,2	0,7%		1 527,4	1 564,1	2,4%	
Franprix - Leader Price	1 042,4	1 018,2	-2,3%		4 003,3	4 021,4	0,5%	
Autres activités	237,7	267,3	12,5%		804,1	958,2	19,2%	
INTERNATIONAL	1 800,1	1 843,8	2,4%	5,9%	4 937,4	6 577,4	33,2%	33,0%
<i>dont :</i>								
USA (Smart & Final)	506,7	511,2	0,9%	7,4%	1 609,1	1 676,0	4,2%	5,1%
Amérique Latine	719,4	757,3	5,3%	10,4%	1 620,7	2 631,3	62,4%	22,9%
Asie	345,3	347,4	0,6%	-2,6%	1 281,9	1 446,1	12,8%	8,1%
Océan Indien	228,3	227,7	-0,3%	1,0%	424,0	823,0	94,1%	95,7%
Autres	0,3	0,3			1,8	1,1		
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	6 353,2	6 427,8	1,2%	2,1%	21 999,2	24 177,2	9,9%	9,9%
C.A. ACTIVITES ABANDONNEES	234,0	99,0			806,9	734,2		
C.A. ENSEMBLE CONSOLIDE	6 587,1	6 526,8			22 806,1	24 911,5		
C.A. NON CONSOLIDE (sociétés mises en équivalence)								
<i>dont :</i>								
Colombie (à 100%)	394,2	439,1	11,4%	25,4%	1 197,0	1 409,9	17,8%	20,7%
Pays-Bas (à 100%)	n/c	n/c			3 694,0	3 215,0	-13,0%	-13,0%

Taux de change moyens	12m 2005	12m 2006	var. %
Etats-Unis (USD / EUR)	0,8034	0,7964	-0,9%
Pologne (PLN / EUR)	0,2486	0,2567	3,3%
Argentine (ARS / EUR)	0,2748	0,2590	-5,7%
Uruguay (UYU / EUR)	0,0328	0,0331	0,9%
Venezuela (VEB / EUR) (x1000)	0,3814	0,3707	-2,8%
Thaïlande (THB / EUR)	0,0200	0,0210	5,2%
Taiwan (NT\$ / EUR)	0,0250	0,0245	-2,0%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,3455	0,3372	-2,4%
Brésil (R\$ / EUR)	0,3292	0,3660	11,2%

Direction de la Communication Financière

Nadine Coulm

ncoulm@groupe-casino.fr

+33 (0) 1 53 65 64 17

France	31-déc-05	31-déc-06
Total HM Géant Casino	126	128
dont <i>Affiliés France</i>	5	6
<i>Affiliés International</i>	9	10
+ stations-service	99	99
SM Casino	360	367
dont <i>Affiliés franchisés France</i>	73	73
<i>Affiliés franchisés International</i>	11	12
+ stations-service	130	136
SM Franprix	622	637
dont <i>Franchisés</i>	293	299
SM Monoprix-Prisunic	303	310
dont <i>Franchisés / Affiliés</i>	68	56
DIS Leader Price	421	471
dont <i>Franchisés</i>	166	209
Total SM + DIS	1 706	1 785
dont <i>Franchisés / LGA</i>	611	649
SUP Petit Casino	2 098	2 017
dont <i>Franchisés</i>	26	31
SUP Eco Services	76	36
dont <i>Franchisés</i>	61	35
SUP éco service discount et éco discount	28	6
SUP Spar	787	862
dont <i>Franchisés</i>	661	684
SUP Vival	1 348	1 553
dont <i>Franchisés</i>	1 348	1 553
SUP Casitalia et C'Asia	13	17
MAG Franchisés	582	1 161
ex-SM Casino	31	13
Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag, ...	551	1 148
Total PROXIMITE	4 932	5 652
dont <i>Franchisés / LGA</i>	2 678	3 464
MAG Affiliés	119	105
dont <i>Affiliés France</i>	117	103
<i>Affiliés International</i>	2	2
DIV Autres Activités	280	292
Imagica	33	31
Cafétérias	247	261
TOTAL FRANCE	7 163	7 962
Hypermarchés (HM)	126	128
Supermarchés (SM)	1 285	1 314
Discount (DIS)	421	471
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	5 051	5 757
Autres	280	292
HM : hypermarchés SM : supermarchés DIS : discount SUP : supérettes MAG : magasins DIV : Divers LGA : location-gérance franchise		

International	31-déc-05	31-déc-06
ETATS-UNIS / Mexique	249	253
SM Smart & Final (US)	183	185
SM Smart & Final (Mexique)	13	13
SM United Grocer C&C (US)	53	55
POLOGNE	288	
HM Géant	18	
DIS Leader Price	270	
<i>dont Franchisés</i>	<i>154</i>	
ARGENTINE	61	62
HM Libertad	13	13
DIS Leader Price	24	25
DIV Autres	24	24
URUGUAY	48	48
HM Géant	1	1
SM Disco	25	25
SM Devoto	22	22
VENEZUELA	67	65
HM Exito	6	6
SM Cada	42	40
DIS Q precios	19	19
BRESIL	556	551
HM Extra	79	84
SM Pão de Açucar	185	165
SM Sendas	66	62
DIS Barateiro	176	186
SUP Extra Perto		4
DIV Eletro	50	50
TAIWAN	14	
HM Géant	14	
THAILANDE	50	55
HM Big C	45	49
DIS Leader Price	5	6
VIETNAM	3	5
HM Big C	3	5
OCEAN INDIEN	43	45
HM Jumbo	10	11
SM Score / Jumbo	20	19
SM Cash and Carry	5	5
SM Spar	5	6
Autres	3	4
COLOMBIE	99	111
HM Exito	29	47
SM Ley, Pomona et autres	67	58
DIS Q precios	3	6
PAYS-BAS	700	380
SM Konmar	44	2
SM Super de Boer	380	357
DIS Edah	276	21
TOTAL INTERNATIONAL	2 178	1 575
Hypermarchés (HM)	218	216
Supermarchés (SM)	1 110	1 014
Discount (DIS)	773	263
Autres (DIV)	77	82