



Forte progression du chiffre d'affaires au 2^{ème} trimestre 2008 : +14,6%

Poursuite d'une croissance organique soutenue: +6,3%
tant en France (+4,2%) qu'à l'International (+11,8%)

Excellente performance de Franprix/Leader Price

CA consolidé HT	T2 2008 M€	S1 2008 M€	Var T2 2008/T2 2007		Var S1 2008/S1 2007	
			euros	organique*	euros	organique*
Total activités poursuivies	6 951,4	13 813,2	14,6%	6,3%	19,6%	6,9%
France	4 545,7	9 011,0	4,2%	4,2%	4,8%	4,8%
International	2 405,7	4 802,1	41,1%	11,8%	63,0%	13,3%

**à taux de change et périmètre constants*

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe a progressé de +14,6% au 2^{ème} trimestre 2008, porté par une croissance organique soutenue à +6,3% et par la consolidation de Super de Boer (Pays-Bas) et d'Exito (Colombie).

En France, le Groupe a réalisé une bonne performance avec des ventes en croissance de +4,2%.

L'environnement de consommation et la hausse du prix de l'essence ont contribué à une accentuation des tendances de consommation observées sur le marché français depuis plusieurs mois, les consommateurs continuant à privilégier les formats de proximité et le discount, ainsi que les marques propres et les premiers prix.

Ce contexte de marché, conforme aux anticipations du Groupe, le conforte dans le déploiement de sa stratégie. Ainsi Casino a bénéficié de son mix de formats favorable et de l'efficacité des politiques commerciales mises en œuvre par ses enseignes.

Franprix/Leader Price a affiché à nouveau une forte progression de ses ventes à +9,0%, portée par l'accélération des ventes à magasins comparables des deux enseignes : Franprix +7,9% (contre +5,8% au 1^{er} trimestre), Leader Price +4,9% (contre +1,3% au 1^{er} trimestre).

La croissance des ventes de Casino Supermarchés a été très soutenue à +9,1%, l'enseigne consolidant ainsi ses gains de part de marché avec une progression de +0,1 point depuis le début de l'année. Monoprix a réalisé une performance satisfaisante avec des ventes en progression de +2,5%.

La marque Casino confirme son dynamisme, avec une nouvelle croissance à deux chiffres de ses ventes. Un positionnement prix compétitif et une politique d'innovation volontariste expliquent le succès de la marque Casino, première marque distributeur en pourcentage des ventes.

L'International maintient une croissance organique vigoureuse (+11,8%), tant en Amérique du Sud (+12,6%) qu'en Asie du Sud-est (+13,4%). Cette performance résulte d'une croissance élevée à magasins comparables, notamment en Amérique du Sud.

L'International, qui représente désormais 35% du chiffre d'affaires du Groupe, confirme ainsi son rôle de moteur de croissance.

*
* *

Le Groupe confirme ses objectifs pour 2008 :

- Accélération de la croissance organique du chiffre d'affaires
- Nouvelle croissance du résultat opérationnel courant

Les résultats du 1^{er} semestre seront publiés le 28 août 2008 (avant bourse).

FRANCE

Les ventes en France sont en hausse de +4,2% au 2^{ème} trimestre 2008. L'effet calendaire est négatif de -0,7% (contre un effet positif de 0,3% au 1^{er} trimestre).

Retraité de l'effet calendaire, la performance de la France au 2^{ème} trimestre (+4,9%) est en ligne avec celle du 1^{er} trimestre (+5%).

En millions d'euros	2 ^{ème} trimestre			1 ^{er} semestre		
	2007	2008	Var.	2007	2008	Var.
C.A. HT France	4 361,9	4 545,7	4,2%	8 600,8	9 011,0	4,8%
Franprix/Leader Price	985,5	1 074,4	9,0%	1 967,7	2 139,8	8,7%
HM Géant Casino	1 493,7	1 479,8	-0,9%	2 941,3	2 941,9	0,0%
Proximité	1 623,0	1 704,0	5,0%	3 153,2	3 331,9	5,7%
SM Casino	791,7	863,8	9,1%	1 521,7	1 667,5	9,6%
Monoprix	437,2	448,1	2,5%	873,9	902,7	3,3%
Supérettes	394,1	392,1	-0,5%	757,6	761,8	0,5%
Autres activités	259,8	287,5	10,7%	538,5	597,4	10,9%

C.A. à magasins comparables	2 ^{ème} trimestre 2008		1 ^{er} semestre 2008	
	Variation	Var. hors essence	Variation	Var. hors essence
Franprix	7,9%	7,9%	6,9%	6,9%
Leader Price	4,9%	4,9%	3,0%	3,0%
Hypermarchés Géant Casino	0,4%	-3,0%	0,7%	-2,3%
Supermarchés Casino	6,1%	3,5%	6,8%	4,3%
Monoprix	0,4%	0,3%	1,3%	1,3%

Franprix-Leader Price

Le redressement commercial des enseignes Franprix et Leader Price se confirme avec, à nouveau, une forte progression des ventes au 2^{ème} trimestre : +9,0%.

Franprix a continué à enregistrer une amélioration de ses performances à magasins comparables à +7,9% (contre +5,8% au 1^{er} trimestre). Leader Price enregistre une accélération de ses ventes à magasins comparables à +4,9% (contre +1,3% au 1^{er} trimestre). L'amélioration des performances à magasins comparables des deux enseignes est portée principalement par la hausse des débits, ce qui confirme l'efficacité des initiatives commerciales mises en œuvre et l'attractivité des concepts.

Hypermarchés

Les ventes de Géant Casino sont en progression de +0,4% à magasins comparables. Le retrait de -3% des ventes hors essence résulte principalement d'un recul de -7,5% des ventes en non alimentaire (contre -6,3% au 1^{er} trimestre), les consommateurs ayant procédé à des arbitrages de dépenses dans un environnement de consommation morose et de hausse du prix de l'énergie.

Le recul de -1,2% des ventes en alimentaire traduit la poursuite du glissement du mix vers la MDD et les investissements tarifaires réalisés depuis le début de l'année, tous deux s'inscrivant dans la stratégie commerciale de l'enseigne.

La quote-part de la MDD et des premiers prix dans les volumes de PGC-FI a progressé de 4 points à 44,5%, sous l'effet de la poursuite d'une croissance à deux chiffres de la marque Casino.

Géant Casino a renforcé sa compétitivité tarifaire par le déploiement de l'outil dunnhumby. L'enseigne propose ainsi, depuis le début de l'année, les prix les plus bas sur plus de 2 500 produits, de marque nationale, MDD et premiers prix, qui représentent au total 42% des volumes de PGC-FI vendus par Géant Casino.

Les débits sont en baisse de -2,4% (-1,7% retraité de l'effet calendaire), marquant ainsi une amélioration par rapport au 1^{er} trimestre 2008 (-3,6%).

Proximité

Supermarchés

L'enseigne Casino Supermarchés confirme son dynamisme avec une croissance des ventes à magasins comparables de +6,1%, +3,5% hors essence. Cette performance résulte à la fois d'une progression des débits de +1,2%, en ligne avec la tendance des derniers trimestres, et d'une hausse du panier moyen de +2,3%.

Les ventes totales de Casino Supermarchés progressent de +9,1%, bénéficiant par ailleurs de la poursuite d'une politique d'expansion volontariste.

Ces très bons résultats traduisent le succès de la stratégie commerciale de Supermarchés Casino, qui a ainsi continué à améliorer sa part de marché avec un gain de +0,1pt depuis le début de l'année.

Monoprix

Les ventes de Monoprix sont en progression de +2,5%, +0,4% à magasins comparables.

Le positionnement différencié de l'enseigne, en particulier en textile, lui a permis d'enregistrer une performance satisfaisante en non alimentaire, en dépit du contexte de marché peu favorable.

L'enseigne entend poursuivre une politique d'expansion soutenue, en particulier par le développement des nouveaux concepts. 4 Monop' et un Daily Monop' ont été ouverts sur la période. Monoprix a par ailleurs annoncé l'acquisition de Naturalia, un des principaux acteurs de la distribution spécialisée en produits biologiques, renforçant ainsi sa présence sur ce segment à forte croissance.

Supérettes

Le chiffre d'affaires des supérettes est en léger retrait sur la période à -0,5%.

Autres activités

Les autres activités (Cdiscount, Mercialys, Casino Cafétéria, Banque Casino) ont enregistré une progression de leur chiffre d'affaires de +10,7% au 2ème trimestre, portée par la forte croissance de Cdiscount (+17%).

*
* *

INTERNATIONAL

Les ventes de l'International progressent de +41,1% sur le trimestre. Ce chiffre intègre un effet périmètre de +35,3%, lié essentiellement à la consolidation d'Exito (à compter du 1^{er} mai 2007) et de Super de Boer (à compter du 1^{er} janvier 2008). L'effet de change est défavorable de -6,0%, résultant notamment de la dépréciation des devises thaïlandaises, colombiennes et vénézuéliennes par rapport à l'Euro.

La croissance organique s'est maintenue sur un rythme à deux chiffres (+11,8%), tant en Amérique du Sud qu'en Asie.

CA consolidé	Variation en euros		Croissance organique		Mag.Comp	
	T2 2008	S1 2008	T2 2008	S1 2008	T2 2008	S1 2008
Amérique du Sud	28,9%	60,3%	12,6%	15,5%	9,4%	10,9%
Asie	-1,1%	2,8%	13,4%	13,1%	4,5%	4,7%
Océan Indien	1,8%	1,6%	4,2%	3,7%	3,5%	3,3%

L'Amérique du Sud enregistre une croissance soutenue en organique (+12,6%), portée par une croissance de +9,4% à magasins comparables.

Au Brésil, l'amélioration de la croissance des ventes à magasins comparables de CBD s'est confirmée au 2^{ème} trimestre (+7,3%). A fin juin, la croissance s'est élevée à +8,1%, traduisant une performance satisfaisante en alimentaire et en non alimentaire.

L'Argentine, le Venezuela et l'Uruguay ont continué à enregistrer une croissance très élevée à magasins comparables.

En Colombie, Exito poursuit l'intégration de Carulla Vivero et la mise en oeuvre des synergies, avec notamment la poursuite du programme de conversion des magasins et de rationalisation des enseignes.

La croissance organique de **l'Asie** s'est élevée à +13,4%, portée par une politique d'expansion soutenue et une croissance satisfaisante des ventes à magasins comparables (+4,5%). En Thaïlande, Big C a accéléré son programme d'expansion avec l'ouverture de cinq hypermarchés sur le trimestre, portant à 60 le nombre d'hypermarchés à fin juin.

La performance de **l'Océan Indien** a été satisfaisante avec une croissance organique de +4,2%, +3,5% à magasins comparables.

Aux Pays-Bas, Super de Boer a affiché une croissance à magasins comparables de +1,5% sur le 2^{ème} trimestre, inférieure à celle du 1^{er} trimestre (+7%). Cette performance s'explique par le décalage des fêtes de Pâques et par une activité promotionnelle inférieure à celle du 2^{ème} trimestre 2007. A fin juin, la croissance à magasins comparables s'élève à +4,2%.

Principales variations du périmètre de consolidation

- Exito (Colombie) est consolidée par intégration globale à compter du 1^{er} mai 2007 (par mise en équivalence précédemment).
- Disco (Uruguay) est consolidée par intégration proportionnelle à hauteur de 62,5% à compter du 1^{er} août 2007 (contre 58% depuis le 1^{er} octobre 2006).
- Assai (Brésil) est consolidée par intégration globale au sein du groupe CBD à compter du 1^{er} novembre 2007.
- Super de Boer (Pays-Bas), jusqu'à présent mise en équivalence, est consolidée par intégration globale à compter du 1^{er} janvier 2008.

	2 ^{ème} trimestre		Variation		1 ^{er} semestre		Variation	
	2007 M€	2008 M€	en Euros	A taux de change constants	2007 M€	2008 M€	en Euros	A taux de change constants
FRANCE	4 361,9	4 545,7	4,2%	4,2%	8 600,8	9 011,0	4,8%	4,8%
<i>dont :</i>								
Franprix – Leader Price	985,5	1 074,4	9,0%	9,0%	1 967,7	2 139,8	8,7%	8,7%
HM Géant Casino	1 493,7	1 479,8	-0,9%	-0,9%	2 941,3	2 941,9	0,0%	0,0%
Proximité	1 623,0	1 704,0	5,0%	5,0%	3 153,2	3 331,9	5,7%	5,7%
Supermarchés Casino	791,7	863,8	9,1%	9,1%	1 521,7	1 667,5	9,6%	9,6%
Monoprix	437,2	448,1	2,5%	2,5%	873,9	902,7	3,3%	3,3%
Supérettes	394,1	392,1	-0,5%	-0,5%	757,6	761,8	0,5%	0,5%
Autres Activités	259,8	287,5	10,7%	10,7%	538,5	597,4	10,9%	10,9%
INTERNATIONAL	1 705,0	2 405,7	41,1%	47,1%	2 946,5	4 802,1	63,0%	67,3%
<i>dont :</i>								
Amérique du Sud	1 114,2	1 436,8	28,9%	33,1%	1 793,0	2 873,9	60,3%	63,1%
Asie	390,9	386,5	-1,1%	13,4%	751,9	773,2	2,8%	13,1%
Océan Indien	199,6	203,2	1,8%	1,8%	401,0	407,4	1,6%	1,5%
Pays-Bas		378,9	na	na		747,0	na	na
Autres (Pologne)	0,3	0,3	ns	ns	0,6	0,7	ns	ns
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	6 066,9	6 951,4	14,6%	16,3%	11 547,2	13 813,2	19,6%	20,7%
C.A. Activités Abandonnées	260,8		na		624,5		na	na
C.A. Ensemble consolidé	6 327,7	6 951,4	na		12 171,7	13 813,2	na	na

Taux de change moyens	T1, 2007	T1, 2008	Var. %	S1, 2007	S1, 2008	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,2465	0,2114	-14,2%	0,2435	0,2082	-14,5%
Uruguay (UYU / EUR)	0,0314	0,0319	1,5%	0,0312	0,0321	3,0%
Venezuela (VEB / EUR) (x1000)	0,3555	0,3100	-12,8%	0,3503	0,3038	-13,3%
Thaïlande (THB / EUR)	0,0225	0,0215	-4,4%	0,0226	0,0206	-8,7%
Vietnam (VND/EUR) (x1000)	0,0462	0,0415	-10,2%	0,0467	0,0406	-13,1%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,3437	0,3491	1,6%	0,3548	0,3547	0,0%
Brésil (R\$ / EUR)	0,3622	0,3843	6,1%	0,3681	0,3854	4,7%

Direction de la Communication Financière	
<u>Nadine COULM</u>	<u>Aline NGUYEN</u>
ncoulm@groupe-casino.fr	anguyen@groupe-casino.fr
+33 (0)1 53 65 64 17	+33 (0)1 53 65 64 85

France	31 déc 07	31 mars 08	30 juin 08
HM Géant Casino	129	130	131
dont <i>Affiliés France</i>	6	6	6
<i>Affiliés International</i>	11	13	14
+ stations service	99	99	99
SM Casino	379	382	386
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	71	68	69
<i>Affiliés Franchisés International</i>	17	18	18
+ stations service	140	142	144
SM Franprix	652	662	668
dont <i>Franchisés</i>	289	289	282
SM Monoprix-Prisunic	330	331	336
dont <i>Franchisés/Affiliés</i>	53	52	52
DIS Leader Price	489	493	503
dont <i>Franchisés</i>	221	203	203
Total SM + DIS	1 850	1 868	1 893
dont <i>Franchisés /LGA</i>	651	630	624
SUP Petit Casino	1 947	1 931	1 927
dont <i>Franchisés</i>	25	26	36
SUP Eco Services	14	10	9
dont <i>Franchisés</i>	13	9	8
SUP Spar	893	894	895
dont <i>Franchisés</i>	716	716	717
SUP Vival	1 620	1 644	1 676
dont <i>Franchisés</i>	1 620	1 644	1 676
SUP Casitalia et C'Asia	22	24	24
MAG Franchisés	1 133	1 135	1 161
<i>Ex SM Casino</i>	5		
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 128	1 135	1 161
MAG Négoce	411	457	455
TOTAL PROXIMITE	6 040	6 095	6 147
dont <i>Franchisés/LGA/Négoce</i>	3 918	3 987	4 053
MAG Affiliés	100	100	100
dont <i>Affiliés France</i>	98	98	98
<i>Affiliés International</i>	2	2	2
DIV Autres Activités	278	275	272
Imagica	21	20	19
Cafétérias	257	255	253
TOTAL France	8 397	8 468	8 543
Hypermarchés (HM)	129	130	131
Supermarchés (SM)	1 361	1 375	1 390
Discount (DIS)	489	493	503
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 140	6 195	6 247
Autres	278	275	272

HM : hypermarchés **SM** : supermarchés **DIS** : discount **SUP** : supérettes **MAG** : magasins
DIV : divers **LGA** : location-gérance franchise

International	31 déc 07	31 mars 08	30 juin 08
ARGENTINE	62	62	63
HM Libertad	13	13	13
DIS Leader Price	25	25	26
DIV Autres	24	24	24
URUGUAY	52	52	52
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	27	27
SM Devoto	24	24	24
VENEZUELA	62	62	62
HM Exito	6	6	6
SM Cada	38	38	38
DIS Q precios	18	18	18
BRESIL	575	575	575
HM Extra	91	91	91
SM Pão de Açucar	153	153	154
SM Sendas	62	62	62
SM Extra Perto	15	15	15
SM CompreBem	178	175	173
DIS Assai	15	16	16
SUP Extra Facil	19	21	22
DIV Eletro	42	42	42
THAILANDE	58	60	68
HM Big C	54	55	60
DIS Leader Price	4	5	8
VIETNAM	7	7	7
HM Big C	7	7	7
OCEAN INDIEN	49	49	49
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	19	19	19
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	6	6	6
Autres	8	8	8
COLOMBIE	257	258	261
HM Exito	74	77	81
SM Pomona et Carulla	92	92	93
DIS Bodega			6
DIV Ley, Q Precios, Merquefacil, Surtimax et Autres	91	89	81
PAYS-BAS	315	313	311
SM Konmar			
SM Super de Boer	315	313	311
TOTAL INTERNATIONAL	1 437	1 438	1 448
Hypermarchés (HM)	257	261	270
Supermarchés (SM)	934	929	927
Discount (DIS)	62	64	74
Autres (DIV)	184	184	177