

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 2^{EME} TRIMESTRE 2014

Ventes totales du Groupe de **11,9** milliards d'euros, en croissance organique⁽¹⁾ de **+6,5%**

- En France, amélioration de la croissance organique⁽¹⁾ de **+160 pb** en séquentiel (**-0,2%** au T2 vs **-1,8%** au T1 2014) avec un trafic positif
 - ▶ Ventes de Géant en croissance de **+2,1%** à magasins comparables avec des volumes (hors calendaire) en hausse de **+6,3%** en alimentaire - PGC-FI et de **+3,5%** en non-alimentaire
 - ▶ Ventes de la proximité et de Franprix-Leader Price en amélioration séquentielle
- A l'International, chiffre d'affaires en forte croissance organique⁽¹⁾ de **+10,9%**, porté par le très bon niveau d'activité du Brésil (**+12,7%**)
- Chiffre d'affaires des activités de E-commerce en très forte croissance ; Cdiscount : **+18%**, Nova Pontocom : **+38%** (en BRL)

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE AU 2^{EME} TRIMESTRE 2014

CA CONSOLIDE HT en M€	Variation T2 2014/T2 2013 ⁽²⁾			T1 2014	
	T2 2014 ⁽²⁾	A changes courants	A changes constants	Organique ⁽¹⁾	Organique ⁽¹⁾
Total activités poursuivies	11 932,6	-1,3%	+6,3%	+6,5%	+6,6%
France	4 847,2	-0,8%	-0,8%	-0,2%	-1,8%
International	7 085,3	-1,6%	+11,1%	+10,9%	+11,0%

Au 2^{ème} trimestre 2014, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'élève à 11,9 Mds€, en retrait par rapport au 2^{ème} trimestre 2013, en raison d'un effet change de -7,6% principalement lié au real brésilien. A changes constants, la progression du chiffre d'affaires est de +11,1% à l'international et de +6,3% pour le Groupe. Hors variations de périmètre et effet calendaire, la croissance organique est de +6,5%. L'effet calendaire est de +0,4% en moyenne en France et de +1,1% à l'international.

⁽¹⁾ Hors essence et calendaire, la croissance organique s'entend à périmètre et change constants.

⁽²⁾ Le chiffre d'affaires 2013 retraité qui résulte de l'application rétrospective de la norme IFRS 11 (suppression de la consolidation proportionnelle en 2013 des co-entreprises du Groupe) figure en page 8. Il n'en est pas tenu compte dans les évolutions exprimées par rapport au chiffre d'affaires du T2 2013 tel que publié en 2013. Les chiffres publiés en 2014 tiennent compte de la suppression de l'intégration proportionnelle.

FRANCE : CROISSANCE DES VENTES ALIMENTAIRES DE **GEANT (+3% HORS CALENDRAIRE)** ET PROGRESSION SIGNIFICATIVE DES VOLUMES NON-ALIMENTAIRES TRAFIC CLIENTS POSITIF

Les ventes totales du 2^{ème} trimestre s'élèvent à 4 847 millions d'euros. La croissance organique⁽¹⁾ s'améliore de +160 pb en séquentiel (-0,2% vs -1,8% au T1 2014).

- Les ventes comparables hors essence des hypermarchés **Géant** sont en croissance de +2,1% (+1,1% vs -0,1% au T1 2014 hors calendaire), soutenues par la forte croissance des volumes (+6,3% en alimentaire – PGC-FI) et du trafic (+2,1%). Le chiffre d'affaires de l'alimentaire est en croissance de +3%. Les volumes non-alimentaires s'inscrivent en hausse de +3,5%.
- Les ventes comparables des **Supermarchés Casino**, reflétant la baisse des prix, sont en amélioration par rapport au T1. Le trafic est positif.
- Les ventes de **Monoprix** sont quasiment stables malgré la fermeture de magasins à 21H qui impacte les ventes à magasins comparables à hauteur de -0,8%.
- Les ventes de la **proximité** sont en amélioration séquentielle sur le trimestre.
- Les ventes en organique⁽¹⁾ de **Franprix-Leader Price** sont en amélioration séquentielle (-2,9% au T2 vs -5,3% au T1 2014). Elles sont toujours impactées par la baisse des prix chez Leader Price où la fréquentation client est devenue positive en juin.

INTERNATIONAL : POURSUITE D'UNE FORTE CROISSANCE ORGANIQUE NOTAMMENT TIRÉE PAR LE **BRESIL**

L'international affiche un nouveau trimestre de forte croissance organique à +12%. La progression comparable est de +8,1% (+7% hors calendaire).

- **L'Amérique Latine** enregistre une très forte croissance organique de +13,7% (+12,3% hors calendaire) grâce aux bonnes performances des magasins comparables et à l'expansion de **GPA** au **Brésil**. Les ventes alimentaires de GPA sont en croissance organique (à change constant) de +15%. Les opérations commerciales d'**Exito** sont également un succès.
- La croissance organique⁽¹⁾ de **l'Asie** reste élevée à +5,1% en dépit du contexte macro-économique et politique en Thaïlande.

Converties en Euros, les ventes totales sont en légère baisse, après un effet de change moins défavorable qu'au T12014 (-12,7%).

CHIFFRE D'AFFAIRES DES ACTIVITES DE E-COMMERCE EN TRES FORTE CROISSANCE ; **CDISCOUNT : +18%, NOVA PONTOCOM : +38% (EN BRL)**

⁽¹⁾ Hors essence et calendaire

FRANCE : PERFORMANCE DES ENSEIGNES AU 2^{EME} TRIMESTRE 2014

Les ventes en France s'élèvent à 4 847 millions d'euros au 2^{ème} trimestre 2014 soit une baisse de -0,8%.

EVOLUTION DU CA			Croissance totale	Croissance Organique ⁽¹⁾	Croissance Organique ⁽¹⁾
(en M€)	T2 2013 ⁽²⁾	T2 2014	T2 2014	T2 2014	T1 2014
CA HT France	4 886,2	4 847,2	-0,8%	-0,2%	-1,8%
Dont HM Géant Casino	1 148,5	1 157,9	+0,8%	+1,1%	+0,1%
Dont SM Casino	849,4	839,0	-1,2%	-0,8%	-2,9%
Dont Proximité	348,3	333,7	-4,2%	-4,2%	-6%
Dont Franprix - Leader Price	1 130,2	1 101,5	-2,5%	-2,9%	-5,3%
Dont Monoprix	1 013,4	1 009,6	-0,4%	-0,6%	+0,6%

EVOLUTION DU CA A MAGASINS COMPARABLES HORS ESSENCE	Hors calendaire			
(en M€)	T2 2014	Effet calendaire du T2 2014	T2 2014	T1 2014
Hypermarchés Géant Casino	+2,1%	+1,0%	+1,1%	-0,1%
Supermarchés Casino	-1,2%	+0,9%	-2,1%	-2,5%
Franprix	-3,0%	-0,9%	-2,1%	-3,7%
Leader Price	-8,8%	-0,2%	-8,6%	-9%
Monoprix	-1,0%	+0,2%	-1,2%	-0,8%

⁽¹⁾ Hors essence et calendaire

⁽²⁾ Chiffre d'affaires T2 2013 tel que publié en 2013 ; le chiffre d'affaires 2013 retraité qui résulte de l'application rétrospective de la norme IFRS 11 (suppression de la consolidation proportionnelle en 2013 des co-entreprises du Groupe) figure en page 8. Il n'en est pas tenu compte dans les évolutions de ce tableau qui sont exprimées par rapport au chiffre d'affaires du T2 2013 tel que publié en 2013. Les chiffres publiés en 2014 tiennent compte de la suppression de l'intégration proportionnelle.

■ Géant Casino

Au 2^{ème} trimestre 2014, les ventes comparables de **Géant** sont en croissance de +2,1% hors essence, en amélioration séquentielle par rapport au T1 (+1,1% vs -0,1% hors calendaire). Les volumes et le trafic continuent de progresser et s'inscrivent désormais en croissance par rapport à la même période en 2012.

Les ventes alimentaires à magasins comparables progressent de +3% hors calendaire soutenues par la croissance des volumes (+6,3%). En non-alimentaire, les volumes sont en forte progression par rapport au T1 2014 (+3,5% vs -1,1%).

■ Supermarchés Casino

Les ventes des **Supermarchés Casino** à magasins comparables sont toujours impactées par la baisse des prix. Elles s'établissent en retrait de -1,2% (-2,1% hors calendaire), en amélioration par rapport au T1. Le trafic est en progression.

■ Proximité

Les ventes de la **Proximité** sont en amélioration séquentielle en organique (-4,2% vs -6% au T1 2014) soutenues par un meilleur trafic. L'enseigne poursuit avec succès les ouvertures de magasins franchisés et a accéléré les transformations de magasins existants aux nouveaux formats.

■ Franprix – Leader Price

Au 2^{ème} trimestre, les ventes à magasins comparables⁽¹⁾ de **Franprix** sont en amélioration séquentielle (-2,1% vs -3,7% au T1 2014). L'enseigne a finalisé le déploiement de sa carte de fidélité sur l'ensemble du parc.

Les ventes à magasins comparables⁽¹⁾ de **Leader Price** ressortent en repli de -8,6% (vs -9% au T1). L'évolution du chiffre d'affaires intègre le plein effet des baisses de prix réalisées depuis fin 2013. Les volumes se sont inscrits en amélioration progressive au cours du trimestre et la fréquentation client est devenue positive en juin.

Les ventes totales de **Franprix-Leader Price** sont en amélioration séquentielle au T2 (-2,5% vs -4,4% au T1 2014).

■ Monoprix

Au 2^{ème} trimestre 2014, les ventes totales de **Monoprix** sont quasiment stables en dépit de la fermeture de magasins à 21H qui impacte les ventes à magasins comparables à hauteur de -0,8%. Les volumes alimentaires restent sur une tendance satisfaisante et le textile enregistre de bonnes performances. L'expansion a été dynamique avec l'ouverture de 6 magasins intégrés et de 6 magasins franchisés.

⁽¹⁾ Hors essence et calendaire

INTERNATIONAL : PERFORMANCE DES FILIALES AU 2^{ÈME} TRIMESTRE 2014

La **croissance organique** de l'international est très élevée à +12%.

L'évolution des **taux de change moyens** a un effet défavorable de -12,7% contre -18,4% au T1 2014.

Evolution de la croissance du chiffre d'affaires International au 2^{ème} trimestre 2014

	Croissance totale	Croissance organique hors essence (HE)	Croissance organique HE hors calendaire	Croissance à magasins comparables HE	Croissance à magasins comparables HE hors calendaire
Amérique Latine ⁽²⁾	-0,7%	+13,7%	+12,3%	+10,0%	+8,6%
Asie	-7,6%	+4,3%	+5,1%	-2,3%	-1,5%

En **Amérique Latine**, les ventes à magasins comparables⁽¹⁾ affichent une progression de +8,6%. La croissance organique hors essence progresse par rapport au T1 pour s'établir à +13,7% (+12,3% hors calendaire).

■ GPA

Au Brésil, les ventes à magasins comparables de **GPA** enregistrent une croissance hors essence de +9,8% (+8,7% hors calendaire).

Chez GPA, les ventes à magasins comparables des **enseignes alimentaires** enregistrent une forte croissance hors essence de +8,5% (+6,5% hors calendaire) et de +15% en organique (à change constant), tirée par la bonne performance des supermarchés et l'excellente performance d'Assaí.

Les ventes à magasins comparables de Viavarejo progressent de +6,4% (vs +3,8% au T1 2014).

Au 2^{ème} trimestre, GPA a poursuivi son expansion avec l'ouverture de 25 magasins et a notamment ouvert son premier Minuto Pão de Açúcar en proximité.

⁽¹⁾ Hors essence et calendaire

⁽²⁾ Variations calculées en utilisant le chiffre d'affaires T2 2013 tel que publié ; le chiffres d'affaires 2013 retraité qui résulte de l'application rétrospective de la norme IFRS 11 (suppression de la consolidation proportionnelle en 2013 des co-entreprises du Groupe) figure en page 8.

■ Groupe Exito

La croissance organique⁽¹⁾ des ventes d'**Exito** est positive. Elle bénéficie du succès des grandes opérations commerciales annuelles au T2 2014 et d'un rythme d'expansion soutenu, notamment via les affiliés (« Aliados ») sous format Surtimax (508 magasins de ce type ont été déployés au total à la fin du T2 2014).

Exito publiera ses résultats du 2^{ème} trimestre le 23 juillet 2014.

En Asie, la croissance organique⁽¹⁾ des ventes s'établit à **+5,1%**, en dépit du contexte macroéconomique et politique en Thaïlande. Les ventes totales sont impactées par un effet change de -11,9%.

■ Big C Thaïlande

Big C affiche une croissance organique⁽¹⁾ en amélioration au T2 2014 (+4,6% vs +3,3% au T1 2014). Les ventes à magasins comparables⁽¹⁾ s'inscrivent en amélioration séquentielle (-1,2% au T2 2014 vs -2,1% au T1 2014).

Big C a poursuivi son expansion tant en magasins qu'en galeries commerciales.

■ Big C Vietnam

Les ventes organiques⁽¹⁾ de **Big C Vietnam** progressent de **+9,4%**. L'enseigne a poursuivi son expansion à un rythme soutenu.

⁽¹⁾ Hors essence et calendaire.

E-COMMERCE : FORTE CROISSANCE DES ACTIVITES AU 2^{EME} TRIMESTRE 2014

■ Cdiscount + Monshowroom

Le volume d'affaires des activités de **Cdiscount** progresse de +23,9% au 2^{ème} trimestre 2014. Cette forte croissance est notamment liée à l'activité de la marketplace qui progresse de +85%.

	T2 2013 ⁽²⁾	T2 2014	Croissance totale T2 2014
EVOLUTION DU CA NET DE CDISCOUNT EN M€	278,0	326,6	+17,5%
GMV ⁽¹⁾ (volume d'affaires) TTC	376,2	466,1	+23,9%
UVC (unités vendues)			+27,0%

■ Nova Pontocom

La croissance de **Nova Pontocom** est de +44,1% en volume au 2^{ème} trimestre 2014 et le chiffre d'affaires progresse de +37,5% en BRL.

	T2 2013 ⁽²⁾	T2 2014	Croissance totale T2 2014
EVOLUTION DU CA NET DE NOVA PONTOCOM EN MBRL	950,3	1 306,9	+37,5%
GMV ⁽¹⁾ (volume d'affaires) TTC	1 064,7	1 534,2	+44,1%
UVC (unités vendues)			+37,0%

⁽¹⁾ GMV : Gross Merchandise Volume

⁽²⁾ Le chiffre d'affaires est comptabilisé à la réception des marchandises par les clients. Les chiffres du T2 2013 ont été retraités en conséquence.

ANNEXES

DETAIL ET EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires 2013 présenté ci-dessous (« T2 2013 retraité ») a été retraité de l'application rétrospective d'IFRS 11 supprimant l'intégration proportionnelle. Les coentreprises sont désormais mises en équivalence. Les principales sociétés impactées par l'application d'IFRS 11 et désormais mises en équivalence sont :

- En France : Geimex (Leader Price à l'international) sur le T2 2013 et le T2 2014
- En Uruguay : Disco sur le T2 2013 et le T2 2014

Le chiffre d'affaires du T2 2013 retraité présenté ci-dessous diminue de 66,1M€ par rapport à celui publié l'année dernière, principalement au titre de Disco et Geimex.

Le chiffre d'affaires de l'activité de e-commerce est comptabilisé à la réception des marchandises par les clients. Les chiffres consolidés du T2 2013 ont été retraités en conséquence ainsi que les revenus locatifs des galeries commerciales de GPA.

CHIFFRE D'AFFAIRES 2013 RETRAITE DE L'IMPACT DE L'APPLICATION RETROSPECTIVE D'IFRS 11 ET VARIATIONS 2014/2013 RETRAITE

En M€	T2 2013 publié	T2 2013 retraité	T2 2014	Variations T2 2014/T2 2013 retraité
				Croissance totale
Total activités poursuivies	12 085,5	12 019,4	11 932,6	-0,7%
France	4 886,2	4 864,0	4 847,2	-0,3%
Dont HM Géant Casino	1 148,5	1 148,5	1 157,9	+0,8%
Dont SM Casino	849,4	849,5	839,0	-1,2%
Dont Proximité	348,3	347,6	333,7	-4,0%
Dont Franprix – Leader Price	1 130,2	1 119,0	1 101,5	-1,6%
Dont Monoprix	1 013,4	1 013,4	1 009,6	-0,4%
Dont Cdiscount et Monshowroom	288,4	278,0	326,6	+17,5%
Dont Mercialys	30,8	30,7	0,0	n.s.
International	7 199,3	7 155,5	7 085,3	-1,0%
Amérique Latine	6 057,1	6 013,2	6 017,1	+0,1%
Asie	932,4	932,4	861,6	-7,6%
Autres secteurs	209,8	209,8	206,6	-1,6%

PRINCIPALES VARIATIONS DU PERIMETRE DE CONSOLIDATION

- Consolidation en intégration globale de Monshowroom à partir du 2 septembre 2013

Principales évolutions de périmètre au sein du groupe Franprix-Leader Price en France suite à des intégrations de réseaux régionaux :

- Consolidation en intégration globale de GUERIN à partir du 30 Juin 2013
- Consolidation en intégration globale de NORMA à partir du 31 Juillet 2013
- Déconsolidation de VOLTA 10 à partir du 30 Septembre 2013

TAUX DE CHANGE

Taux de change moyens	T2 2013	T2 2014	Effet de change
Argentine (EUR/ARS)	6,7345	10,7101	-37,1%
Uruguay (EUR/UYP)	25,4438	30,9096	-17,7%
Thaïlande (EUR/THB)	39,2025	44,6170	-12,1%
Vietnam (EUR/VND) (x 1000)	27,3568	28,8474	-5,2%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	2,3995	2,6856	-10,7%
Brésil (EUR/BRL)	2,6688	3,1499	-15,3%

PARC DE MAGASINS A FIN D'EXERCICE

France	31 déc. 2013	31 mars 2014	30 juin 2014
HM Géant Casino	126	126	126
<i>Dont Affiliés France</i>	7	7	7
<i>Affiliés International</i>	9	9	9
+ stations-service	97	97	97
SM Casino	444	444	444
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	60	58	60
<i>Affiliés Franchisés International</i>	34	34	32
+ stations-service	176	176	177
Monoprix	584	593	601
<i>Dont Franchisés/Affiliés</i>	162	172	174
<i>Naturalia</i>	77	78	79
<i>Naturalia franchisé</i>	1	1	2
Franprix	885	882	886
<i>Dont Franchisés</i>	344	340	345
Leader Price	619	673	728
<i>Dont Franchisés</i>	120	129	189
Total SM et Discount	2 532	2 592	2 659
PROXIMITE	7 347	7 147	6 821
Autres activités (Restauration, Drive...)	512	534	549
TOTAL France hors stations-service	10 517	10 399	10 155
International	31 déc. 2013	31 mars 2014	30 juin 2014
ARGENTINE	22	22	26
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	7	7	11
URUGUAY	54	54	54
HM Géant	2	2	2
SM Disco	28	28	28
SM Devoto	24	24	24
BRESIL	1 999	2 008	1 992
HM Extra	138	141	137
SM Pao de Açucar	168	166	166
SM Extra	213	213	213
Assai (discount)	75	77	78
SUP Extra Facil et Mini Mercado Extra	164	168	184
Casas Bahia	602	608	611
Ponto Frio	397	393	361
Drugstores	157	159	159
+ stations-service	85	83	83
COLOMBIE	739	851	982
HM Exito	85	85	85
SM Exito et Carulla	145	145	146
Surtimax (discount)	415	528	658
<i>Dont « Aliados »</i>	269	379	508
Exito Express et Carulla Express	91	90	90
Autres	3	3	3
THAILANDE	559	580	616
HM Big C	119	121	123
SM Big C	30	30	32
SUP Mini Big C	278	295	313
Pure	132	134	148
VIETNAM	35	36	38
HM Big C	25	26	28
Proximité	10	10	10
OCEAN INDIEN	131	129	131
TOTAL International	3 539	3 680	3 839

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

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.