

30 juillet

2015

Résultats Semestriels



GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Faits marquants

● France

- Retour à la croissance organique⁽¹⁾ au T2 2015 (+ 0,4 %)
- Les deux enseignes ayant fait l'objet d'un fort repositionnement tarifaire confirment leur redressement :
 - Ventes de **Géant** à magasins comparables en croissance de + 2 %⁽²⁾ au T2
 - Gains de part de marché pour **Leader Price** (+ 0,2 pt⁽³⁾) et ventes comparables proches de l'équilibre

● International

- Bonne performance des activités de distribution alimentaire, notamment en Amérique Latine
- Dans un contexte de ralentissement macroéconomique et d'effet de base, recul marqué des ventes de Via Varejo qui poursuit ses gains de part de marché (+ 0,7 pt⁽³⁾)

- **E-commerce** : croissance continue du volume d'affaires (GMV) de Cnova (soit+ 26,8 % à taux de change constant au S1) grâce au développement des marketplaces

- **Résultats du 1^{er} semestre** affectés par les effets des baisses de prix en France et le ralentissement au Brésil

⁽¹⁾ Hors essence et calendrier

⁽²⁾ Hors activités essentiellement de la société Codim (4 hypermarchés) en Corse

⁽³⁾ Panélistes et instituts indépendants



CHIFFRE D'AFFAIRES T2 2015

Activité du semestre

Résultats

S2 2015

Annexes



Jean-Charles Naouri
Président-directeur général

Ventes totales du Groupe de 11,8 Mds€ au T2 2015

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ PAR SECTEUR

En M€

	T2 2015	Variation T2 2015 / T2 2014		
		Croissance totale	Croissance organique*	Croissance comparable*
France Retail	4 710	- 0,4 %	+ 0,4 %	+ 0,1 %
Latam Retail	3 933	+ 3,7 %	+ 6,1 %	+ 2,4 %
Latam Electronics	1 258	- 30,0 %	- 21,8 %	- 23,6 %
Asie	1 032	+ 20,0 %	- 1,6 %	- 2,9 %
E-commerce	824	+ 9,0 %	+ 15,7 %	+ 15,7 %
Total Groupe	11 757	- 1,5 %	- 0,4 %	- 2,2 %

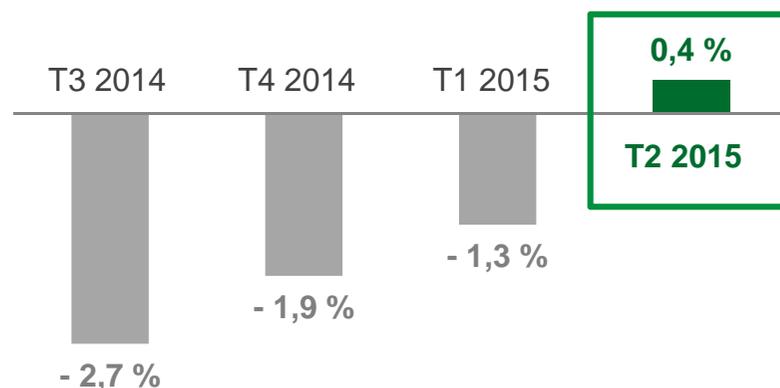
- En **France**, croissance des ventes en organique et en comparable
- À l'**international** :
 - Amérique Latine : bonne tenue des ventes de **GPA Food** et dégradation de celles de **Via Varejo** en lien avec le contexte local
 - Asie : progression des volumes et bonne tenue du trafic en Thaïlande
- Forte croissance de Cnova avec un volume d'affaires en hausse de + 25,8 %** à taux de change constant
- Croissance organique* du Groupe de + 3,6 % hors activités de distribution électronique au Brésil

* Hors essence et calendrier
 ** Données publiées par la filiale

En France, retour à la croissance grâce au redressement de Géant et de Leader Price

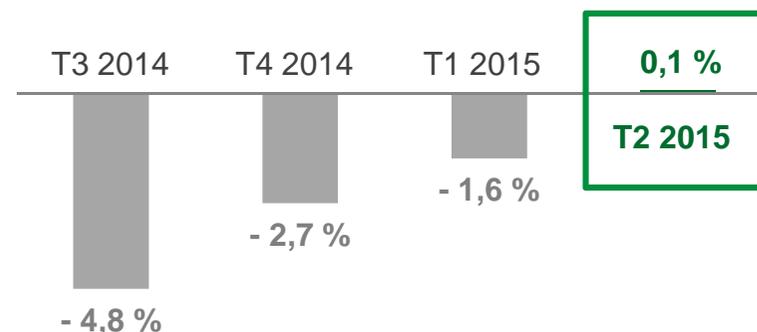
AMÉLIORATION DES VENTES ORGANIQUES*

En %



AMÉLIORATION DES VENTES COMPARABLES*

En %



- Ventes comparables de **Géant** en croissance de + 2,0 %** tirées par la progression du trafic (+ 4,0 %) et des volumes (+ 5,0 %)
- Amélioration séquentielle des ventes comparables chez **Leader Price** à - 0,9 % au T2 avec une croissance du trafic (+ 7,0 %) et des volumes en hausse (+ 1,3 %)
- Confirmation de l'amélioration des performances de la **Proximité** tant en comparable (+ 7,5 %) qu'en trafic (+ 13,0 %) et en volume (+ 25,1 %)
- Bonne tenue des ventes comparables de **Monoprix** à + 0,7 % avec un trafic et des volumes en croissance (+ 0,4 % et + 0,8 % respectivement)
- Ventes comparables de **Franprix** en amélioration à - 3,0 % sous l'effet du redressement du trafic et des volumes
- Trafic en hausse (- 0,6 %) dans les **Supermarchés Casino** dont les ventes comparables à - 2,3 % intègrent toujours un effet résiduel des baisses de prix

* Hors essence et calendrier

** Hors activités essentiellement de la société Codim (4 hypermarchés) en Corse

Excellente activité au mois de juillet – 4 semaines au 26 juillet

Chiffre d'affaires à magasins comparables*

	T1 2015	T2 2015	4S
Hypermarchés (hors Codim)	- 1,5 %	+ 2,0 %	+ 6,3 %
Supermarchés	- 1,4 %	- 2,3 %	+ 2,9 %
Proximité	+ 5,4 %	+ 7,5 %	+ 8,6 %
Monoprix	+ 0,3 %	+ 0,7 %	+ 2,4 %
Franprix	- 3,2 %	- 3,0 %	+ 1,1 %
Leader Price	- 7,1 %	- 0,9 %	+ 0,7 %
France	- 1,6 %	+ 0,1 %	+ 3,6 %**

Sur la dernière période Kantar (P07, du 15 juin au 12 juillet 2015), gain de part de marché en volume de **+ 0,2 pt**

* Hors essence et calendrier

** Données TTC : Hors Codim, Vindémia et Restauration

En Amérique Latine, bonne résistance des ventes alimentaires et recul de l'électronique en lien avec le contexte macroéconomique

ÉVOLUTION DES VENTES

En %

	Croissance organique*	Croissance comparable*
Latam Retail	+ 6,1 %	+ 2,4 %
Latam Electronics	- 21,8 %	- 23,6 %

- Ventes alimentaires en **Amérique Latine** maintenues à un bon niveau (+ 6,1 % en organique et + 2,4 % en comparable), grâce à l'ensemble des filiales :
 - **GPA Food** : bonnes performances au T2 2015 avec une croissance organique soutenue (+ 7,3 %) et un trafic et des volumes en progression (+ 4,8 % et + 6,9 % respectivement) en dépit d'un effet de base élevé et du contexte macroéconomique
 - **Exito** : ventes toujours satisfaisantes avec une progression du trafic en Colombie et de bonnes performances en Uruguay
- Forte dégradation des ventes de **Via Varejo** compte tenu notamment de la récession dans le secteur des biens durables et de l'effet de base lié à la Coupe du monde ; Via Varejo poursuit ses gains de part de marché

Activité du E-commerce en forte croissance

CNOVA

En M€

	T2 2014	T2 2015	Croissance totale
GMV* (volume d'affaires) TTC	968	1 154	+ 25,8 % à TCC
Trafic (en millions de visites)	285	396	+ 38,9 %
Clients actifs** (en millions)	12,3	15,0	+ 22,8 %
Commandes*** (en millions)	6,9	8,8	+ 27,3 %
Unités vendues (en millions)	11,6	14,7	+ 26,3 %

- La progression des marketplaces reste très élevée en France et au Brésil
- Le trafic augmente de + 38,9 % avec 396 millions de visites au cours du T2

* GMV (Gross Merchandise Volume) : volume d'affaires TTC, données communiquées par la filiale

** Clients actifs au 30 juin ayant effectué au moins un achat sur nos sites au cours des 12 derniers mois

*** Valeur totale des commandes passées avant annulation due à la détection de fraudes ou à l'absence de paiement par les clients



Chiffre d'affaires T2 2015

ACTIVITÉ DU SEMESTRE

Résultats

S2 2015

Annexes



Jean-Charles Naouri
Président-directeur général

Retour à la croissance chez Géant

Géant
Casino

Au T2 2015**

Trafic en croissance de **+ 4,0 %**
et volumes de **+ 5,0 %**

Dernières données Kantar – P07

+ 0,1 pt



- Ventes à **magasins comparables*** en croissance de **+ 2 %**** au T2 malgré l'effet report des baisses de prix réalisées en 2014
- **Trafic et volumes** en **progression** continue sur le semestre
- **Redressement de toutes les catégories** : croissance des ventes en volumes de **+ 5,1 %** en alimentaire et de **+ 4,2 %** en non-alimentaire au T2
- De nombreuses **opérations commerciales** contribuent au renforcement de l'assortiment et à une meilleure expérience en magasins
- L'enseigne a initié au T2 un **programme de rénovation de magasins**



* Hors essence et calendrier

** Hors activités essentiellement de la société Codim (4 hypermarchés) en Corse

Une nouvelle identité pour accompagner le renouvellement commercial



- Un retour aux **fondamentaux du commerce** : permanence de l'offre en magasins, fluidité en caisse, nouveaux concepts et marques propres
- Développement **des synergies** avec d'autres **filiales** du Groupe



- **Rénovation des façades** et **transformation de l'agencement intérieur**
- **Nouvelle identité visuelle** : meilleure lisibilité pour le client avec davantage de simplicité et de modernité

Zoom sur les concepts phares

LES PRIX RONDS



- Prix bas
- Facilement lisibles
- Produits textile, maison, parfumerie et loisirs

TOUS LES JOURS



- Produits de qualités
- Prix les plus bas dans un rayon dédié du magasin

EN GROS C'EST MOINS CHER



- Centaines de références disponibles en lots

LA CRIÉE



- La pêche du jour

QUOI DE NEUF



- Espace dédié aux produits innovants

AUTRES



- « Produits Bio »
- « Casino avec les bébés »
- La parapharmacie

Développement des synergies avec le Groupe



- Développement de marques propres textile et maison en **synergie** avec **Exito** et opérations communes avec **Cdiscount**

COLLABORATION AVEC EXITO POUR LE TEXTILE



- **Bronzini** (homme) : prêt-à-porter, sport, sous-vêtement et homewear
- **Arkitect** (femme) : prêt-à-porter et accessoires
- **Epop** (enfant) : layette et vêtements pour enfants et adolescents
- **Finlandek** (maison) : décoration, linge de maison et arts de la table

OPÉRATIONS COMMUNES AVEC CDISCOUNT



- **Corner Cdiscount** : 30 produits des univers non-alimentaires au prix Cdiscount directement en magasin
- **Point retrait Cdiscount** : livraison gratuite dans les magasins

Gains de part de marché pour Leader Price



Au T2 2015

Trafic en croissance de **+ 7,0 %**
et volumes de **+ 1,3 %**

Dernières données Kantar – P07

+ 0,2 pt

(sur 2 périodes consécutives)



- Ventes à **magasins comparables*** proches de l'équilibre (- 0,9 %), soutenues par la croissance du trafic et des volumes
- **Plan d'excellence commerciale** permettant une croissance du trafic supérieure à + 10 % en juillet
- **Gains de part de marché** en cumul annuel
- Fort développement du parc de magasins : **1 225** au total y compris Leader Price Express et franchisés à fin juin 2015

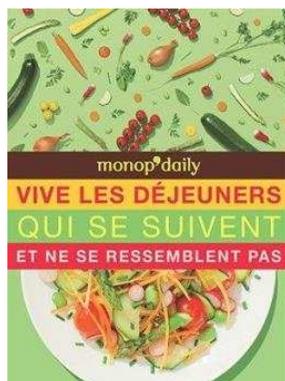


Poursuite des bonnes performances de Monoprix

MONOPRIX

Au T2 2015

Trafic en croissance de **+ 0,4 %**
et volumes de **+ 0,8 %**



- **Ventes comparables*** en croissance sur l'ensemble du semestre
- **Volumes et trafic en croissance** au T2
- Croissance **organique** tirée par le **très bon niveau d'expansion** : 27 ouvertures de magasins au S1 2015
- **Développement accéléré** des formats porteurs : Monop' et Naturalia, qui a inauguré son 100^{ème} magasin fin mai



Renforcement de l'attractivité des supermarchés Casino



- Amélioration du trafic au T2
- Poursuite du travail sur **l'attractivité des magasins** :
 - Développement de l'offre en magasins
 - Renforcement du programme de fidélité
- Ventes toujours impactées par un effet résiduel des baisses de prix
- Bonnes tendances sur les **4 dernières semaines** :
ventes comparables à + 2,9 % et trafic client à + 4,4 %



Renouvellement du concept de Franprix

franprix

Au T2 2015

Trafic à - **1,6 %**
(vs - 4,3 % au T1)

et volumes à - **4,2 %**
(vs - 5,5 % au T1)



- **Amélioration** des ventes à magasins **comparables** sous l'effet du **redressement du trafic** de l'enseigne
- Lancement du **nouveau concept Mandarine** qui devrait permettre la poursuite de l'amélioration des ventes sur les prochains trimestres
- Fin au 30 juin 2015 du programme de cessions de magasins à la demande de l'Autorité de la concurrence



Zoom sur le concept Mandarine

franprix 



Fort dynamisme de la Proximité

Casino Proximité

Au T2 2015

Trafic en croissance de **+ 13,0 %**
et volumes de **+ 25,1 %**



- **Progression continue des ventes à magasins comparables*** sur le semestre à **+ 7,5 %** au T2 contre **+ 5,4 %** au T1 tirées par une **croissance du trafic et des volumes**
- Poursuite du **déploiement des nouveaux concepts** :
 - Casino Shop
 - Leader Price Express
- **Rénovation continue des magasins intégrés**
- **Expansion dynamique en franchise** grâce à l'attractivité des enseignes



Au Brésil, activité satisfaisante de GPA Food Via Varejo affecté par le contexte macroéconomique



Au S1 2015*

Chiffre d'affaires : **8,3 Mds€**

EBITDA : **536 M€**

Marge d'EBITDA : **6,4 %**



- Ralentissement de la consommation des ménages
- Dans ce contexte, **les ventes des enseignes alimentaires progressent**
- Poursuite de l'expansion sur les formats porteurs en alimentaire (proximité et Assaí)
- L'activité de **Via Varejo** est impactée par la conjoncture. L'enseigne continue à **gagner des parts de marché**



* Chiffres en vision IFRS Casino consolidée, hors E-commerce, hors résultat des sociétés mises en équivalence et hors éléments exceptionnels

Bonnes performances des enseignes alimentaires au Brésil



Au S1 2015

CA : **5,4 Mds€**

EBITDA : **310 M€**

Marge d'EBITDA : **5,7 %**



- **Croissance organique toujours élevée** au S1 à + 7,2 %
- **Progression du trafic** et stabilité des volumes au T2
- Lancement au T2 d'un programme de **rénovation** des hypermarchés et des supermarchés
- **Bon niveau d'expansion** sur les formats porteurs au S1
- **Très bonne progression** tant en **chiffre d'affaires** qu'en **rentabilité** chez **Assaí** ; gains de parts de marché (+ 2,7 pts*)



Via Varejo impacté depuis le T2 par la baisse de la consommation de biens durables



Au S1 2015

CA : **2,9 Mds€**

EBITDA : **226 M€**

Marge d'EBITDA : **7,7 %**

Intérêt économique du Groupe
dans Via Varejo : **17,9 %**



- Ventes du T2 fortement impactées (en particulier la TV / vidéo et le son) par la **récession au Brésil** et par l'effet base de la coupe du monde de 2014 (finissant en juillet)
- L'enseigne adapte son offre à l'évolution de l'environnement et poursuit ses efforts d'efficacité opérationnelle
- Dans ce contexte, **gains de parts de marché** : + 0,7 pt en cumul à fin mai 2015*
- Casas Bahia reconnue comme **l'enseigne de distribution la plus prestigieuse du pays** (classement d'Interbrand Consulting) et Top of Mind Data Folha depuis huit années consécutives dans la catégorie « meubles et électroménager »



Bonne performance commerciale d'Exito



Au S1 2015

CA : **2,2 Mds€**

EBITDA : **140 M€**

Marge d'EBITDA : **6,4 %**



- **Bonne croissance** du chiffre d'affaires organique* au S1 à + 1,4 % soutenue par les formats **premium** et **discount**
- Progression du trafic en **Colombie** au T2
- Bonne performance de l'**Uruguay**
- **Poursuite de l'expansion** et du **développement immobilier**



Poursuite de la dynamique commerciale de Big C



Au S1 2015

CA : **1,8 Mds€**

EBITDA : **173 M€**

Marge d'EBITDA : **9,8 %**



- Maintien de la position de **co-leader** en hypermarchés et supermarchés : 32,5 %* de part de marché à fin mai
- **Progression des volumes et bonne tenue du trafic** au T2
- **Politique commerciale dynamique** : renforcement de la fidélisation et des opérations commerciales
- Big C a été élu pour la 4^{ème} année consécutive l'enseigne d'hypermarchés la plus appréciée en Thaïlande**
- Excellente performance des **magasins Pure** dont l'expansion se poursuit



* Panélistes et instituts indépendants
** Marketeer No. 1 Brand Thailand 2014-2015

Développement accéléré du Groupe au Vietnam



VIETNAM

Au S1 2015

CA : 312 M€ (+ 26,4 %)



- Nombreuses **opérations commerciales** en magasins
- **Poursuite de l'expansion** tant en magasins qu'en galeries commerciales :
 - 1 ouverture de magasin au S1
 - 4 ouvertures attendues au S2



Forte croissance du E-commerce

Cnova
CDISCOUNT & NOVA PONTOCOM



- Cnova opère **25 sites** dans **12 pays**
- GMV* de **2,4 Mds€** en croissance de **+ 26,8 %** à **taux de change constant au S1 2015**
- Trafic en augmentation de **+ 38,9 %** avec **396 millions de visites** au cours du T2
- **15 millions de clients actifs**** dans le monde à fin juin 2015
- **Développement des points de retrait** dans le monde : 20 493 au total
 - 19 252 en France contre 17 500 à fin 2014
 - 516 au Brésil contre 100 à fin 2014
 - 725 en Thaïlande, en Colombie et au Vietnam
- Impact des **investissements de développement** (logistique, nouveaux sites) sur la rentabilité au S1

* GMV : Volume d'affaires

** Clients actifs fin juin ayant réalisé au moins 1 achat sur les 12 derniers mois



Chiffre d'affaires T2 2015

Activité du semestre

RÉSULTATS

S2 2015

Annexes



Antoine Giscard D'Estaing
Directeur Financier

Remarques préliminaires

- Les comptes semestriels sont impactés par les effets suivants :
 - **Évolution des normes IFRS** : application de l'interprétation IFRIC 21 ;
Les comptes 2014 ont été retraités en conséquence
 - L'augmentation de la **Tascom** impacte négativement le Résultat opérationnel courant de la France à hauteur de - 9 M€
 - **Évolution du périmètre** : consolidation en Intégration Globale de la société Disco en Uruguay depuis le 1^{er} janvier 2015 et de Super Inter depuis le 16 octobre 2014
 - **Évolution des taux de change** : dépréciation des monnaies au Brésil et en Colombie et appréciation de celles des pays de l'Asie du Sud Est

Taux de change moyen	S1 2014	S1 2015	Var. %
Colombie (COP / EUR) (x 1 000)	2,6856	2,7720	- 3,1 %
Brésil (BRL / EUR)	3,1499	3,3102	- 4,8 %
Thaïlande (THB / EUR)	44,6170	36,7826	+ 21,3 %

Activité et résultat opérationnel

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
Chiffre d'affaires consolidé	23 248	23 668
EBITDA*	1 289	994
<i>Marge EBITDA</i>	5,5 %	4,2 %
Résultat Opérationnel Courant	817	521
<i>Marge Opérationnelle Courante</i>	3,5 %	2,2 %
Résultat des sociétés mises en équivalence	30	37
Résultat Opérationnel Courant et des sociétés mises en équivalence	847	558

* EBITDA = ROC + dotations aux amortissements opérationnels courants

Répartition du ROC Groupe

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
France Retail	106	(53)
Latam Retail	337	299
Latam Electronics	276	191
Asie Retail	107	138
E-commerce	(10)	(55)
Total	817	521

- Repli du Résultat opérationnel courant sous l'effet :
 - Des baisses de prix en **France**
 - Du ralentissement économique au **Brésil** et de l'effet base de la coupe du monde
 - Des investissements de développement de **Cnova**

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
Chiffre d'affaires consolidé	9 248	9 136
EBITDA	326	146
Résultat Opérationnel Courant	106	(53)
<i>Marge Opérationnelle Courante</i>	1,2 %	- 0,6 %

- Les **baisses de prix réalisées en 2013 et 2014**, essentiellement chez Géant et Leader Price, impactent encore significativement les marges commerciales de ces enseignes.
Cet effet **s'estompera au S2**
- Les autres enseignes réalisent une performance proche de celle de l'exercice précédent

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
Chiffre d'affaires consolidé	7 305	7 803
EBITDA	495	459
<i>Marge d'EBITDA</i>	6,8 %	5,9 %
Résultat Opérationnel Courant	337	299
<i>Marge Opérationnelle Courante</i>	4,6 %	3,8 %

- Retrait du Résultat opérationnel courant à taux de change constant de - 7,8 % :
 - Au **Brésil**, l'inflation rapide des coûts (énergie, salaires) pèse sur la marge du 1^{er} semestre, des plans d'efficacité opérationnelle ont été lancés pour compenser cet effet sur la deuxième partie de l'année
 - **Les autres filiales d'Amérique Latine** (Colombie, Uruguay et Argentine) maintiennent des niveaux de marges satisfaisants

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
Chiffre d'affaires consolidé	3 477	2 924
EBITDA	304	226
<i>Marge d'EBITDA</i>	8,7 %	<i>7,7 %</i>
Résultat Opérationnel Courant	276	191
<i>Marge Opérationnelle Courante</i>	7,9 %	<i>6,5 %</i>

- Baisse du Résultat opérationnel courant à taux de change constant de - 27 %, impacté par la forte contraction de l'activité à partir du 2^{ème} trimestre
- Via Varejo a mis en œuvre des plans d'actions significatifs :
 - Pour optimiser son réseau de magasins et privilégier les familles de produits les plus performantes
 - Pour réduire ses coûts en magasin et dans ses structures

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
Chiffre d'affaires consolidé	1 692	2 076
EBITDA	159	198
<i>Marge d'EBITDA</i>	9,4 %	9,5 %
Résultat Opérationnel Courant	107	138
<i>Marge Opérationnelle Courante</i>	6,3 %	6,7 %

- Bonne performance des filiales en Asie du Sud Est :
 - **Croissance à taux de change constant** du Résultat opérationnel courant de + 6,4 %
 - En **Thaïlande**, bonne maîtrise opérationnelle et très bonne performance des galeries commerciales
 - Poursuite d'une croissance rentable au **Vietnam**

E-commerce

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
GMV (volume d'affaires)	1 941	2 400
Marge commerciale*	135	157
Frais d'exploitation*	(139)	(199)
EBITDA*	11	(23)
Résultat Opérationnel Courant*	(4)	(42)

- Croissance très soutenue des volumes grâce au développement des sites et à la progression des marketplaces
- Croissance de la marge commerciale entre le T1 et le T2
- Frais d'exploitation (logistique, marketing, IT, etc.) en hausse par rapport au S1 2014 du fait des investissements de développement
- Amélioration séquentielle de l'EBITDA et du ROC durant le semestre

Résultat net Part du Groupe publié

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
Résultat Opérationnel Courant	817	521
Autres produits et charges opérationnels	(174)	74
Résultat Opérationnel	643	595
Coût de l'endettement financier net	(311)	(255)
Charges financières	32	(148)
Charge d'impôt	(127)	27
Quote-part de résultat des entreprises associées	30	37
Résultat net des activités poursuivies	266	257
Dont intérêts minoritaires	231	182
Dont Part du Groupe	35	75

Autres produits et charges opérationnels

<i>En M€</i>	S1 2014	S1 2015
Résultats sur cessions d'actifs	(1)	23
Produits nets liés à des opérations de périmètre	(52)	215
Pertes nettes de valeur des actifs	(11)	(12)
Provisions et charges pour restructurations	(72)	(138)
<i>Dont Brésil</i>	(18)	(39)
Provisions et charges pour taxes, litiges et risques	(36)	9
<i>Dont Brésil</i>	(20)	11
Divers	(2)	(22)
Total	(174)	74

Résultat net Part du Groupe normalisé

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
Résultat opérationnel courant et des entreprises mises en équivalence	847	558
Charges financières	(296)	(223)
Charge d'impôt	(157)	(83)
Résultat net normalisé* des activités poursuivies	394	252
Dont intérêts minoritaires	258	189
Dont part du Groupe	136	63

* Le résultat net normalisé correspond au Résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels, tels que définis dans la partie Principes Comptables de l'annexe annuelle aux comptes consolidés, et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents

Résultat financier normalisé*

<i>En M€</i>	S1 2014	S1 2015
France Retail	(106)	(49)
Latam Retail	(54)	(73)
Latam Electronics	(94)	(74)
Asie	(10)	(9)
E-commerce	(32)	(19)
Total	(296)	(223)

- Bonne maîtrise des frais financiers en France sous l'effet des opérations de refinancement et de la baisse des taux
- Au Brésil (GPA et Via Varejo), compensation de la très forte hausse des taux locaux par :
 - Une gestion optimisée de l'escompte des créances commerciales
 - L'effet de change
- Baisse des charges financières de Cnova grâce au renforcement de son bilan

* Le résultat financier normalisé correspond au Résultat financier corrigé des éléments financiers non récurrents. Les éléments financiers non récurrents regroupent certains instruments financiers constatés en résultat dont la juste valeur peut être très volatile. À titre d'exemple, les variations de juste valeur des instruments financiers non qualifiés de couverture et les dérivés indexés sur le cours d'actions cotées du Groupe sont ainsi retraitées du Résultat net normalisé

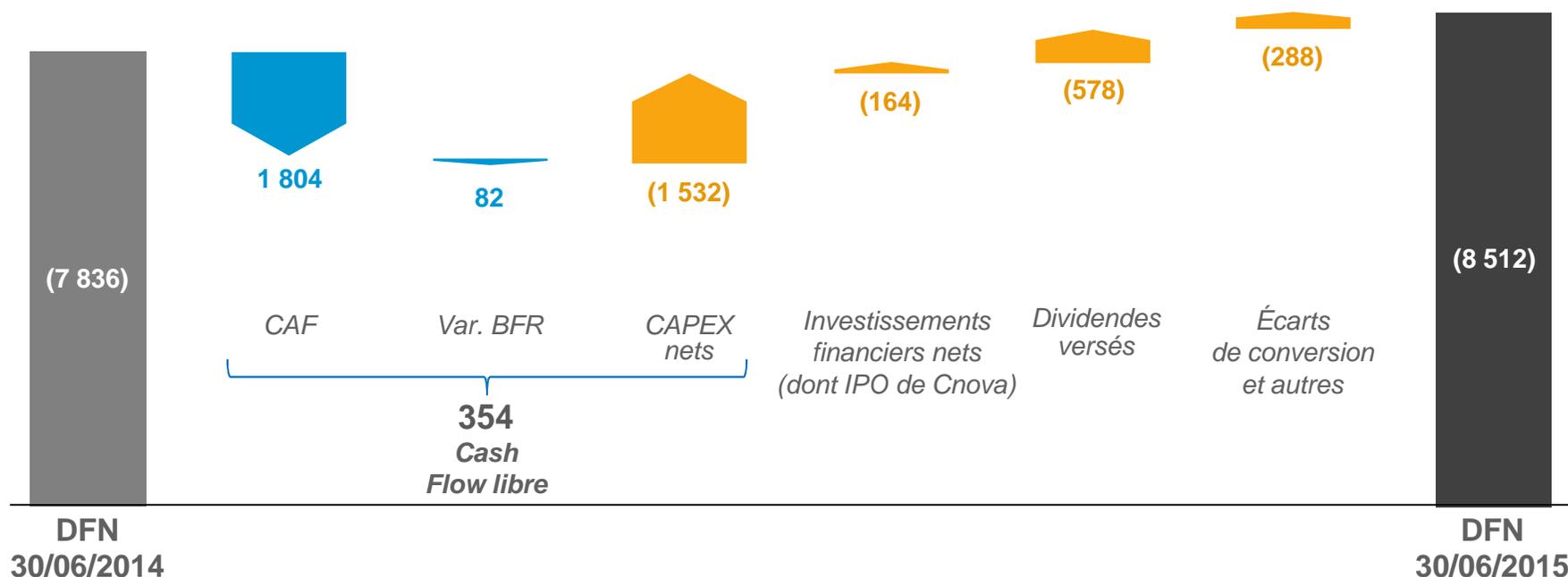
Bénéfice net par action

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
Nombre total d'actions	113 029 842	113 006 036
BNPA normalisé (€)	0,968	0,163
BNPA publié (€)	0,080	0,269

- Le BNPA semestriel est calculé après prise en compte du coupon annuel versé aux porteurs de TSSDI (26 M€ en 2014 et 45 M€ en 2015)
- Compte tenu de son mode de calcul et de la saisonnalité du Résultat, l'évolution semestrielle est peu représentative de la performance annuelle
- Il est présenté avant dilution potentielle liée aux obligations convertibles Monoprix, pour lesquelles Casino dispose d'options de rachat

Évolution de la dette financière nette du Groupe

En M€

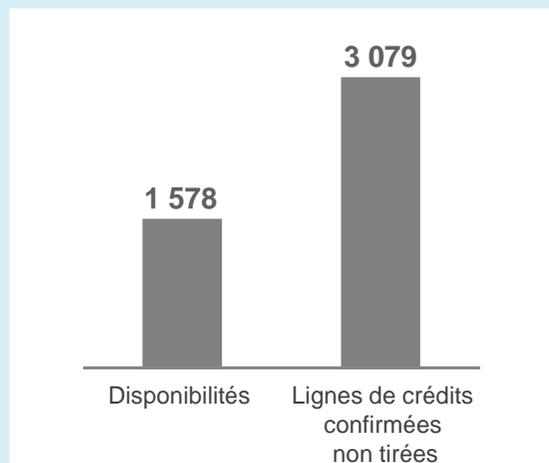


- La progression de la dette sur un an glissant s'explique à hauteur de :
 - 264 M€ par des écarts de conversion (liés à la baisse du BRL, du COP et à l'appréciation du THB) des actifs de trésorerie au Brésil et en Colombie et des dettes en Thaïlande
 - 205 M€ par les acquisitions réalisées par Exito (essentiellement Super Inter)
 - 247 M€ par la variation du BFR de Via Varejo
- Compte tenu de la saisonnalité du Cash-flow, la DFN à fin 2015 devrait être inférieure à celle de fin 2014

Maintien d'une très bonne liquidité

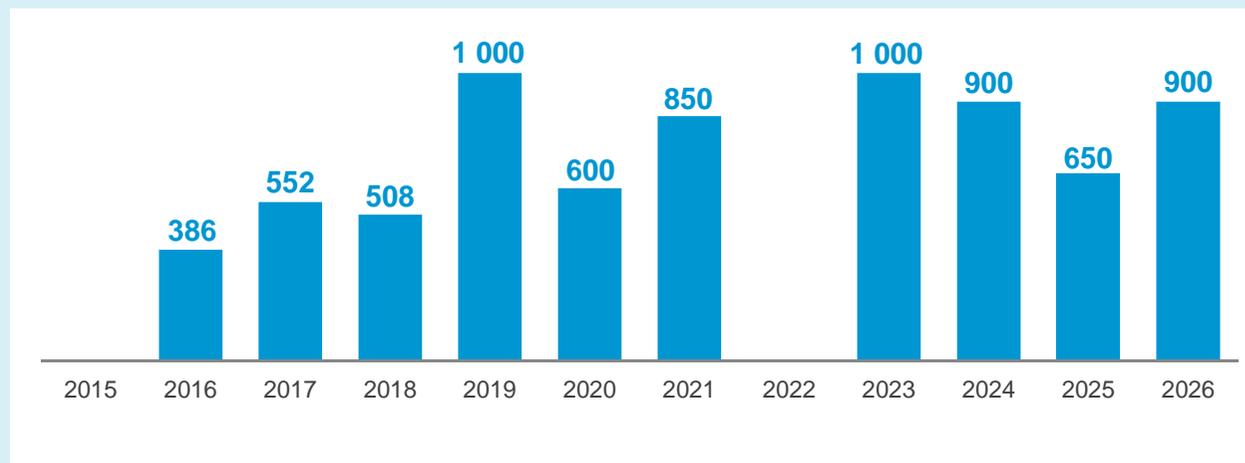
4 657 M€ DE LIQUIDITÉS*
AU 30/06/2015

En M€



ÉCHÉANCES OBLIGATAIRES**
LISSÉES DANS LE TEMPS

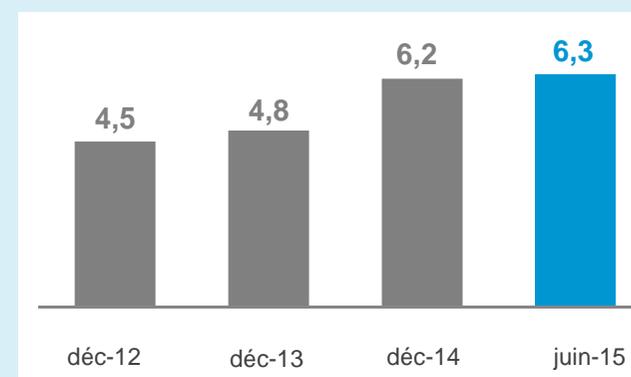
En M€



- Liquidité renforcée avec l'extension d'un an de 1,6 Md€ de lignes confirmées
- Amélioration constante de la maturité moyenne de la dette : 6,3 années au 30/06/2015 vs 6,2 années au 31/12/2014 et 4,8 années au 31/12/2013
- Casino est noté BBB-perspective stable par Standard & Poor's et Fitch Ratings

MATURITÉ MOYENNE DE LA DETTE

En années



* Périmètre France : Casino Guichard Perrachon, Monoprix, FPLP et autres (y compris Vindemia et holdings détenues à 100 %)

** Échéances obligataires Casino Guichard Perrachon au 30/06/15



Chiffre d'affaires T2 2015

Activité du semestre

Résultats

S2 2015

Annexes



Jean-Charles Naouri
Président-directeur général

Perspectives du second semestre

En France, retour à la croissance et amélioration de la rentabilité

Au Brésil, renforcement des plans d'action

Maintien des bonnes performances d'Exito et de Big C

Poursuite de la forte croissance de Cnova

**Une étape majeure dans l'intégration des filiales de Casino
en Amérique Latine**

En France, retour à la croissance et amélioration de la rentabilité

- **Current trading en amélioration sensible**
- **Fin de l'effet de la baisse des prix au second semestre 2015**
- **Gains d'efficacité opérationnelle**

Au Brésil, renforcement des plans d'action

- **Chez GPA Food**

- Poursuite des rénovations de magasins initiées au T2 2015
- Expansion sur les formats les plus porteurs : cash & carry et proximité
- Poursuite des plans d'action opérationnels en magasins

- **Chez Via Varejo**

- Adaptation de la structure de coûts à l'environnement macroéconomique
- Amélioration de l'offre (meubles, téléphonie, etc.) et de l'expérience d'achat en magasin

Maintien des bonnes performances d'Exito et de Big C

- **Très bonne dynamique commerciale des enseignes**

- Excellence en magasins et en prix
- Expansion sur les formats porteurs :
 - Discount
 - Proximité

- **Maintien de la marge à un niveau élevé**

- Augmentation progressive de la part des activités complémentaires au retail
- Continuité des plans d'efficacité opérationnelle

Poursuite de la forte croissance de Cnova

- **Croissance de la GMV**

- Développement des marketplaces
- Opérations visant à faire croître le trafic et le volume d'affaires
- Poursuite du déploiement du Click & Collect
- Optimisation des sites et des interfaces mobiles

- **Amélioration de la marge**

- Poursuite du développement des marketplaces et de l'assortiment
- L'essentiel des investissements de développement a été réalisé au S1
- Travail continu sur les coûts et l'efficacité opérationnelle

- **Génération de Free Cash Flow**



Chiffre d'affaires T2 2015

Activité du semestre

Résultats

S2 2015

ANNEXES



Évolution du chiffre d'affaires à magasins comparables hors essence



France	T1	T2	S1 2015
HM Géant	- 1,2 %	+ 1,9 %	+ 0,4 %
Casino SM	- 1,5 %	- 2,2 %	- 1,9 %
Franprix – Leader Price	- 5,8 %	- 2,5 %	- 4,1 %
Monoprix	0,0 %	+ 0,5 %	+ 0,3 %
International	T1	T2	S1 2015
Latam Retail	+ 4,1 %	+ 0,2 %	+ 2,1 %
Latam Electronics	- 2,7 %	- 23,6 %	- 13,3 %
Asie	0,0 %	- 2,2 %	- 1,1 %

Effets calendaires

	S1 2015
Hypermarchés Géant	+ 0,2 %
Supermarchés Casino	0,0 %
Proximité	- 0,2 %
Monoprix	- 0,3 %
FPLP	- 0,5 %
France Retail	- 0,1 %
Latam Retail	- 0,4 %
Asie	+ 0,2 %
International	- 0,2 %
Groupe	- 0,1 %

Définition du résultat net normalisé

- Le résultat net normalisé correspond au Résultat net des activités poursuivies, corrigé des effets des autres produits et charges opérationnels, tels que définis dans la partie Principes Comptables de l'annexe annuelle aux comptes consolidés, et des effets des éléments financiers non récurrents, ainsi que des produits et charges d'impôts non récurrents
- Les éléments financiers non récurrents regroupent certains instruments financiers constatés en résultat dont la juste valeur peut être très volatile. À titre d'exemple, les variations de juste valeur des instruments financiers non qualifiés de couverture et les dérivés indexés sur le cours d'actions cotées du Groupe sont ainsi retraitées du résultat net normalisé
- Les produits et charges d'impôts non récurrents correspondent aux effets d'impôt directement liés aux retraitements précédents ainsi que les effets directs d'impôt non récurrents. Ainsi la charge d'impôt rapportée au résultat normalisé avant impôt correspond au taux d'impôt moyen normatif du Groupe

Passage du résultat net publié au résultat net normalisé

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	Éléments retraités	S1 2014 normalisé	S1 2015	Éléments retraités	S1 2015 normalisé
Résultat Opérationnel Courant	817	0	817	521		521
Autres produits et charges opérationnels	(174)	174	0	74	(74)	
Résultat Opérationnel	643	174	817	595	(74)	521
Coût de l'endettement financier net	(311)	0	(311)	(255)		(255)
Autres produits et charges financiers	32	(17)	15	(148)	179	31
Charge d'impôt	(127)	(30)	(157)	27	(110)	(83)
Quote-part de résultat des entreprises associées	30	0	30	37		37
Résultat net des activités poursuivies	266	128	394	257	(5)	252
Dont intérêts minoritaires	231	27	258	182	7	189
Dont Part du Groupe	35	100	136	75	(12)	63

Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence

<i>En M€</i>	S1 2014 retraité	S1 2015
France Retail	(9)	(0)
Latam Retail	19	14
Latam Electronics	5	5
Mercialys	15	19
Total	30	37

Intérêts minoritaires normalisés*

<i>En M€</i>	S1 2014	S1 2015
France Retail	(1)	0
Latam Retail	128	99
<i>Dont Brésil</i>	95	59
<i>Dont Colombie</i>	26	25
Latam Electronics	109	73
Asie	32	41
<i>Dont Thaïlande</i>	30	39
E-commerce	(10)	(26)
Divers et Holdings International	1	1
Total	258	189

* Les intérêts minoritaires normalisés correspondent au Résultat revenant aux intérêts minoritaires, corrigé de la part de ces mêmes intérêts minoritaires dans les autres produits et charges opérationnels, tels que définis dans la partie Principes Comptables de l'annexe actuelle aux comptes consolidés, dans les éléments financiers non récurrents, ainsi que dans les produits et charges d'impôts non récurrents.

Tableau de financement

En M€	S1 2014 retraité	S1 2015
Dettes financières nettes à l'ouverture	(5 502)	(5 822)
Capacité d'autofinancement	824	613
Variation de BFR	(1 575)	(1 836)
Autres*	201	127
Cash Flow opérationnel net d'IS	(550)	(1 096)
Investissements courants	(693)	(721)
Acquisitions financières	(8)	(18)
Cessions	19	30
Variation de périmètre et autres opérations avec les actionnaires minoritaires	(405)	(159)
Variation des prêts et avances consentis	22	4
Cessions immobilisations financières	0	5
Augmentation et diminution de capital de la société mère	4	1
Variation de l'autocontrôle	(4)	(5)
Dividendes versés	(433)	(486)
Dividendes versés aux TSSDI	(19)	(42)
Intérêts financiers nets versés	(387)	(309)
Variation de dette non cash	83	192
Écarts de conversion	38	(88)
Dettes financières nettes au 30/06 de l'ensemble consolidé	(7 836)	(8 512)
<i>Dont dette financière nette des activités en cours de cession</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Dettes financières nettes au 30/06	(7 836)	(8 512)

* Neutralisation du coût de l'endettement et de la charge d'impôt et prise en compte de l'impôt décaissé

Bilan consolidé simplifié

<i>En M€</i>	30/06/2014 retraité	30/06/2015
Goodwill	11 177	11 303
Immobilisations	14 745	14 475
Participations entreprises associées	908	743
Actifs non courants	1 912	2 148
Autres actifs non courants	582	544
Stocks	5 001	5 333
Clients et autres créances	3 279	3 484
Trésorerie et équivalents de trésorerie	3 972	4 176
Actifs détenus en vue de la vente	42	32
Total actif	41 617	42 239
Capitaux propres	15 812	14 813
Provisions à long terme	1 098	927
Passifs financiers non courants	8 051	8 921
Autres passifs non courants	2 127	2 247
Provisions court terme	194	161
Fournisseurs	6 230	6 902
Autres dettes	4 030	3 987
Passifs financiers courants	4 076	4 281
Passifs associés à des actifs détenus en vue de la vente	0	0
Total passif	41 617	42 239

Puts intégrés dans les passifs financiers

<i>En M€</i>	% capital	Valorisation au 30/06/2014	Valorisation au 30/06/2015	Période d'exercice
Franprix - Leader Price	Magasins franchisés détenus majoritairement	48	44	Différentes dates
Monoprix		1	3	Différentes dates → 2017
Uruguay		14	85	À tout moment → 2021
Total		63	132	

Puts hors bilan

<i>En M€</i>	% capital	Valorisation au 30/06/2014	Valorisation au 30/06/2015	Période d'exercice
Franprix - Leader Price	Magasins franchisés détenus minoritairement	73	37	Différentes dates
Uruguay (Disco)		82	0	À tout moment → 2021
Total (hors bilan)		155	37	

Taux de change moyens

	S1 2014	S1 2015	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	10,7101	9,8208	9,1 %
Uruguay (UYU / EUR)	30,9096	28,6148	8,0 %
Thaïlande (THB / EUR)	44,6170	36,7826	21,3 %
Vietnam (VND / EUR) (x 1 000)	28,8474	24,0136	20,1 %
Colombie (COP / EUR) (x 1 000)	2,6856	2,7720	- 3,1 %
Brésil (BRL / EUR)	3,1499	3,3102	- 4,8 %

Taux de change clôture

	S1 2014	S1 2015	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	11,1041	10,1626	9,3 %
Uruguay (UYU / EUR)	31,2540	30,2405	3,4 %
Thaïlande (THB / EUR)	44,3230	37,7960	17,3 %
Vietnam (VND / EUR) (x 1 000)	29,0178	24,2499	19,7 %
Colombie (COP / EUR) (x 1 000)	2,5720	2,9001	- 11,3 %
Brésil (BRL / EUR)	3,0002	3,4699	- 13,5 %

DISCLAIMER

Cette présentation contient des informations et déclarations prospectives sur Casino. Les informations prospectives ne sont pas des faits historiques. Ces déclarations contiennent des projections financières et des estimations, ainsi que les hypothèses sous-jacentes, des déclarations concernant les plans, les objectifs et les attentes à l'égard de futures opérations, produits et services, et des déclarations concernant les performances futures. Les déclarations prospectives sont généralement identifiées par les mots « s'attendre à », « anticiper », « croit », « a l'intention », « estime » et autres expressions similaires. Bien que la direction de Casino pense que les attentes reflétées dans ces énoncés prospectifs sont raisonnables, les investisseurs et les détenteurs de titres Casino sont avertis que ces énoncés et déclarations prospectives sont assujetties à divers risques et incertitudes, dont bon nombre sont difficiles à prévoir et généralement en dehors du contrôle de Casino, qui pourraient entraîner des résultats et développements réels sensiblement différents de ceux exprimés, suggérés ou projetés dans les informations prospectives et déclarations. Ces risques et incertitudes comprennent ceux qui sont développés ou identifiés dans les documents publics de Casino déposés auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (« AMF »), y compris ceux énumérés sous la rubrique « Facteurs de risque et assurances » dans le Document de Référence déposé par la société Casino le 16 avril 2015. Sauf tel que requis par la loi applicable, Casino ne s'engage aucunement à mettre à jour toute information prospective ou des énoncés.

Cette présentation a été préparée uniquement à titre informatif et ne doit pas être interprétée comme une sollicitation ou une offre d'achat ou de vente de valeurs mobilières ou instruments financiers connexes. De même, elle ne donne pas et ne doit pas être traitée comme un conseil d'investissement. Elle 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.

Cette présentation et son contenu sont des renseignements exclusifs et ne peuvent être reproduits ou diffusés en tout ou en partie sans le consentement préalable écrit du Groupe Casino.