

## CHIFFRE D'AFFAIRES – T2 2017

- ❖ Croissance du chiffre d'affaires du Groupe de +7,9% (+8,1% en TTC) et de +3,0% en comparable (+3,3% en TTC)
- ❖ En France, croissance comparable en hausse de +1,8% (+2,0% en données TTC), dont +2,9% en alimentaire
- ❖ Au Brésil, croissance du chiffre d'affaires de GPA Food de +9,1% en organique et de +5,9% en comparable
- **En France**, croissance comparable de +1,8% (dont +2,9% en alimentaire), et de +2,0% en TTC, notamment portée par les enseignes qualitatives et urbaines (Supermarchés Casino, Franprix et Monoprix) :
  - **Monoprix** : accélération des ventes comparables, en hausse de +3,6%, et trafic clients de +3,5%
  - **Supermarchés Casino** : chiffre d'affaires comparable en hausse de +3,2% vs +1,9% au T1 2017
  - **Franprix** : chiffre d'affaires en croissance comparable de +3,2%, retour à une croissance organique positive de +2,6% et trafic clients en hausse de +6,4%
  - **Proximité** : Croissance comparable de +2,7% dont +6,8% pour les magasins franchisés et -1,2% pour les intégrés
  - **Géant Casino** : croissance comparable en hausse de +0,8% au T2 2017 vs -1,9% au T1 2017, dont +4,0% sur l'alimentaire
  - **Leader Price** : poursuite de l'amélioration de la croissance comparable, en hausse de +0,5% après +0,2% au T1
- **E-commerce (France)**: progression en comparable<sup>(1)</sup> du volume d'affaires (GMV) de **Cdiscount** de +11,5%, avec une croissance du trafic de +11,6% et une part de marché en hausse<sup>(1)</sup>
- **En Amérique Latine**, progression des ventes totales de +17,7% et de +6,4% en organique, dans un contexte de décélération de l'inflation (hors Argentine) et de moindre appréciation des devises contre l'euro vs T1 :
  - **GPA Food** : Ventes totales TTC de 3 280 M€ en croissance de +23,2% et de +9,9% en organique. La croissance organique du chiffre d'affaires HT est de +9,1% dont +5,9% en comparable
  - **Exito (hors Brésil)** : poursuite de la croissance des ventes totales

### EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT PAR SECTEUR

En M€ Données HT	Variation T1 2017 / T1 2016				Variation T2 2017 / T2 2016			
	T1 2017	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	T2 2017	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable
France Retail	4 504	-1,0%	-0,5%	+0,2%	4 757	+0,9%	+0,8%	+1,8%
Cdiscount	469	+1,5%	+2,8%	+4,0%	402	+3,6%	+5,6%	+6,7%
Latam Retail	4 348	+30,2%	+7,7%	+4,6%	4 118	+17,7%	+6,4%	+3,7%
<b>TOTAL GROUPE</b>	<b>9 321</b>	<b>+11,6%</b>	<b>+3,1%</b>	<b>+2,5%</b>	<b>9 277</b>	<b>+7,9%</b>	<b>+3,3%</b>	<b>+3,0%</b>

Suite à la décision de céder Via Varejo (y compris Cnova Brésil) prise en fin d'année 2016 et conformément à la norme IFRS 5, l'activité de Via Varejo (y compris Cnova Brésil) est reclassée en activité abandonnée et ne figure plus dans le chiffre d'affaires consolidé des activités poursuivies du Groupe en 2016 et 2017.

Au 2<sup>ème</sup> trimestre 2017, le chiffre d'affaires s'établit à 9,3 milliards euros (10,3 Mds€ en TTC), en croissance de +7,9% (+8,1% en TTC). Il bénéficie d'une croissance organique de +3,3% (+3,7% en TTC), d'un effet change de +4,3% (contre +10,1% au T1) et d'un effet essence de +0,1%. L'effet calendaire est de -0,1% sur le trimestre.

*Nota :* - Les données TTC sont estimées à partir des sorties de caisse en magasins  
- Les évolutions en organique et en comparable sont hors effets essence et calendaire

<sup>(1)</sup> Cf. page 3 du communiqué de presse

- **France Retail**

Données HT	Variation T1 2017 / T1 2016				Variation T2 2017 / T2 2016			
	T1 2017	Croissance totale	Croissance organique <sup>(1)</sup>	Croissance comparable <sup>(1)</sup>	T2 2017	Croissance totale	Croissance organique <sup>(1)</sup>	Croissance comparable <sup>(1)</sup>
<b>PAR ENSEIGNE</b>								
<b>Monoprix</b>	<b>1 066</b>	+1,6%	+2,4%	+2,1%	<b>1 083</b>	+2,6%	+3,9%	+3,6%
<b>SM Casino</b>	<b>765</b>	+1,6%	+4,1%	+1,9%	<b>817</b>	+0,0%	+2,3%	+3,2%
<b>Franprix</b>	<b>395</b>	-2,0%	-0,3%	+1,4%	<b>416</b>	+1,2%	+2,6%	+3,2%
<b>Proximité &amp; Divers<sup>(2)</sup></b>	<b>593</b>	-5,5%	-5,6%	-3,3%	<b>613</b>	-4,2%	-3,3%	-1,6%
<i>Dont Proximité</i>	<b>321</b>	-6,1%	-5,3%	-4,0%	<b>338</b>	-3,4%	-2,8%	-1,2%
<b>Hypermarchés<sup>(3)</sup></b>	<b>1 058</b>	-2,3%	-2,6%	-1,9%	<b>1 166</b>	+1,1%	+0,5%	+0,4%
<i>Dont Géant Casino</i>	<b>1 005</b>	-1,7%	-2,1%	-1,9%	<b>1 095</b>	+1,3%	+0,8%	+0,8%
<b>Leader Price</b>	<b>626</b>	-0,9%	-2,7%	+0,2%	<b>663</b>	+3,5%	-3,3%	+0,5%
<b>FRANCE RETAIL</b>	<b>4 504</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>+0,2%</b>	<b>4 757</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+1,8%</b>

En France, les ventes totales TTC du T2 2017 s'établissent à 5 264 M€, en croissance de +2,0% en comparable. Le chiffre d'affaires HT s'établit à 4 757 M€, soit +1,8% en comparable, dont +2,9% en alimentaire. Le trafic des enseignes urbaines, en progression soutenue, contribue à une hausse du nombre de clients ayant fréquenté les enseignes du Groupe sur le trimestre.

- Le chiffre d'affaires comparable de **Monoprix** poursuit son accélération, avec une croissance de +3,6% contre +2,1% au T1, soit le meilleur trimestre réalisé par l'enseigne depuis 2011. Le trafic est en hausse de +3,5%. Cette performance est liée à une dynamique retrouvée, autour notamment de la nouvelle carte de fidélité (recrutements multipliés par 2 depuis le lancement), et d'horaires élargis pour certains magasins. Les ventes en ligne enregistrent une croissance à deux chiffres, au total comme en alimentaire. Elles bénéficient de la stratégie multicanale de l'enseigne (livraison en 1 heure, réserve & collect et livraison le jour même, pour des achats en magasin ou en ligne). L'enseigne dispose aujourd'hui de 291 points de click & collect.
- Le chiffre d'affaires comparable des **Supermarchés Casino** est en croissance de +3,2% au T2 2017 vs +1,9% au T1 2017, tirée par l'excellente performance des produits frais grâce au développement des rayons à services et par le renforcement de la fidélité. La croissance est supérieure de +4% sur deux ans (+1,2% au T2 2016). L'enseigne dispose aujourd'hui de 173 points de click & collect (dont 165 drives) et de 111 magasins proposant le « Laissé Caisse » (paiement en caisse et livraison sous 3h). La part de marché Kantar est en hausse de +0,1pt en CAM (P06).
- Chez **Franprix**, les ventes comparables poursuivent leur reprise initiée au T1, avec une croissance de +3,2% et un trafic de +6,4% au T2 2017. 73% du parc est désormais rénové sous concept Mandarine. Le retour à la croissance des ventes en organique (+2,6%), pour la première fois depuis trois ans, marque la fin de la restructuration du parc. Au S1, 30 nouveaux magasins ont été ouverts. Les solutions digitales de l'enseigne (de la commande expresse sur mobile au paiement dématérialisé) ont été distinguées par l'attribution du Prix LSA « Entreprise cross canal de l'année 2017 ».

<sup>(1)</sup> Hors essence et calendaire

<sup>(2)</sup> Divers : essentiellement Vindémia et Restauration

<sup>(3)</sup> Y compris Géant Casino et essentiellement les activités des 4 magasins Codim en Corse

- Le chiffre d'affaires comparable de la **Proximité** est en amélioration séquentielle de -1,2% contre -4,0% au T1 2017 pour les magasins intégrés. Pour l'ensemble du parc, la croissance comparable s'inscrit en hausse de +2,7%, incluant une croissance comparable des franchisés de +6,8%. L'enseigne finalise la restructuration de son parc de magasins. Elle poursuit la modernisation de l'offre des magasins intégrés avec le déploiement de son nouveau concept « Le Petit Casino ». Elle continue d'autre part à développer la franchise sur le trimestre. Les enseignes développent l'encaissement mobile via tablettes sans passage en caisse et installent par ailleurs des bornes de commandes hors magasins.
- Leader Price** poursuit l'amélioration progressive de sa croissance comparable : +0,5% au T2 2017 après +0,2% au T1 2017 et +0,1% au T4 2016. Le trafic client est stable. L'enseigne a engagé la rénovation de ses magasins au nouveau concept (46 à fin juin). Elle compte 158 drives.
- Chez **Géant Casino**, la croissance comparable se redresse : +0,8% au T2 2017 contre -1,9% au T1 2017, tirée par des ventes alimentaires de +4,0% sur le T2 (vs +0,4% au T1 2017). Sur le semestre, la réduction de -1,1% des m<sup>2</sup> contribue à faire croître le CA/m<sup>2</sup> de +0,6%, dont +2,3% en alimentaire. Géant gagne +0,1 pt de part de marché sur la dernière période Kantar (P06). L'enseigne, qui dispose à ce jour de 108 drives, poursuit le déploiement de sa stratégie multicanale en étroite collaboration avec Cdiscount. Ce dernier devient le fournisseur exclusif de Géant sur les univers Technique, Maison et Jardin et proposera désormais le retrait en 1h en magasin sur son site.

### • Cdiscount

Le volume d'affaires (GMV) de **Cdiscount** s'élève à 685 M€ au T2 2017, en croissance totale de +7,4%. Ce chiffre inclut un impact défavorable lié au décalage des soldes de -2,3% et au magasin image et son dont la croissance T2 a été pénalisée par un effet TNT/Euro de -1,5%. La croissance comparable<sup>(1)</sup> du GMV, hors notamment ces deux effets, est de +11,5%. La quotepart de la marketplace dans le GMV continue d'augmenter pour atteindre 35,0% au T2 2017, en hausse de +314 points de base par rapport à 2016.

Le trafic a augmenté de +11,6% pour atteindre 208 millions de visites. Selon Médiamétrie, le site Cdiscount a connu la plus forte croissance du nombre de visiteurs uniques moyens sur ordinateur sur les cinq premiers mois de l'année, parmi les cinq principaux e-commerçants en France.

La part de marché de Cdiscount sur les biens techniques (high-tech, informatique et électroménager) a augmenté, par rapport à l'exercice précédent, de respectivement +151 et +229 points de base en valeur et en volume, selon Gfk en mai 2017.

Dans le cadre du renforcement de la stratégie multicanale, les produits maison et biens techniques du catalogue Cdiscount peuvent désormais être achetés sur le site et retirés immédiatement en magasin, comme décrit plus haut.

Cdiscount poursuit ses efforts autour de plusieurs axes : l'amélioration de l'expérience client, la hausse du nombre de références (marketplace et site), des prix et des promotions toujours plus compétitifs, en optimisant ses conditions de livraison.

*Cdiscount a commenté son chiffre d'affaires du 2<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 11 juillet 2017.*

Chiffres clés <sup>(2)</sup>	T2 2016	T2 2017	Croissance totale	Croissance comparable <sup>(1)</sup>
<b>GMV<sup>(3)</sup> (volume d'affaires) TTC</b>	<b>637,9</b>	<b>685,2</b>	<b>+7,4%</b>	<b>+11,5%</b>
<b>Trafic (en millions de visites)</b>	<b>186,2</b>	<b>207,9</b>		<b>+11,6%</b>
Quote-part trafic mobile (%)	51,8%	59,5%		+767pb
Clients actifs <sup>(4)</sup> (en millions)	7,7	8,4	+9,5%	
Unités vendues (en millions)	10,4	11,1	+6,4%	
Commandes <sup>(5)</sup> (en millions)	5,2	5,7	+8,9%	

<sup>(1)</sup> Les données comparables incluent les ajustements suivants : i) la vente ou fermeture en 2016 des sites spécialisés Comptoir des Parfums, Comptoir Santé et MonCornerDéco, ii) la réduction volontaire des ventes B2B initiée au 3<sup>ème</sup> trimestre 2016, iii) le retraitement du chiffre d'affaires du magasin Image et Son dont la croissance a été pénalisée par un effet TNT/Euro en 2016 (impact de 1,5 pts et 1,8 pts respectivement sur la croissance du GMV et du chiffre d'affaires), iv) le retraitement de l'impact calendaire lié au démarrage des soldes d'été 2017 une semaine plus tard qu'en 2016 (impact de 2,3 pts et 2,0 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires) et v) En vision Cnova, les ventes réalisées par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés du groupe Casino en France, suite à l'accord multicanal effectif depuis le 19 juin 2017.

<sup>(2)</sup> Les données de Cnova NV ont été ajustées pour toutes les périodes afin de prendre en compte : i) le rapprochement de Cnova Brazil avec Via Varejo, réalisé le 31 octobre 2016, ii) la vente ou la fermeture des sites internationaux de Cdiscount, et iii) la vente du site MonShowroom. Conformément à IFRS5, ces activités sont présentées en activités abandonnées à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2016.

<sup>(3)</sup> GMV (Gross Merchandise Volume) : volume d'affaires TTC, données communiquées par la filiale

<sup>(4)</sup> Clients actifs au 30 juin ayant effectué au moins un achat sur notre site au cours des 12 derniers mois

<sup>(5)</sup> Nombre total de commandes passées avant annulation due à la détection de fraudes et/ou à l'absence de paiement par les clients

- **Latam Retail**

Les ventes des activités du Groupe en Amérique Latine (Groupe Exito et GPA Food) sont en hausse ce trimestre de +6,4% en organique et +3,7% en comparable, dans un contexte de décélération de l'inflation (hors Argentine) et de moindre appréciation des devises contre l'euro vs T1.

- **Groupe Exito** (hors GPA Food) : poursuite de la croissance des ventes totales.
- Les ventes du T2 de **GPA Food**, en données TTC, sont de 3 280 M€, soit une croissance de +23,2% et de +9,9% en organique. La croissance organique du chiffre d'affaires HT est de +9,1% dont +5,9% en comparable. Ces performances sont tirées par la poursuite du redressement des hypermarchés Extra et de la croissance des magasins de cash & carry Assaí :
  - **Multivarejo** affiche une croissance comparable de +1,6%. La croissance totale est impactée par la fermeture de magasins pour conversion au format Assaí et par la décélération de l'inflation en alimentaire.  
 Les ventes des hypermarchés Extra Hiper enregistrent une croissance comparable soutenue (+7,6%<sup>(1)</sup>) tirée par les catégories non alimentaires, grâce au déploiement d'initiatives commerciales dans différents secteurs : magasins de téléphonie en magasin, assortiment et expérience client pour le gros électroménager et le Multimedia, textile (en synergie avec la Exito).  
 La performance des Supermarchés et de la Proximité est impactée par le changement des habitudes de consommation dans le contexte macroéconomique brésilien.  
 Le programme « My Discount », lancé en fin de trimestre, consiste à offrir des promotions personnalisées par le biais d'une application destinée aux 12 millions de clients porteurs de cartes de fidélité des enseignes, avec une segmentation réalisée directement par les fournisseurs.  
 Les rénovations de magasins Pao de Açucar se poursuivent, avec une cible de 15 à 20 magasins significatifs à rénover sur les prochains trimestres.
  - Les ventes d'**Assaí** poursuivent leur progression au T2 2017 avec une croissance des ventes de +29,2% en organique, dont un comparable à +13,5% (vs +12,9% au T1 2017). La croissance du trafic client et des volumes est très élevée, ce qui a compensé les effets du ralentissement de l'inflation alimentaire (passée de 5,2% au T1 2017 à 2,3% au T2 2017). Le chiffre d'affaires d'Assaí représente déjà au S1 40,1% des ventes de GPA Food, contre 34,4%<sup>(1)</sup> l'année précédente. Le format a poursuivi ses gains de parts de marché (c. 400bp par rapport à l'année précédente, dans un segment de marché en croissance). Sur les 6 premiers mois de l'année les magasins convertis ont conservé leur taux d'accroissement des ventes (près de x 2,5), avec une rentabilité en ligne avec celle du parc et supérieure à ce qu'elle était avant les conversions.
  - Sur le trimestre, 3 magasins ont été convertis au format Assaí et 11 autres sont en cours de conversion. Au total, 16 magasins seront convertis en 2017.  
 3 magasins ont été ouverts sur le trimestre, dont 2 Minuto Pao de Açucar et 1 Assaí (et 4 autres en construction). Le nombre d'affiliés Aliados Compre Bem a atteint 236 partenaires.

*GPA a commenté son chiffre d'affaires du 2<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 12 juillet 2017.*

*Le Groupe Exito commentera son chiffre d'affaires du 2<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 15 août 2017.*

\*\*\*

<sup>(1)</sup> Données publiées par la filiale

## ANNEXES

### Détail et évolution du chiffre d'affaires T2 2017

La croissance organique s'entend à périmètre et changes constants, hors essence et calendaire sauf mention du contraire.

### Détail et évolution du volume d'affaires total France Retail T2 2017

VOLUME D'AFFAIRES TOTAL PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T2 2016	T2 2017	Variation (hors calendaire)
<b>Monoprix</b>	<b>1 082</b>	<b>1 110</b>	+3,8%
<b>Supermarchés Casino</b>	<b>737</b>	<b>751</b>	+2,4%
<b>Franprix</b>	<b>455</b>	<b>466</b>	+3,9%
<b>Proximité &amp; Divers</b>	<b>717</b>	<b>700</b>	-1,4%
<i>Dont Proximité</i>	<i>410</i>	<i>404</i>	-0,7%
<b>Hypermarchés</b>	<b>970</b>	<b>971</b>	+0,5%
<b>Leader Price</b>	<b>741</b>	<b>756</b>	+1,3%
<b>FRANCE RETAIL</b>	<b>4 703</b>	<b>4 754</b>	+1,8%

### Principales variations du périmètre de consolidation

- Cession des activités en Asie sur 2016
- Reclassement de Via Varejo et de Cnova Brazil en activités abandonnées
- Consolidation en intégration globale de GEIMEX au 31 octobre 2016

### Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T2 2016	T2 2017	Effet de change
Argentine (EUR/ARS)	16,0503	17,3770	-7,6%
Uruguay (EUR/UYP)	35,2420	31,1418	+13,2%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,3799	3,2235	+4,9%
Brésil (EUR/BRL)	3,9631	3,5441	+11,8%

## Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	31 déc. 2016	31 mars 2017	30 juin 2017
<b>HM Géant Casino</b>	<b>129</b>	<b>129</b>	<b>121</b>
<i>Dont Affiliés France</i>	7	7	7
<i>Affiliés International</i>	12	12	4
<b>SM Casino</b>	<b>447</b>	<b>446</b>	<b>430</b>
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	83	104	104
<i>Affiliés Franchisés International</i>	33	32	16
<b>Monoprix</b>	<b>745</b>	<b>750</b>	<b>763</b>
<i>Dont Franchisés/Affiliés</i>	196	200	204
<i>Naturalia</i>	141	144	146
<i>Naturalia franchisé</i>	5	5	7
<b>Franprix</b>	<b>858</b>	<b>869</b>	<b>880</b>
<i>Dont Franchisés</i>	392	402	405
<b>Leader Price</b>	<b>796</b>	<b>791</b>	<b>791</b>
<i>Dont Franchisés</i>	383	380	387
<b>Total SM et Discount</b>	<b>2 846</b>	<b>2 856</b>	<b>2 864</b>
<b>Proximité</b>	<b>6 065</b>	<b>5 506</b>	<b>5 502</b>
<b>Autres activités (Restauration, Drive...)</b>	<b>630</b>	<b>636</b>	<b>627</b>
<b>Océan Indien</b>	<b>185</b>	<b>186</b>	<b>193</b>
<b>TOTAL France</b>	<b>9 855</b>	<b>9 313</b>	<b>9 307</b>

INTERNATIONAL	31 déc. 2016	31 mars 2017	30 juin 2017
<b>ARGENTINE</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>
HM Libertad	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	12	13	14
<b>URUGUAY</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>82</b>
HM Géant	2	2	2
SM Disco	29	29	29
SM Devoto	24	24	24
SUP Devoto Express	24	25	27
<b>BRESIL</b>	<b>1 135</b>	<b>1 117</b>	<b>1 108</b>
HM Extra	134	129	119
SM Pão de Açúcar	185	185	185
SM Extra	194	194	194
Assaí (Cash & Carry)	107	106	110
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pao de Acucar	284	274	276
Drugstores	155	152	147
+ Stations-service	76	77	77
<b>COLOMBIE</b>	<b>1 873</b>	<b>1 899</b>	<b>1 823</b>
HM Exito	86	87	90
SM Exito et Carulla	166	164	163
SM Super Inter	67	67	67
Surtimax (discount)	1 443	1 471	1 391
<i>Dont « Aliados »</i>	1 307	1 336	1 255
B2B <sup>(1)</sup>	2	2	2
SUP Exito Express et Carulla Express	109	108	110
<b>TOTAL International</b>	<b>3 114</b>	<b>3 124</b>	<b>3 042</b>

<sup>(1)</sup> auparavant compris dans la ligne Surtimax

## CONTACTS ANALYSTES ET INVESTISSEURS

Régine GAGGIOLI – Tél : +33 (0)1 53 65 64 17  
[rgaggioli@groupe-casino.fr](mailto:rgaggioli@groupe-casino.fr)

ou

+33 (0)1 53 65 24 17  
[IR\\_Casino@groupe-casino.fr](mailto:IR_Casino@groupe-casino.fr)

## CONTACTS PRESSE

**Groupe Casino**

Tél : +33 (0)1 53 65 24 78  
[Directiondelacommunication@groupe-casino.fr](mailto:Directiondelacommunication@groupe-casino.fr)

**Stéphanie ABADIE**, responsable des Relations presse

Tél : + 33 (0)6 26 27 37 05 – [sabadie@groupe-casino.fr](mailto:sabadie@groupe-casino.fr)

### AGENCE IMAGE SEPT

Simon ZAKS – Tél : +33 (0)6 60 87 50 29 – [szaks@image7.fr](mailto:szaks@image7.fr)  
Karine ALLOUIS – Tél : + 33 (0)6 11 59 23 26 – [kallouis@image7.fr](mailto:kallouis@image7.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.*