

## CHIFFRE D'AFFAIRES DU 2<sup>E</sup> TRIMESTRE ET RÉSULTATS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2013

- **Ventes totales du Groupe de 12,1 milliards d'euros au 2<sup>e</sup> trimestre 2013, en forte croissance : +40,4%**
  - **A l'International, croissance organique\* toujours soutenue (+9,7%) et effet favorable de la consolidation à 100% de GPA**
  - **En France, repli des ventes organiques\* (-3,3%),** sous l'effet des investissements tarifaires chez Casino France, accompagnés d'une amélioration progressive du trafic et des volumes. La croissance du e-commerce est soutenue
- **Résultat opérationnel courant en très forte progression de +51,9% au S1 2013 :**
  - **A l'International, forte rentabilité des opérations,** notamment grâce aux excellentes performances du Brésil
  - **En France, légère croissance du ROC** liée à l'intégration de Monoprix
- **Résultat net des activités poursuivies, part du groupe à 594M€ (contre 125M€ au S1 2012, soit 4,8x)**
- **Résultat net normalisé part du Groupe à 193M€, en progression de +8,3%**

Jean-Charles Naouri, Président-Directeur général du Groupe Casino, a déclaré :

« Au 1<sup>er</sup> semestre 2013, le Groupe a accru son RNpG normalisé de plus de 8%. Il a affiché une croissance soutenue de ses ventes grâce à la transformation de son profil, renforcé par l'acquisition de Monoprix, à la croissance de ses filiales internationales et en France à la bonne tenue des enseignes de proximité-discount. Au 2<sup>e</sup> semestre, le Groupe devrait bénéficier, en France, de la robustesse des enseignes Franprix-Leader Price et Monoprix, de la baisse des prix en hypermarchés, qui devrait permettre un retour à la croissance du trafic et des volumes et, à l'international, de la poursuite de l'expansion ».

### CHIFFRES CLÉS

Activités poursuivies (en M€)	S1 2012	S1 2013	Variation
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	<b>17 348</b>	<b>23 767</b>	<b>+37%</b>
EBITDA	1 004	1 456	+45%
Marge EBITDA	5,8%	6,1%	+34bp
ROC	638	969	+51,9%
Marge ROC	3,7%	4,1%	+40bp
Résultat net, Part du Groupe	125	594	n.a.
Résultat net normalisé, Part du Groupe	178	193	+8,3%

\* Hors essence et calendaire : la croissance organique s'entend à périmètre et change constants ; les effets calendaires sont détaillés en page 14.

## **RÉSULTATS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2013 : PROGRESSION DU ROC CONSOLIDÉ DE +51,9% ET DU RESULTAT NET NORMALISÉ DE +8,3% A 193M€**

Le Groupe a affiché au 1<sup>er</sup> semestre une forte croissance de ses ventes de +37%. En organique hors essence et calendaire, celle-ci s'élève à +2,8%, tirée par le maintien à un bon niveau des ventes à magasins comparables et par une expansion toujours très soutenue à l'international. Les marchés à forte croissance du Groupe représentent 61% du chiffre d'affaires consolidé au 1<sup>er</sup> semestre.

Le Résultat opérationnel courant (ROC) du Groupe progresse fortement de +51,9% à 969 millions d'euros, porté par l'intégration globale de GPA et de Monoprix ainsi que par l'excellente progression de l'Amérique Latine. La marge opérationnelle consolidée est élevée et bénéficie de la forte rentabilité des opérations internationales. Les marchés à forte croissance du Groupe représentent 74% du ROC consolidé au 1<sup>er</sup> semestre.

Le ROC de la France s'établit à 254 millions d'euros, en hausse de +1,2% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2012, en incluant la consolidation en intégration globale de Monoprix à partir du 2<sup>e</sup> trimestre 2013. Chez Casino France, les plans de baisses de coûts, qui se poursuivent sur l'ensemble de l'année, ont largement limité l'impact de la baisse du chiffre d'affaires sur le ROC. La marge opérationnelle de Franprix-Leader Price est stable et en progression en organique, sous l'effet de la maîtrise des coûts. La marge de ROC de Monoprix s'inscrit en progression.

Le ROC de l'International est en très forte croissance de +84,8% à 715 millions d'euros. La progression organique est de +8,2%. Le Brésil affiche une excellente progression de sa marge opérationnelle, notamment chez Viavarejo. La rentabilité de l'Asie se maintient à un niveau élevé, en particulier grâce à une solide marge des activités de distribution ainsi qu'à la forte contribution des galeries commerciales.

Le résultat non récurrent (autres produits et charges opérationnels) est positif à 530 millions d'euros. Il intègre notamment la revalorisation de la quote-part détenue dans Monoprix à la suite de la prise de contrôle exclusif par Casino et l'effet de la déconsolidation de Mercialis à la suite de la perte de contrôle par Casino.

Le coût de l'endettement financier net est de 309 millions d'euros. Hors effets liés au périmètre de consolidation, les frais financiers sont maîtrisés.

Le résultat net part du groupe ressort à 594 millions d'euros. Retraité des éléments non récurrents, le résultat net normalisé part du Groupe s'établit à 193 millions d'euros, en hausse de +8,3% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2012.

Au 30 juin 2013, la dette financière nette du Groupe s'établit à 8 856 millions d'euros ; elle devrait diminuer au 2<sup>e</sup> semestre, sous l'effet de la saisonnalité du free cash flow, notamment liée au dégagement d'une ressource importante en fonds de roulement, ceci permettant d'atteindre un ratio de DFN/EBITDA inférieur à 2x.

## RÉSULTATS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2013

Activités poursuivies (en M€)	S1 2012	S1 2013	Variation	Variation organique <sup>(1)</sup>
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	<b>17 348</b>	<b>23 767</b>	<b>+37%</b>	<b>+1,4%</b>
dont France	9 026	9 201	+1,9%	
dont International	8 322	14 566	+75%	
<b>EBITDA<sup>(2)</sup></b>	<b>1 004</b>	<b>1 456</b>	<b>+45%</b>	<b>+1,8%</b>
dont France	438	459	+4,7%	
dont International	566	997	+76,1%	
<b>ROC</b>	<b>638</b>	<b>969</b>	<b>+52%</b>	<b>+0,9%</b>
dont France	251	254	+1,2%	
dont International	387	715	+84,8%	
Autres produits et charges opérationnels	(104)	530	n.a.	
Résultat opérationnel	534	1 499	n.a.	
Coût de l'endettement financier net	(222)	(309)	-39,2%	
Autres produits et charges financiers	21	(31)	n.a.	
Impôt sur les bénéfices	(95)	(285)	n.a.	
Quote-part de résultats des MEE	(15)	(2)	+88%	
Résultat net des activités poursuivies, Part du Groupe	125	594	n.a.	
Résultat net activités abandonnées, Part du Groupe	(1)	(0)	+70,6%	
Résultat net, part du Groupe (RNPG)	124	594	n.a.	
<b>RÉSULTAT NET NORMALISÉ, PART DU GROUPE<sup>(3)</sup></b>	<b>178</b>	<b>193</b>	<b>+8,3%</b>	

<sup>(1)</sup> A périmètre comparable, taux de change constants et hors impact des cessions immobilières

<sup>(2)</sup> EBITDA : ROC + dotations aux amortissements opérationnels courants.

<sup>(3)</sup> Cf détails en annexe.

## RESULTAT OPERATIONNEL COURANT (ROC) PAR FORMAT

### France

ROC (en M€)	S1 2012	Marge	S1 2013	Marge	Variation marge
Casino France	119	2%	86	1,6%	-47bp
Franprix-Leader Price	67	3,1%	68	3,1%	-2bp
Monoprix	64	6,4%	100	6,6%	+18bp
<b>FRANCE</b>	<b>251</b>	<b>2,8%</b>	<b>254</b>	<b>2,8%</b>	<b>-2bp</b>

### International

ROC (en M€)	S1 2012	Marge	S1 2013	Marge	Variation marge
Amérique Latine	265	4,2%	601	4,9%	+65bp
Asie	117	7,1%	114	6,2%	-91bp
Autres secteurs	5	n.a.	(0)	n.a.	n.a.
<b>INTERNATIONAL</b>	<b>387</b>	<b>4,6%</b>	<b>715</b>	<b>4,9%</b>	<b>+26bp</b>

## CHIFFRES D'AFFAIRES DU 2<sup>E</sup> TRIMESTRE 2013

Au 2<sup>e</sup> trimestre 2013, le chiffre d'affaires consolidé du **Groupe** est en forte progression de **+40,4%**, sous l'effet de la consolidation par intégration globale de GPA et de Monoprix ainsi que de la croissance des ventes de l'ensemble des filiales internationales. La croissance organique\* s'établit à **+3%** (+1,3% en incluant l'essence et le calendrier). Les variations de périmètre ont un impact de +43,8%, le change de -4,7%, et l'essence de -0,5%. Enfin, l'effet calendaire (détaillé en page 14) est de -1,6% en moyenne en France et de -0,9% à l'international.

### Evolution du chiffre d'affaires du Groupe

CA CONSOLIDÉ HT	T2 2013	Variation T2 2013/T2 2012		S1 2013	Variation S1 2013/S1 2012	
	en M€	Croissance totale	Croissance organique*	en M€	Croissance totale	Croissance organique*
<b>Total activités poursuivies</b>	<b>12 086</b>	<b>+40,4%</b>	<b>+3%</b>	<b>23 767</b>	<b>+37%</b>	<b>+2,8%</b>
France	4 886	+7,8%	-3,3%	9 201	+1,9%	-3,4%
International	7 199	+76,6%	+9,7%	14 566	+75%	+9%

### En France, les ventes organiques hors essence et calendrier sont en ligne avec le T1 2013 malgré les baisses de prix et l'environnement de consommation

Les ventes en **France** s'élèvent à **4 886 millions d'euros** au 2<sup>e</sup> trimestre 2013, en hausse de **+7,8%**, sous l'effet notamment de la consolidation en intégration globale de Monoprix à partir du T2 2013.

En M€			Croissance totale	Croissance organique*
	T2 2012	T2 2013	T2 2013	T2 2013
<b>CA HT France</b>	<b>4 531</b>	<b>4 886</b>	<b>+7,8%</b>	<b>-3,3%</b>
<b>Casino France</b>	2 941	2 743	-6,7%	-4,4%
HM Géant Casino	1 277	1 149	-10,1%	-7,9%
SM Casino	934	849	-9,1%	-5,7%
Supérettes	360	348	-3,2%	-3,3%
Cdiscount & autres activités	369	396	+7,3%	+7,3%**
<b>Franprix – Leader Price</b>	1 096	1 130	+3,1%	-3,6%
<b>Monoprix</b>	495	1 013	+104,9%	+2,6%

\* Hors essence et calendrier : la croissance organique s'entend à périmètre et change constants.

\*\* Hors effet Banque Casino mise en équivalence au S1 2012.

## Evolution du chiffre d'affaires à magasins comparables hors essence

En M€	hors calendaire		
	T2 2013	T2 2013	T1 2013
Hypermarchés Géant Casino	-10,5%	-7,8%	-9,7%
Supermarchés Casino	-8,7%	-6,3%	-7,6%
Franprix	-3%	-2%	-1,7%
Leader Price	-4,1%	-3,4%	-0,5%
Monoprix	0%	+0,3%	-1,3%

**En France**, la croissance organique s'établit à -3,3% hors essence et calendaire au 2<sup>e</sup> trimestre (contre -3,4% au T1 2013), dans un contexte où Casino a poursuivi sa politique de baisses de prix initiées à fin 2012.

### ● Casino France

Les ventes de **Géant** et des **supermarchés Casino** sont impactées par les baisses de prix initiées fin 2012. Elles enregistrent une amélioration séquentielle à magasins comparables hors essence et hors calendaire liée à l'inflexion des tendances en trafic et en volumes.

Chez **Géant**, les ventes alimentaires à magasins comparables hors calendaire s'inscrivent en amélioration séquentielle (-5,9% au T2 2013 contre -7,7% au T1 2013), sous l'effet de l'amélioration du trafic. Hors effet des baisses de prix, les ventes alimentaires, en comparable hors calendaire, sont proches de l'équilibre au 2<sup>e</sup> trimestre. Le nouveau positionnement tarifaire est désormais très compétitif.

Les **Supermarchés Casino**, dont les indices prix s'améliorent\*, ont connu une inflexion progressive des volumes, tirés par la marque propre, et du trafic client, consécutive aux baisses tarifaires. L'enseigne poursuit également ses plans d'actions d'efficacité opérationnelle visant à accroître son attractivité.

**Les supérettes** accélèrent le déploiement des formats Casino Shop et Shopping avec notamment la conversion réussie de 37 magasins à Marseille et poursuivent les ouvertures dans les nouveaux points de vente (gares, aéroports, autoroutes,...). L'enseigne confirme également son leadership en approvisionnement alimentaire de stations-services avec la fourniture de plus de 1 100 stations TOTAL. Le nouveau programme de fidélité affiche de bons résultats, avec l'objectif d'un déploiement à l'intégralité du parc au 1<sup>er</sup> octobre. L'enseigne continue la rationalisation du parc de magasins au cours du trimestre.

\* Panéliste indépendant

Le volume d'affaires de **Cdiscount** enregistre une forte croissance de +16,5%. Ses ventes propres sont en croissance (+9,6%) et la marketplace représente déjà 13% du volume d'affaires total du site à fin juin. Par ailleurs, plus de 10% des ventes du site ont été réalisées via outils mobiles à fin juin.

- **Franprix – Leader Price**

Les ventes totales de Franprix-Leader Price s'inscrivent en hausse de +3,1%, grâce à la poursuite de l'expansion du réseau et à des effets périmètres.

**Leader Price** enregistre une progression de ses ventes totales de +9,4%, liée à l'intégration de l'activité de plusieurs master-franchisés (81 nouveaux magasins). L'enseigne continue de renforcer la compétitivité et la qualité des filières de produits frais ainsi que l'amélioration de son image prix.

**Franprix** poursuit le renforcement de l'attractivité de son offre autour de baisses de prix sur une sélection de produits en marques propres Leader Price à moins de 1€ (plus de 500 références) et de partenariats avec des producteurs locaux.

- **Monoprix**

Les ventes organiques hors essence et hors calendrier de Monoprix affichent une bonne performance, en progression séquentielle par rapport au T1 2013, tirée par l'amélioration des ventes à magasins comparables et par l'expansion soutenue sur tous les formats. Les ventes alimentaires ont affiché une bonne progression sur le trimestre. L'enseigne bénéficie également du succès de son repositionnement commercial et de sa nouvelle identité visuelle. Elle continue son expansion sur tous les formats, en particulier sur les nouveaux points de vente (gares, autoroutes), et va accélérer la croissance du e-commerce.

**A l'international, poursuite d'une croissance organique très soutenue sur l'ensemble des marchés, en accélération séquentielle (+9,7%\* vs +8,3%\* au T1 2013)**

L'international affiche un nouveau trimestre de forte croissance organique à **+9,7%** hors essence et calendrier. Les ventes totales sont en hausse de **+76,6%** à **7 199 millions d'euros**, en particulier grâce à la consolidation en intégration globale de GPA depuis le deuxième semestre 2012 et en dépit d'un effet change défavorable de -10% principalement lié à la dépréciation du real.

Les ventes totales de l'**International** ont représenté **60% du chiffre d'affaires du Groupe**.

	Croissance totale	Croissance organique*	Croissance à magasins comparables*
Amérique Latine	+99,8%	+10,3%	+6,7%
Asie	+11,9%	+9,9%	+2,2%

En **Amérique Latine**, les ventes à magasins comparables hors essence et calendrier affichent une hausse de **+6,7%**, en progression séquentielle (+5,4% au T1 2013), reflétant notamment l'excellente performance de GPA au Brésil. La croissance organique est favorisée par la poursuite d'une expansion rapide au Brésil et en Colombie. Au total, les ventes ont doublé, sous l'effet notamment de la consolidation en intégration globale de GPA.

- **GPA au Brésil**

Au Brésil, GPA enregistre des ventes à magasins comparables hors essence et hors calendrier en hausse de +10,1%.

Dans l'alimentaire, GPA Food affiche une forte croissance de +8,4%\* de ses ventes HT hors calendrier à magasins comparables au T2 (contre +5,5%\* au T1). Elles sont portées par les excellentes performances des formats de « cash&carry » Assaí et de proximité Minimercado, aux concepts redéfinis. L'expansion a été dynamique au 2<sup>e</sup> trimestre 2013 avec l'ouverture de 23 Minimercado Extra, de 3 Assaí et l'ouverture de la galerie commerciale Americas (12 500 m<sup>2</sup>) à Rio.

Dans le non-alimentaire, les ventes comparables de Viavarejo affichent une croissance très soutenue à +12% (contre +7,3% au T1 2013). Le e-commerce est en très forte croissance (+24,1%), soutenue par une évolution de la stratégie prix et des catégories déployées, par un renforcement des services et par le lancement d'une Marketplace : Nova.com représente désormais 16% des ventes de Via Varejo. Les opérations commerciales ont affiché une bonne performance.

\* Hors essence et calendrier - pour mémoire, GPA publie des ventes TTC et non retraitées de l'effet calendrier

- **Groupe Exito**

La croissance organique hors essence et hors calendrier des ventes d'Exito est de +3,2%, tirée par l'expansion et les excellentes performances de l'Uruguay. Les opérations commerciales (Megaprima) ont affiché une bonne performance dans un contexte de ralentissement macroéconomique. L'enseigne a confirmé son leadership en parts de marché en Colombie ainsi qu'en Uruguay et a poursuivi son expansion centrée sur la proximité et sur le format discount (Surtimax) qui continue à gagner des parts de marché. 10 magasins ont été ouverts en Colombie au 2<sup>e</sup> trimestre dont 4 Surtimax et 3 Exito Express.

**En Asie**, la croissance à magasins comparables hors calendrier s'est établie à +2,2%. La croissance **organique** hors calendrier des ventes s'est maintenue à un niveau élevé de **+9,9%**. Les ventes totales ont progressé de **+11,9%**.

- **Big C Thaïlande**

**Big C** a affiché une **croissance organique** hors calendrier de ses ventes de **+8,9%**. La croissance à magasins comparables de +3% au T2 est supérieure à celle du T1 (+2,4%), grâce au leadership en prix, au grand succès des opérations commerciales et au développement de la carte de fidélité. L'expansion a été très soutenue sur les petits formats (36 Mini Big C et 15 Pure ouverts). Les revenus des galeries commerciales adjacentes aux hypermarchés restent toujours très bien orientés.

- **Big C Vietnam**

**Big C Vietnam** affiche une bonne croissance de ses ventes en organique. L'enseigne, qui a poursuivi son expansion avec 2 hypermarchés et 2 galeries commerciales attenantes ouvertes, confirme son leadership en indices et en image prix.

## PERSPECTIVES DU 2<sup>E</sup> SEMESTRE 2013

Le Groupe maintient ses objectifs pour 2013 :

- Une forte croissance de son chiffre d'affaires publié
- Une progression en organique de son activité et de son ROC
- Le maintien d'une structure financière solide avec un ratio de DFN / EBITDA inférieur à 2x

### 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 64 18

[IR\\_Casino@groupe-casino.fr](mailto:IR_Casino@groupe-casino.fr)

### DIRECTION COMMUNICATION EXTERNE GROUPE

#### CONTACTS PRESSE

**Aziza BOUSTER**

Tél : +33 (0)1 53 65 24 78

Mob : +33 (0)6 08 54 28 75

[abouster@groupe-casino.fr](mailto:abouster@groupe-casino.fr)

#### IMAGE 7

**Grégoire LUCAS**

Tél : +33 (0)6 71 60 02 02

[glucas@image7.fr](mailto:glucas@image7.fr)

Les comptes consolidés du 1<sup>er</sup> semestre 2013 établis par le Conseil d'Administration du 24 juillet 2013 ont été revus par les Commissaires aux comptes.

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.*

## ANNEXES

### Principales variations du périmètre de consolidation

- Consolidation en intégration globale de GPA depuis le 2 juillet 2012. GPA était intégré proportionnellement à fin juin 2012 à hauteur de 40,3201 %
- Consolidation en intégration globale des sociétés propriétaires de 21 magasins au sein du groupe Franprix Leaderprice à partir de juillet 2012
- Consolidation en intégration globale de BARAT au sein du groupe Franprix Leaderprice à partir du 8 mars 2012
- Consolidation en intégration globale de HDRIV (RIVIERE) au sein du groupe Franprix Leaderprice à partir du 1er décembre 2012
- Consolidation en intégration globale de DSO et CAFIGE au sein du groupe Franprix Leaderprice à partir du 1er février 2013
- Consolidation en intégration globale de PFD (FABRE) au sein du groupe Franprix Leaderprice à partir du 31 décembre 2012
- Consolidation en intégration globale de MONOPRIX à partir du 5 Avril 2013
- Déconsolidation de Mercialys au 21 juin 2013, date de l'Assemblée générale au cours de laquelle la perte de contrôle de Casino a été constatée. A compter de cette date, les résultats seront mis en équivalence.

### Taux de change

Taux de change moyens	T1 2012	T1 2013	Variation	S1 2012	S1 2013	Variation
Argentine (ARS/EUR)	0,1757	0,1511	-14%	0,1755	0,1485	-15,4%
Uruguay (UYU / EUR)	0,0391	0,0395	+0,9%	0,0386	0,0393	+1,8%
Thaïlande (THB/EUR)	0,0246	0,0254	+3,3%	0,0248	0,0255	+3%
Vietnam (VND/EUR) (x 1000)	0,0367	0,0364	-0,8%	0,037	0,0366	-1,3%
Colombie (COP/EUR) (x 1000)	0,4236	0,4228	-0,2%	0,4299	0,4167	-3,1%
Brésil (BRL/EUR)	0,4317	0,3796	-12,1%	0,4141	0,3747	-9,5%

## 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. A titre d'exemple, les variations de juste valeur des instruments financiers non qualifiés de couverture et des dérivés incorporés sur le cours de l'action Casino 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.

Cet agrégat permet de mesurer l'évolution du résultat récurrent des activités.

en millions d'euros	S1 2012	Eléments retraités	S1 2012 normalisé	S1 2013	Eléments retraités	S1 2013 normalisé
<b>RÉSULTAT OPERATIONNEL COURANT</b>	<b>638</b>	<b>0</b>	<b>638</b>	<b>969</b>	<b>0</b>	<b>969</b>
Autres produits et charges opérationnels	(104)	104	0	530	(530)	0
<b>RÉSULTAT OPERATIONNEL</b>	<b>534</b>	<b>104</b>	<b>638</b>	<b>1 499</b>	<b>(530)</b>	<b>969</b>
Coût de l'endettement financier net	(222)	0	(222)	(309)	0	(309)
Autres produits et charges financiers <sup>(1)</sup>	21	(24)	(3)	(31)	27	(4)
Charge d'impôt <sup>(2)</sup>	(95)	(31)	(126)	(285)	93	(192)
Quote-part de résultat des entreprises associées	(15)	0	(15)	(2)	0	(2)
<b>RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES</b>	<b>223</b>	<b>49</b>	<b>271</b>	<b>871</b>	<b>(410)</b>	<b>462</b>
dont intérêts minoritaires <sup>(3)</sup>	98	(5)	93	277	(9)	268
<b>DONT PART DU GROUPE</b>	<b>125</b>	<b>53</b>	<b>178</b>	<b>594</b>	<b>(401)</b>	<b>193</b>

<sup>(1)</sup> Sont retraités des autres produits et charges financiers les effets d'actualisation monétaire des passifs fiscaux au Brésil (-7M€ en 2012 et -13M€ en 2013) ainsi que les variations de juste valeur du Total Return Swaps portant sur les actions GPA, Big C, des forwards et calls GPA (+32M€ en 2012 et -15M€ en 2013).

<sup>(2)</sup> Sont retraités de la charge d'impôt, les effets d'impôt correspondants aux éléments retraités ci-dessus, ainsi que les produits et charges d'impôts non récurrents.

<sup>(3)</sup> Sont retraités des intérêts minoritaires les montants associés aux éléments retraités ci-dessus.

## Chiffres d'affaires du 2<sup>e</sup> trimestre et du 1<sup>er</sup> semestre 2013

	2 <sup>ème</sup> trimestre		Variation		1 <sup>er</sup> semestre		Variation	
	2012	2013	Publiée	A taux de change constants	2012	2013	Publiée	A taux de change constants
	M€	M€			M€	M€		
<b>FRANCE</b>	<b>4 531</b>	<b>4 886</b>	<b>+7,8%</b>	<b>+7,8%</b>	<b>9 026</b>	<b>9 201</b>	<b>+1,9%</b>	<b>+1,9%</b>
Dont :								
Casino France	2 941	2 743	-6,7%	-6,7%	5 862	5 474	-6,6%	-6,6%
HM Géant Casino	1 277	1 149	-10,1%	-10,1%	2 548	2 271	-10,9%	-10,9%
Supermarchés Casino	934	849	-9,1%	-9,1%	1 800	1 671	-7,2%	-7,2%
Supérettes	360	348	-3,2%	-3,2%	713	689	-3,4%	-3,4%
Cdiscount & Autres activités	369	396	+7,3%	+7,3%	801	844	+5,3%	+5,3%
Franprix – Leader Price	1 096	1 130	+3,1%	+3,1%	2 158	2 209	+2,4%	+2,4%
Monoprix	495	1 013	+104,9%	+104,9%	1 006	1 518	+50,8%	+50,8%
<b>INTERNATIONAL</b>	<b>4 077</b>	<b>7 199</b>	<b>+76,6%</b>	<b>+86,5%</b>	<b>8 322</b>	<b>14 566</b>	<b>+75%</b>	<b>+88,3%</b>
Dont :								
Amérique Latine	3 031	6 057	+99,8%	+113,8%	6 256	12 314	+96,8%	+115,1%
Asie	833	932	+11,9%	+9,5%	1 641	1 828	+11,4%	+8,7%
Autres secteurs	213	210	-1,3%	-0,8%	424	423	-0,1%	+0,4%
<b>CA DES ACTIVITES POURSUIVIES</b>	<b>8 609</b>	<b>12 086</b>	<b>+40,4%</b>	<b>+45,1%</b>	<b>17 348</b>	<b>23 767</b>	<b>+37%</b>	<b>+43,4%</b>

## Calendaire au 2<sup>e</sup> trimestre 2013

CALENDRAIRE	T2 2013
<b>FRANCE</b>	
Hypermarchés Géant Casino	-2,7%
Supermarchés Casino	-2,4%
Franprix	-1%
Leader Price	-0,7%
Monoprix	-0,3%
<b>INTERNATIONAL</b>	
Amérique Latine	-1%
Asie	-0,4%

## Parc de magasins à fin d'exercice : France

France	31 déc. 2012	31 mars 2013	30 juin 2013
<b>HM Géant Casino</b>	<b>125</b>	<b>126</b>	<b>126</b>
Dont Affiliés France	9	9	9
Affiliés International	6	7	7
+ stations-service	97	97	97
<b>SM Casino</b>	<b>445</b>	<b>446</b>	<b>440</b>
Dont Affiliés Franchisés France	58	61	61
Affiliés Franchisés International	41	39	32
+ stations-service	173	173	173
<b>SM Franprix</b>	<b>891</b>	<b>875</b>	<b>865</b>
Dont Franchisés	390	347	334
<b>SM Monoprix</b>	<b>542</b>	<b>555</b>	<b>561</b>
Dont Naturalia	71	74	74
Dont Franchisés/Affiliés	137	143	143
<b>DIS Leader Price</b>	<b>604</b>	<b>600</b>	<b>594</b>
Dont Franchisés	231	149	148
<b>Total SM + DIS</b>	<b>2 482</b>	<b>2 476</b>	<b>2 460</b>
Dont Franchisés/LGF	857	739	718
<b>SUP Petit Casino</b>	<b>1 575</b>	<b>1 500</b>	<b>1 406</b>
Dont Franchisés	26	26	1
<b>SUP Casino Shopping</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
<b>SUP Casino Shop</b>	<b>77</b>	<b>112</b>	<b>153</b>
Dont Franchisés		1	3
<b>SUP Eco Services</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>SUP Coop Alsace</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
Dont Franchisés	144	144	144
<b>SUP Spar</b>	<b>963</b>	<b>956</b>	<b>948</b>
Dont Franchisés	739	735	730
<b>SUP Vival</b>	<b>1 705</b>	<b>1 698</b>	<b>1 711</b>
Dont Franchisés	1 704	1 697	1 710
<b>SUP Casitalia et C'Asia</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>MAG Franchisés*</b>	<b>1 105</b>	<b>1 098</b>	<b>2 172</b>
Corner, Relay, Shell, Elf, Carmag...	1 105	1 098	2 172
<b>MAG Négoce</b>	<b>935</b>	<b>934</b>	<b>934</b>
<b>TOTAL PROXIMITÉ</b>	<b>6 517</b>	<b>6 457</b>	<b>7 484</b>
Dont Franchisés/LGF/Négoce	4 654	4 635	5 694
<b>MAG Affiliés</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>31</b>
Dont Affiliés France	20	20	22
Affiliés International	9	9	9
<b>DIV Autres activités</b>	<b>401</b>	<b>399</b>	<b>403</b>
Restauration	302	299	302
Cdiscout	2	2	2
Casino Drive	92	92	93
Casino Express	5	6	6
<b>TOTAL France hors stations-service</b>	<b>9 554</b>	<b>9 487</b>	<b>10 504</b>
Hypermarchés (HM)	125	126	126
Supermarchés (SM)	1 878	1 876	1 866
Discount (DIS)	604	600	594
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 546	6 486	7 515
Autres (DIV)	401	399	403

\* Inclut l'approvisionnement de 1 130 stations Total

## Parc de magasins à fin d'exercice : International

International	31 déc. 2012	31 mars 2013	30 juin 2013
<b>ARGENTINE</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>19</b>
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	9	5	4
<b>URUGUAY</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>52</b>
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	27	27
SM Devoto	24	24	24
<b>BRESIL y compris stations-service</b>	<b>1 881</b>	<b>1 902</b>	<b>1 933</b>
HM Extra	138	138	138
SM Pao de Açucar	162	163	165
SM Extra	207	209	209
DIS Assai	61	64	67
SUP Minimercado Extra	107	119	141
DIV Casas Bahia	568	572	576
DIV Ponto Frio	397	396	395
DIV Drugstores	157	156	157
+ stations-service	84	85	85
<b>THAÏLANDE</b>	<b>348</b>	<b>386</b>	<b>441</b>
HM Big C	113	114	115
SM Big C	18	19	22
SUP Mini Big C	126	158	194
DIV Pure	91	95	110
<b>VIETNAM</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>34</b>
HM Big C	21	22	24
Supérettes	12	10	10
<b>OCEAN INDIEN</b>	<b>123</b>	<b>123</b>	<b>127</b>
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	25	25	25
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	6	6	6
SUP Franchisés*	66	66	70
DIV Autres	10	10	10
<b>COLOMBIE</b>	<b>427</b>	<b>454</b>	<b>504</b>
HM Exito	87	88	88
SM Pomona, Carulla, Exito	136	134	134
DIS Surtimax	119	144	194
SUP Exito Express et Carulla Express	77	81	83
DIV Ley et Autres	8	7	5
<b>TOTAL International y compris stations-service</b>	<b>2 888</b>	<b>2 969</b>	<b>3 110</b>
Hypermarchés (HM)	386	389	392
Supermarchés (SM)	610	612	617
Discount (DIS)	180	208	261
Supérettes (SUP)	389	436	502
Autres (DIV)	1 239	1 239	1 253
+ stations-service	84	85	85

\*Inclut pour la première fois la comptabilisation d'affiliés intégrés dans le périmètre