

Très forte croissance du chiffre d'affaires au 1^{er} trimestre 2011 : +18,8%
sous l'effet notamment des variations de périmètre au Brésil et en Thaïlande

A périmètre comparable progression du chiffre d'affaires de +8,2%

Croissance organique soutenue : +5,7%

Fort dynamisme de l'International (+10,5%)

Hausse de la part de marché du Groupe en France (+0,2 pt)

Confirmation du redressement de Leader Price (+3,8% à magasins comparables)

CA consolidé HT	T1 2010 M€	T1 2011 M€	Variation T1 2011 / T1 2010	
			Euros	Organique ⁽¹⁾
Total activités poursuivies⁽¹⁾	6 608,9	7 849,9	18,8%	5,7%
France	4 225,2	4 414,5	4,5%	3,1%
International	2 383,7	3 435,3	44,1%	10,5%

(1) à taux de change et périmètre constants

Croissance organique hors essence	T1 2011
Activités poursuivies	+4,7%
France	+1,2%
International	+10,5%

Au 1^{er} trimestre 2011, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe est en progression de +18,8%.

Les variations de périmètre ont contribué positivement à hauteur de +10,6% sous l'effet principalement de la consolidation de Casas Bahia au sein de GPA et de l'intégration à compter du 1^{er} janvier 2011 des opérations de Carrefour Thaïlande par Big C.

Les taux de change ont eu un effet favorable de +2,5%, du fait de l'appréciation des devises brésiliennes, colombiennes et thaïlandaises par rapport à l'euro.

La hausse du prix de l'essence a eu un impact positif de +1%.

L'effet calendaire a été défavorable en France (-0,7%) et à l'International (-0,8%), lié principalement au décalage des fêtes de Pâques de début avril en 2010 à fin avril en 2011.

La croissance organique des ventes s'établit ainsi à +4,7% (hors essence).

En France, les ventes en organique progressent de +3,1%. Le Groupe a continué à gagner des parts de marché au 1^{er} trimestre (+0,2 point).

- Leader Price confirme son redressement avec des ventes à magasins comparables en hausse de +3,8%.
- Hors essence et après retraitement de l'effet calendaire, la performance à magasins comparables de Géant Casino est analogue à celle du 4^{ème} trimestre 2010. La part de marché de l'enseigne est stable sur la période.
- Les ventes tous magasins de Monoprix, Casino Supermarchés et Franprix enregistrent une performance satisfaisante.
- Les ventes de Cdiscount sont en hausse de +12,2% en organique et sont désormais supérieures aux ventes en non alimentaire de Géant Casino.

L'International affiche une croissance à deux chiffres de ses ventes en organique tant en Amérique du Sud qu'en Asie.

- L'Amérique du Sud a enregistré une croissance organique élevée (+11,1%) malgré des effets techniques défavorables (impact du décalage des fêtes de Pâques et d'une importante opération promotionnelle en Colombie). Cette performance très satisfaisante est portée notamment par le dynamisme de l'expansion au Brésil et en Colombie.
- L'Asie confirme l'accélération de la croissance de ses ventes (+11,7% en organique).

Les ventes totales de l'International sont en hausse de +44,1% sous l'effet de l'intégration de Casas Bahia et de Carrefour Thaïlande et ont représenté 44% du chiffre d'affaires du Groupe sur la période.

Le Groupe est confiant dans sa capacité à délivrer une croissance annuelle du chiffre d'affaires supérieure à 10% sur les trois prochaines années.

Il confirme ses objectifs pour 2011 :

- Renforcement de sa part de marché en France grâce notamment à la poursuite de l'expansion sur les formats de proximité et de discount ;
- Progression de la marge de Franprix-Leader Price ;
- Maintien à l'International d'une croissance organique élevée et rentable ;
- Poursuite de la stratégie de rotation des actifs avec un objectif de cessions de 700 millions d'euros.

*
* *

FRANCE

Les ventes en France progressent de +4,5%. L'impact périmètre a été positif de +1,4% du fait de l'intégration de trois franchisés Franprix-Leader Price à compter du 1^{er} février 2011. L'effet essence est favorable de +1,8%. L'effet calendaire est négatif de -0,7%.

Hors essence et après retraitement de l'effet calendaire, les ventes en organique sont en hausse de +1,9%.

En millions d'euros	1 ^{er} trimestre			
	2010	2011	Var.	Var organique hors essence
C.A. HT France	4 225,2	4 414,5	4,5%	1,2%
Franprix – Leader Price	976,9	1 074,2	10,0%	3,0%
Monoprix	470,0	483,2	2,8%	2,7%
Casino France	2 778,4	2 857,1	2,8%	0,3%
HM Géant Casino	1 247,0	1 276,4	2,4%	-1,7%
SM Casino	798,7	834,8	4,5%	0,5%
Supérettes	350,2	344,8	-1,5%	-1,5%
Autres activités	382,4	401,1	4,9%	6,9%

C.A. à magasins comparables	1 ^{er} trimestre 2011		
	Avec essence	Hors essence	Hors essence et effet calendaire
Franprix	-4,2%	-4,2%	-4,1%
Leader Price	+3,8%	+3,8%	+4,4%
Hypermarchés Géant Casino	+1,5%	-2,7%	-1,6%
Casino Supermarchés	+1,9%	-1,8%	-0,9%
Monoprix	+0,2%	+0,1%	+0,6%

▪ Franprix-Leader Price

Leader Price enregistre des ventes à magasins comparables en progression +4,4% hors effet calendaire. L'enseigne continue à tirer profit des initiatives commerciales mises en œuvre en 2010 : repositionnement prix, introduction de marques nationales et intensification de la communication. Le déploiement du nouveau concept se poursuit en ligne avec les objectifs avec la rénovation de 27 magasins. L'enseigne a ouvert 6 magasins sur la période. La part de marché de Leader Price a été stable sur la période.

Les ventes à magasins comparables de **Franprix** reculent de -4,2%, en raison notamment de l'arrêt des ouvertures le dimanche après-midi. 7 magasins ont été ouverts au 1^{er} trimestre. Les ventes tous magasins de l'enseigne sont en progression de +2,9% en organique compte tenu de l'expansion.

Les ventes totales de Franprix-Leader Price progressent de +10,0%.

▪ **Monoprix**

Les ventes de Monoprix sont stables à magasins comparables. La performance a été satisfaisante en alimentaire. Le textile a été pénalisé par le démarrage tardif de la collection printemps-été.

L'enseigne a ouvert 2 Monop sur la période.

Monoprix a enregistré des ventes totales en hausse de +2,8% et a poursuivi ses gains de part de marché (+0,1pt).

▪ **Casino France**

Les ventes à magasins comparables hors essence de **Géant Casino** reculent de -1,6% hors effet calendaire, avec une quasi-stabilité du panier et une poursuite de l'amélioration du trafic (-1,2% contre -1,9% au 4^{ème} trimestre).

Ajustées du calendrier, les ventes en alimentaire sont stables, confirmant l'amélioration observée au 4^{ème} trimestre. Les investissements tarifaires réalisés en 2010 ont permis d'améliorer le positionnement prix de l'enseigne, qui a par ailleurs continué à mettre l'accent sur les leviers promotion et fidélité. La part de marché de Géant Casino a été stable sur la période.

Les ventes non alimentaires sont en baisse de -5,6% hors effet calendaire, dans la tendance des deux derniers trimestres. Les ventes de la maison ont confirmé leur stabilisation au 1^{er} trimestre, la performance des autres secteurs (textile, loisirs, multimédia) restant décevante.

Hors essence et effet calendaire, les ventes à magasins comparables de **Casino Supermarchés** sont en retrait -0,9%. L'enseigne a ouvert 2 magasins sur la période. Les ventes totales progressent de +0,5% hors essence. La part de marché de Casino Supermarchés est stable au 1^{er} trimestre.

Les ventes des **supérettes** sont en baisse de -1,5% sur la période.

Les **autres activités** (Cdiscount, Mercialis, Casino Cafétéria, Banque Casino) ont enregistré une croissance de leur chiffre d'affaires de +6,9% en organique, portée par Cdiscount, dont les ventes progressent de +12,2% en organique. L'électrodomestique et la maison ont enregistré de très bonnes performances et les nouveaux univers (jouets, bijouterie) confirment leur succès. Le chiffre d'affaires de Cdiscount est désormais supérieur au chiffre d'affaires en non alimentaire de Géant Casino.

Le succès du multicanal se confirme avec une part croissante de l'emporté dans le chiffre d'affaires de Cdiscount.

INTERNATIONAL

Le chiffre d'affaires consolidé de l'International enregistre une très forte croissance de +44,1%. Les variations de périmètre ont eu un effet positif de +26,7%, lié à la consolidation de Casas Bahia au sein de GPA et des opérations de Carrefour Thaïlande au sein de Big C. A périmètre comparable, les ventes progressent de +17,4%.

L'évolution des taux de change a eu un impact favorable de +6,9%, résultant de l'appréciation des devises brésiliennes, colombiennes et thaïlandaises par rapport à l'euro.

La croissance organique s'est maintenue sur un rythme à deux chiffres (+10,5%), tant en Amérique du Sud qu'en Asie.

T1 2011	variation en euros	organique	mag. comp.
Amérique du sud	44,8%	11,1%	+5,4%
Asie	60,3%	11,7%	+5,5%

En Amérique du Sud, les ventes à magasins comparables ont progressé de +5,4%, pénalisées par des effets techniques défavorables liés au décalage des fêtes de Pâques et au décalage d'une importante opération promotionnelle en Colombie (impact total estimé à -3,6%). L'accélération de l'expansion tant au Brésil qu'en Colombie a permis à la zone d'afficher une croissance organique très soutenue (+11,1%).

- Au **Brésil**, GPA enregistre des ventes à magasins comparables en hausse de +6,8%*, une performance satisfaisante compte tenu d'un effet calendaire défavorable et d'une base de comparaison élevée en non alimentaire. Les ventes à magasins comparables de GPA Food progressent de +5,7%*, +8,0%* hors impact du décalage des fêtes de Pâques. Les ventes à magasins comparables de Globex sont en hausse de +10,5%*, portées par la poursuite du fort dynamisme du e-commerce (+33%*). Après prise en compte de l'expansion et de l'intégration de Casas Bahia, les ventes totales du Brésil progressent de +55,9%*.

- L'évolution des ventes à magasins comparables de la **Colombie** a été affectée par le décalage en avril d'une importante campagne promotionnelle, qui a eu lieu en mars en 2010. Hors cet effet, la performance a été très satisfaisante. Exito a poursuivi le programme de conversion des magasins (12 magasins convertis) ainsi que le développement des magasins de proximité Exito Express avec 10 ouvertures sur la période. Les ventes tous magasins affichent une croissance soutenue sous l'effet de la politique d'expansion plus volontariste de la société.

En Asie, l'accélération de la croissance organique des ventes, enregistrée au 4^{ème} trimestre, s'est confirmée au 1^{er} trimestre (+11,7%).

- **En Thaïlande**, **Big C** a affiché une croissance organique soutenue, traduisant une performance satisfaisante à magasins comparables et la contribution accrue de l'expansion. Le magasin de Rajdamri, fermé au 2nd trimestre 2010 suite aux troubles politiques, a réouvert en février. Le développement des nouveaux formats s'est poursuivi (6 ouvertures de Mini Big C et 1 Pure). L'intégration des opérations de Carrefour Thaïlande se poursuit conformément au plan de marche. L'ensemble des magasins seront convertis à l'enseigne Big C d'ici fin juin.

- **Le Vietnam** continue d'enregistrer une très forte croissance de ses ventes en organique, portée à la fois par le fort dynamisme des ventes à magasins comparables et la contribution significative de l'expansion. Un nouveau concept de magasin de proximité « New Cho » a été lancé au 1^{er} trimestre.

La performance de **l'Océan Indien** a été satisfaisante avec des ventes à magasins comparables en progression de +2,5%.

* Données publiées par la société

Principales variations du périmètre de consolidation

- Consolidation de la société Casas Bahia au sein de GPA depuis le 1^{er} novembre 2010
- Consolidation des opérations de Carrefour Thaïlande au sein de Big C depuis le 1^{er} janvier 2011
- Consolidation en intégration globale de trois franchisés au sein de Franprix-Leader Price à compter du 1^{er} février 2011

	1 ^{er} trimestre		Variation	
	2010 M€	2011 M€	En Euros	A taux de change constants
France	4 225,2	4 414,5	4,5%	4,5%
<i>Dont :</i>				
Franprix – Leader-Price	976,9	1 074,2	10,0%	10,0%
Monoprix	470,0	483,2	2,8%	2,8%
Casino France	2 778,4	2 857,1	2,8%	2,8%
HM Géant Casino	1 247,0	1 276,4	2,4%	2,4%
SM Casino	798,7	834,8	4,5%	4,5%
Supérettes	350,2	344,8	-1,5%	-1,5%
Autres activités	382,4	401,1	4,9%	4,9%
INTERNATIONAL	2 383,7	3 435,3	44,1%	37,2%
<i>Dont :</i>				
Amérique du Sud	1 730,2	2 505,3	44,8%	37,0%
Asie	448,9	719,7	60,3%	53,6%
Autres secteurs	204,6	210,3	2,8%	2,4%
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	6 608,9	7 849,9	18,8%	16,3%

Taux de change moyens	T1, 2010	T1, 2011	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,188	0,182	-3,1%
Uruguay (UYP / EUR)	0,037	0,037	1,5%
Thaïlande (THB / EUR)	0,022	0,024	9,1%
Vietnam (VND/EUR) (x1000)	0,040	0,037	-7,3%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,370	0,390	5,3%
Brésil (R\$ / EUR)	0,401	0,439	9,5%

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

France	31 mars 10	31 déc 10	31 mars 11
HM Géant Casino	122	125	125
dont <i>Affiliés France</i>	5	6	6
<i>Affiliés International</i>	5	5	5
<i>Franchisés France</i>		2	1
+ stations service	99	99	100
SM Casino	394	405	407
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	54	54	51
<i>Affiliés Franchisés International</i>	24	27	28
+ stations service	156	160	162
SM Franprix	798	870	867
dont <i>Franchisés</i>	477	515	375
SM Monoprix	470	494	494
dont <i>Naturalia</i>	43	49	49
dont <i>Franchisés/ Affiliés France</i>	46	54	56
dont <i>Franchisés /Affiliés International</i>	75	77	77
DIS Leader Price	562	585	591
dont <i>Franchisés</i>	278	294	184
Total SM + DIS	2 224	2 354	2 359
dont <i>Franchisés /LGF</i>	954	1 021	771
SUP Petit Casino	1 804	1 791	1 786
dont <i>Franchisés</i>	28	29	29
SUP Eco Services	3	2	1
dont <i>Franchisés</i>	2	1	0
SUP Spar	895	928	934
dont <i>Franchisés</i>	741	761	762
SUP Vival	1 772	1 767	1 783
dont <i>Franchisés</i>	1 772	1 766	1 782
SUP Casitalia et C'Asia	1	1	1
MAG Franchisés	1 310	1 260	1 206
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag....</i>	1 310	1 260	1 206
MAG Négoce	1 020	926	922
TOTAL PROXIMITE	6 805	6 675	6 633
dont <i>Franchisés/LGF/Négoce</i>	4 874	4 744	4 702
MAG Affiliés	16	20	20
dont <i>Affiliés France</i>	15	17	17
<i>Affiliés International</i>	1	3	3
DIV Autres Activités	284	287	284
Restauration	284	287	284
TOTAL France	9 451	9 461	9 421
Hypermarchés (HM)	122	125	125
Supermarchés (SM)	1 662	1 769	1 768
Discount (DIS)	562	585	591
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 821	6 695	6 653
Autres (DIV)	284	287	284

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

International	31 mars 10	31 déc 10	31 mars11
ARGENTINE	22	23	23
HM Libertad	14	15	15
DIV Autres	8	8	8
URUGUAY	53	53	53
HM Géant	1	1	1
SM Disco	28	28	28
SM Devoto	24	24	24
BRESIL	1 089	1 647	1 647
HM Extra	104	110	114
SM Pão de Açucar	145	149	151
SM Sendas	67	17	13
SM Extra Perto	13	101	118
SM CompreBem	155	113	93
DIS Assai	42	57	59
SUP Extra Facil	61	68	67
DIV Eletro, Ponto Frio et Casas Bahia	502	1032	1032
<i>Dont Ponto Frio</i>	455	506	506
<i>Dont Casas Bahia</i>		526	526
THAILANDE	97	116	168
HM Big C	67	70	105
SM Big C		2	10
SUP Mini Big C	11	15	22
DIV Pure	19	29	31
VIETNAM	10	14	15
HM Big C	10	14	14
SUP New Cho			1
OCEAN INDIEN	49	50	50
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	21	21	21
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	6	7	7
DIV Autres	6	6	6
COLOMBIE	260	299	303
HM Exito	74	73	75
SM Pomona, Carulla, Exito	91	112	112
DIS Surtimax	49	54	57
SUP Exito Express et Carulla Express	11	22	32
DIV Ley et Autres	35	38	27
TOTAL INTERNATIONAL	1 580	2 202	2 259
Hypermarchés (HM)	281	294	335
Supermarchés (SM)	555	579	582
Discount (DIS)	91	111	116
Superettes (SUP)	83	105	122
Autres (DIV)	570	1 113	1 104