



**Forte croissance de +21,2% du chiffre d'affaires au 3^{ème} trimestre 2011
portée par l'activité dans les pays émergents
qui représentent désormais 46% du chiffre d'affaires du Groupe**

Poursuite d'une croissance organique soutenue : +6,3%

- Croissance organique à deux chiffres en **Amérique du Sud et en Asie**
- **En France**, bonne performance des formats de **proximité** et forte croissance des activités d'**e-commerce**

CA consolidé HT	T3 2011 <i>En M€</i>	Var T3 2011/T3 2010	
		Variation	Variation organique ⁽¹⁾
Total activités poursuivies	8 705	21,2%	6,3%
France	4 737	4,3%	2,3%
International	3 968	50,1%	13,1%

⁽¹⁾ A taux de change et périmètre constants

Au 3^{ème} trimestre 2011, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe est en progression de +21,2%. Les variations de périmètre ont contribué positivement à hauteur de +16,6% sous l'effet des opérations de croissance externe au Brésil et en Thaïlande, et de l'augmentation de la participation dans le capital de GPA. Les variations de taux de change ont un impact négatif de -1,7%, en raison principalement de la dépréciation des devises colombienne, thaïlandaise et brésilienne par rapport à l'Euro. La hausse du prix de l'essence a eu un impact positif de +0,6%. L'effet calendaire est quasiment neutre en France (+0,1%) et à l'International (+0,4%).

Croissance organique hors essence	S1 2011	T3 2011
Activités poursuivies	6,3%	5,7%
France	2,2%	1,2%
International	12,9%	13,0%

Le Groupe maintient un rythme de croissance organique soutenu (+5,7% hors essence), en ligne avec la tendance du 1^{er} semestre.

Croissance des ventes en France (+4,3%)

En France, les ventes progressent de +4,3% au global au T3 2011 et de +2,3% en organique, dont +1,2% hors essence. La part de marché du Groupe Casino est stable en alimentaire, et les ventes non alimentaires (Géant +Cdiscount) progressent de +1,5%.

- Les ventes tous magasins (hors essence) des formats de proximité sont en progression en organique (Monoprix +2%, Casino Supermarchés +1%, Franprix +0,9% et les Supérettes stables), témoignant de l'attractivité de ces formats auprès des consommateurs.
- Les ventes en organique de Leader Price sont en hausse de +3,7%, portées par la croissance des ventes à magasins comparables (+0,7%) et la contribution accrue de l'expansion.
- Géant continue d'afficher une performance satisfaisante en alimentaire (ventes stables à magasins comparables). La part de marché de l'enseigne est stable sur la période.
- Les ventes de Cdiscount sont à nouveau en très forte progression de +15,4% en organique (+14% au 1^{er} semestre). La société confirme ainsi son fort dynamisme qui lui permet de renforcer son leadership sur le e-commerce non alimentaire en France.
- La très bonne performance de Cdiscount permet au Groupe d'enregistrer une croissance de +1,5% de ses ventes non alimentaires cumulées (Géant + Cdiscount).

Forte croissance organique (+13,1%) et dynamisme de l'activité dans les pays émergents

L'International maintient un rythme de croissance organique très élevé (+13,1%) traduisant le fort dynamisme des enseignes du Groupe dans ses quatre pays clés (Brésil, Colombie, Thaïlande et Vietnam).

- L'Amérique du Sud continue d'afficher une croissance organique très robuste (+13,6%) portée par une progression soutenue à magasins comparables et par la politique d'expansion volontariste de GPA au Brésil et d'Exito en Colombie.
- L'Asie confirme l'accélération de la croissance de ses ventes (+15,3% en organique après une croissance de +10,9% au S1), grâce notamment à la très bonne performance à magasins comparables de Big C en Thaïlande et à la poursuite d'une croissance remarquable au Vietnam.

Les ventes totales de l'International sont en hausse de +50,1% sous l'effet notamment des variations de périmètre et ont représenté 46% du chiffre d'affaires du Groupe au 3^{ème} trimestre (contre 37% au T3 2010).

Perspectives

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 ainsi 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 ;
- Programme de cessions et d'augmentation de capital supérieur à 1 milliard d'euros.
- Maintien d'un ratio dette nette/EBITDA à un niveau inférieur à 2,2x en fin d'année.

*

* *

FRANCE

Les ventes en France progressent de +4,3% au 3^{ème} trimestre 2011. L'impact périmètre est positif de +2,0% du fait de l'intégration de trois franchisés Franprix-Leader Price. L'effet essence est favorable de +1,1%. Hors essence et en organique, les ventes sont en hausse de +1,2%.

<i>En M€</i>	3^{ème} trimestre			
	2010	2011	Variation	Var. organique hors essence
C.A. HT France	4 540,3	4 737,0	4,3%	1,2%
Franprix-Leader Price	933,0	1 044,4	11,9%	1,7%
Monoprix	446,3	455,5	2,1%	2,0%
Casino France	3 161,0	3 237,1	2,4%	0,8%
HM Géant Casino	1 440,7	1 463,1	1,6%	-1,2%
SM Casino	943,4	970,9	2,9%	1,0%
Supérettes	426,8	426,9	0,0%	0,0%
Cdiscount & Autres activités	350,1	376,2	7,4%	8,5%

Chiffre d'affaires à magasins comparables	3^{ème} trimestre 2011	
	Variation	Variation hors essence
Franprix	-3,0%	-3,0%
Leader Price	0,7%	0,7%
Monoprix	1,0%	0,9%
Hypermarchés Géant Casino	1,0%	-1,5%
Supermarchés Casino	-0,1%	-1,5%

▪ **Franprix-Leader Price**

Les ventes publiées de Franprix-Leader Price progressent de +11,9% compte tenu de la consolidation de trois franchisés et de l'expansion.

Les ventes en organique de **Franprix** progressent (+0,9%). L'expansion s'est poursuivie en ligne avec le plan de marche, 11 ouvertures ont été réalisées sur la période, portant à 34 le nombre d'ouvertures depuis le début de l'année. L'arrêt des ouvertures le dimanche après-midi continue à peser sur les ventes à magasins comparables, en recul de -3,0%.

Les ventes en organique de **Leader Price**, en progression de +3,7%, bénéficient en particulier d'une contribution accrue de l'expansion, avec 21 ouvertures de magasins depuis le 1^{er} janvier. Les ventes à magasins comparables progressent de +0,7%. La part de marché de Leader Price est stable depuis le début de l'année.

▪ **Monoprix**

Monoprix enregistre des ventes tous magasins en hausse de +2,0% (hors essence), dont +0,9% à magasins comparables. La performance est très satisfaisante en alimentaire. Le non-alimentaire est impacté par le décalage des soldes. Concernant le textile en particulier, les conditions météorologiques clémentes en septembre ont été défavorables aux ventes de la collection automne hiver. Le développement des nouveaux formats se poursuit avec l'ouverture de 5 Monop au 3^{ème} trimestre.

▪ **Casino France**

Géant

Les ventes tous magasins de Géant sont en hausse de +1,6% et en retrait de -1,5% hors essence à magasins comparables, du fait du recul des ventes en non alimentaire.

En *alimentaire*, la performance est satisfaisante avec des ventes stables à magasins comparables, témoignant de la pertinence de la stratégie commerciale de l'enseigne, notamment en matière de politique promotionnelle et de fidélité. La part de marché de Géant est stable depuis le début de l'année.

Les ventes en *non alimentaire* reculent de -7,3%. En particulier, les ventes de textile ont été pénalisées par les conditions météorologiques de septembre. Géant poursuit la mise en œuvre de sa stratégie fondée notamment sur la sélectivité des catégories de produits les plus attractives et sur la poursuite du déploiement du multi-canal (enlèvement des colis >30kg achetés sur Cdiscount en magasins et coupons Géant distribués sur Cdiscount).

Cdiscount

La croissance de Cdiscount se maintient sur un rythme très élevé +15,4% en organique, traduisant le succès de la combinaison d'une politique tarifaire très compétitive et d'initiatives commerciales innovantes. Leader en image-prix, Cdiscount est ainsi perçu comme étant 12% moins cher que le marché (*source OC&C*). L'électrodomestique et la maison continuent d'enregistrer de très bonnes performances alors que le développement de nouveaux univers (jouets et bijouterie notamment) se poursuit avec succès.

Le très bon niveau des ventes de Cdiscount permet aujourd'hui au Groupe d'enregistrer une progression de +1,5% des ventes en non alimentaire cumulées (Géant et Cdiscount).

Le déploiement du multi-canal s'accélère avec l'extension du maillage de distribution pour les colis >30kg (168 points retraits) et le déploiement de l'emporté des colis <30 kg aux magasins Franprix (65 à fin septembre), portant le nombre total de points retraits pour les colis <30 kg à 1 665.

Le déploiement progressif de la régie publicitaire et de la Market place (cette dernière ouverte au 3^{ème} trimestre) offre par ailleurs de nouveaux leviers de croissance pour Cdiscount.

Au total, le chiffre d'affaires des **autres secteurs** (Cdiscount, Mercialis, Casino Cafétéria, Banque Casino) est en croissance de +8,5% en organique.

Casino Supermarchés

Casino Supermarchés affiche des ventes tous magasins en hausse de +1,0% en organique (hors essence). A magasins comparables les ventes sont en baisse de -1,5%.
6 magasins ont été ouverts depuis le début de l'année. La part de marché de l'enseigne est stable sur la période et depuis le début de l'année.

Supérettes

Les ventes des supérettes sont stables. La mise en œuvre des initiatives visant à renforcer l'attractivité de l'enseigne se poursuit. 3 magasins au nouveau concept « Casino shopping » ont été ouverts à fin septembre, et un assortiment différencié selon les magasins a été déployé dans l'ensemble du parc.

INTERNATIONAL

Le chiffre d'affaires consolidé de l'International est en progression de +50,1%.

Les variations de périmètre ont eu un effet positif de +41,6%, les effets de change sont défavorables de -4,7 %.

En organique, la croissance s'est maintenue sur un rythme très élevé +13,1%, à la fois en Amérique du Sud et en Asie.

CA T3 2011	Croissance publiée	Croissance organique	Magasins comparables
Amérique du Sud	56,5%	13,6%	10,8%
Asie	44,1%	15,3%	5,8%

En Amérique du Sud, les ventes progressent de +13,6% en organique, sous l'effet d'une croissance soutenue à magasins comparables et de l'expansion, tant au Brésil qu'en Colombie.

- Au **Brésil**, les ventes à magasins comparables sont en hausse de +10,6%*.

Dans l'*alimentaire*, les ventes de GPA Food progressent de +8,9%*, portées notamment par les très bonnes performances d'Assaï et des supermarchés, ainsi que par le succès de la conversion des magasins Sendas et Comprebem en Extra et Pão de Açúcar, conversion qui est désormais finalisée.

Dans le *non alimentaire*, les ventes de Globex à magasins comparables (intégrant désormais Casas Bahia au 1^{er} juillet 2010) progressent de +12,5%*. Les activités de e-commerce continuent d'enregistrer une croissance à un niveau élevé.

L'expansion s'est poursuivie avec l'ouverture de 6 magasins au 3^{ème} trimestre. Les ventes totales progressent de +55,9%* après prise en compte des ventes de Casas Bahia.

- La **Colombie** affiche de nouveau une très forte croissance organique, portée par une croissance soutenue à magasins comparables. Celle-ci traduit l'efficacité de la politique commerciale mise en œuvre par Exito. Le programme de conversion des magasins est pratiquement finalisé et l'expansion s'accélère avec l'ouverture de 6 Exito Express, 1 supermarché et 6 Surtimax au 3^{ème} trimestre.

L'augmentation de capital d'Exito, sursouscrite 2,6 fois hors participation de Casino, a par ailleurs connu un grand succès. Cette opération permettra à Exito d'accélérer son plan d'expansion sur le marché colombien et de financer le rachat de la participation majoritaire de Casino dans Disco et Devoto, faisant d'Exito la plateforme de développement du Groupe en Amérique Latine hispanophone.

En Asie, la croissance organique des ventes s'accélère à +15,3% contre +10,9% au 1^{er} semestre.

- **En Thaïlande**, **Big C** a affiché une accélération sensible de sa croissance organique, sous l'effet d'une performance très satisfaisante à magasins comparables et de la contribution accrue de l'expansion. 1 hypermarché et 1 Big C Market ont ainsi été ouverts au 3^{ème} trimestre. Le développement des nouveaux formats s'est accéléré (18 ouvertures de Mini Big C et 7 Pure). 2 nouveaux hypermarchés et 2 Big C Markets sont notamment programmés au 4^{ème} trimestre.

L'intégration des opérations de Carrefour Thaïlande est un succès : l'objectif « One Company » a été atteint à fin juin.

- **Le Vietnam** continue d'enregistrer une très forte croissance de ses ventes en organique, portée à la fois par le dynamisme des ventes à magasins comparables et la contribution significative de l'expansion. 2 nouveaux magasins de proximité « New Cho » ont été ouverts. L'expansion va s'accélérer au 4^{ème} trimestre avec l'ouverture de 5 hypermarchés et centres commerciaux, ce qui devrait porter le nombre total d'hypermarchés à 19 et de centres commerciaux à 18 à fin 2011.

La performance de l'**Océan Indien** a été satisfaisante avec des ventes en progression de +3,6% en organique, dont +2,8% à magasins comparables.

* 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 7 janvier 2011
- Consolidation en intégration globale de trois franchisés au sein de Franprix-Leader Price à compter du 1er février 2011
- Déconsolidation d'un franchisé au sein de Franprix-Leader Price à compter du 1er septembre 2011
- Augmentation du pourcentage de détention dans GPA à 43,1% au 30 septembre 2011 (vs 33,7% au 30 septembre 2010)

	3 ^{ème} trimestre		Variation	
	2010 M€	2011 M€	en Euros	A taux de change constants
FRANCE	4 540,3	4 737,0	4,3%	4,3%
<i>dont :</i>				
Franprix – Leader Price	933,0	1 044,4	11,9%	11,9%
Monoprix	446,3	455,5	2,1%	2,1%
Casino France	3 161,0	3 237,1	2,4%	2,4%
HM Géant Casino	1 440,7	1 463,1	1,6%	1,6%
Supermarchés Casino	943,4	970,9	2,9 %	2,9 %
Supérettes	426,8	426,9	0,0%	0,0%
Autres activités	350,1	376,2	7,4%	7,4%
INTERNATIONAL	2 644,4	3 968,0	50,1%	54,7%
<i>dont :</i>				
Amérique du Sud	1 944,6	3 044,0	56,5%	61,1%
Asie	491,6	708,6	44,1%	51,2%
Autres secteurs	208,2	215,4	3,5%	3,6%
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	7 184,7	8 705,0	21,2%	22,9%

Taux de change moyens	S1, 2010	S1, 2011	Var.%	9 mois 10	9 mois 11	Var.%
Argentine (ARS/EUR)	0,195	0,176	-9,5%	0,195	0,174	-10,9%
Uruguay (UYU/EUR)	0,038	0,037	-2,8%	0,038	0,037	-1,6%
Thaïlande (THB/EUR)	0,023	0,023	+1,7%	0,024	0,023	-0,3%
Vietnam (VND/EUR) (x 1000)	0,041	0,035	-14,2%	0,041	0,035	-15,1%
Colombie (COP/EUR) (x 1000)	0,386	0,388	+0,6%	0,397	0,390	-1,8%
Brésil (BRL/EUR)	0,419	0,437	+4,4%	0,427	0,436	+2,2%

Contacts Analystes et Investisseurs

Régine GAGGIOLI

rgaggioli@groupe-casino.fr

+33 1 53 65 64 17

Aline NGUYEN

Anguyen@groupe-casino.fr

+33 1 53 65 64 85

ANNEXES

Parc de magasins France	31 déc 10	30 juin 11	30 sept 11
HM Géant Casino	125	127	127
dont <i>Affiliés France</i>	6	8	8
<i>Affiliés International</i>	5	5	5
<i>Franchisés France</i>	2		
+ stations service	99	101	101
SM Casino	405	409	414
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	54	49	49
<i>Affiliés Franchisés International</i>	27	28	32
+ stations service	160	165	166
SM Franprix	870	875	882
dont <i>Franchisés</i>	515	371	373
SM Monoprix	494	497	497
Dont <i>Naturalia</i>	49	50	50
dont <i>Franchisés/Affiliés</i>	131	131	127
DIS Leader Price	585	598	602
dont <i>Franchisés</i>	294	159	247
Total SM + DIS	2 354	2 379	2 395
dont <i>Franchisés /LGF</i>	1 021	738	828
SUP Petit Casino	1 791	1 788	1 774
dont <i>Franchisés</i>	29	29	29
SUP Casino Shopping		1	3
SUP Eco Services	2	1	1
dont <i>Franchisés</i>	1		
SUP Spar	928	947	956
dont <i>Franchisés</i>	761	765	770
SUP Vival	1 767	1 806	1 810
dont <i>Franchisés</i>	1 766	1 805	1 809
SUP Casitalia et C* Asia	1	1	1
MAG Franchisés	1 260	1 213	1 209
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 260	1 213	1 209
MAG Négoce	926	921	920
TOTAL PROXIMITE	6 675	6 678	6 674
dont <i>Franchisés/LGF/Négoce</i>	4 744	4 734	4 738
MAG Affiliés	20	22	25
dont <i>Affiliés France</i>	17	17	18
<i>Affiliés International</i>	3	5	7
DIV Autres Activités	287	281	285
Restauration	287	281	285
TOTAL France	9 461	9 487	9 506
Hypermarchés (HM)	125	127	127
Supermarchés (SM)	1 769	1 781	1 793
Discount (DIS)	585	598	602
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 695	6 700	6 699
Autres	287	281	285

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

International	31 déc 10	30 juin 11	30 sept 11
ARGENTINE	23	24	24
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	8	9	9
URUGUAY	53	53	53
HM Géant	1	1	1
SM Disco	28	28	28
SM Devoto	24	24	24
BRESIL	1 647	1 604	1 607
HM Extra	110	115	130
SM Pão de Açucar	149	151	157
SM Sendas	17	12	0
SM Extra Perto	101	129	203
SM CompreBem	113	82	0
DIS Assai	57	59	59
SUP Extra Facil	68	67	67
DIV Eletro, Ponto Frio	1 032	989	991
<i>dont Ponto Frio</i>	<i>506</i>	<i>456</i>	<i>454</i>
<i>dont Casas Bahia</i>	<i>526</i>	<i>533</i>	<i>537</i>
THAILANDE	116	178	204
HM Big C	70	105	106
SM Big C	2	10	11
SUP Mini Big C	15	25	42
DIV Pure	29	38	45
VIETNAM	14	16	18
HM Big C	14	14	14
SUP New Cho		2	4
OCEAN INDIEN	50	51	53
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	21	21	22
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	7	8	8
Autres	6	6	7
COLOMBIE	299	313	326
HM Exito	73	74	76
SM Pomona, Carulla, Exito	112	124	128
DIS Surtimax	54	59	65
SUP Éxito Express et Carulla Express	22	40	46
DIV Ley et Autres	38	16	11
TOTAL INTERNATIONAL	2 202	2 239	2 285
Hypermarchés (HM)	294	335	353
Supermarchés (SM)	579	594	586
Discount (DIS)	111	118	124
Supérettes (SUP)	105	134	159
Autres (DIV)	1 113	1 058	1 063