



**Forte croissance du chiffre d'affaires au 4<sup>ème</sup> trimestre 2011 : +14,5%**

**Poursuite d'une croissance organique<sup>1</sup> soutenue : +5%**

Croissance organique des ventes en France de +0,9%

Maintien d'une croissance organique à deux chiffres à l'International : +10,6%

**Sur l'ensemble de l'année 2011, ventes totales en hausse de +18,2%**

**L'International représente désormais 48% du chiffre d'affaires du Groupe, permettant une accélération de la croissance organique<sup>2</sup> : +5,7% en 2011 après +3,9% en 2010**

#### Evolution du chiffre d'affaires du 4<sup>ème</sup> trimestre 2011

CA consolidé HT	T4 2010	T4 2011	Var T4 2011/T4 2010	
	En M€	En M€	Variation	Variation organique
<b>Total activités poursuivies</b>	<b>8 304,7</b>	<b>9 512,2</b>	<b>+14,5%</b>	<b>+5%</b>
France	4 819,9	4 908,6	+1,8%	+0,9%
International	3 484,8	4 603,6	+32,1%	+10,6%

Le Groupe enregistre, au 4<sup>ème</sup> trimestre 2011, une progression de son chiffre d'affaires consolidé de +14,5%. Les variations de périmètre ont eu un impact positif de +11,6%, sous l'effet principalement de la croissance externe en Thaïlande, de l'augmentation de la participation de Casino dans GPA et de la consolidation de Casas Bahia au sein de GPA.

L'évolution des taux de change a eu un impact négatif de -2%, compte tenu de la dépréciation des devises brésilienne, colombienne et thaïlandaise par rapport à l'Euro.

L'essence a eu un impact de +0,3% sur le trimestre. L'effet calendaire a été légèrement positif (+0,6%).

#### Evolution de la croissance organique hors essence

	2010	S1 2011	T3 2011	T4 2011	2011
<b>Activités poursuivies</b>	<b>+3,9%</b>	<b>+6,3%</b>	<b>+5,7%</b>	<b>+4,7%</b>	<b>+5,7%</b>
France	+0,6%	+2,2%	+1,2%	+0,2%	+1,4%
International	+10,5%	+12,9%	+13%	+10,5%	+12,2%

Avec une hausse de +4,7%, la croissance organique hors essence du chiffre d'affaires du 4<sup>ème</sup> trimestre s'inscrit dans la tendance de la performance du 3<sup>ème</sup> trimestre (+5,7%).

<sup>1</sup> Les variations en organique s'entendent à périmètre comparable et taux de change constants.

<sup>2</sup> Hors essence.

## Ventes T4 2011

### **Croissance organique hors essence de +0,2% en France**

Au 4<sup>ème</sup> trimestre 2011, la croissance organique hors essence en France ressort à +0,2%.

- Les formats de proximité affichent des progressions solides de leurs ventes totales : Monoprix +2,3%, Franprix +0,5% (en organique), Supermarchés Casino +1,2% (hors essence). Les ventes des supérettes ressortent à -1,1%.
- Les ventes à magasins comparables<sup>3</sup> de Leader Price sont quasi-stables à -0,1%, une performance satisfaisante au regard de la base de comparaison élevée (+5,6% au 4<sup>ème</sup> trimestre 2010).
- Géant enregistre des ventes à magasins comparables en baisse de -2,4% hors essence, dont -1,8% en alimentaire et -5,8% en non alimentaire.
- Cdiscount maintient un niveau de croissance très élevé (+13,8%) ; le leader du e-commerce français confirme ainsi son rôle de relais de croissance dans les ventes non-alimentaires au niveau du Groupe, avec une progression des ventes cumulées (Géant + Cdiscount) de +2,8%.

### **Croissance organique à deux chiffres à l'International (+10,5% hors essence)**

L'International maintient un rythme de croissance organique élevé (+10,5% hors essence) en dépit de la situation exceptionnelle en Thaïlande.

- L'Amérique Latine continue d'afficher une croissance très solide (+11,7% en organique hors essence) portée par une progression soutenue à magasins comparables (+9,8%).
- En Asie, les inondations en Thaïlande ont pesé sur la croissance à magasins comparables de Big C, compensée en partie par la forte progression des ventes à magasins comparables du Vietnam. Pour la région, la progression à magasins comparables ressort ainsi à -0,3%. En organique, la croissance de l'Asie reste robuste (+8,3%), grâce à la contribution significative de l'expansion.

Les ventes totales de l'International sont en hausse de +32,1% sous l'effet notamment des variations de périmètre et ont représenté 48% du chiffre d'affaires du Groupe au 4<sup>ème</sup> trimestre (contre 42% au T4 2010).

## Ventes 2011

### Répartition de la croissance des ventes en 2011

<b>2011</b>	<b>Variation</b>	<b>Variation organique</b>	<b>Variation organique hors essence</b>
<b><u>Groupe</u></b>	+18,2%	+6,3%	+5,7%
France	+4,4%	+2,6%	+1,4%
International	+40,4%	+12,2%	+12,2%

Avec des ventes consolidées en hausse de +18,2% en 2011, le Groupe a atteint son objectif de croissance annuelle supérieure à +10%. La croissance organique hors essence ressort à +5,7%, en nette accélération par rapport à 2010 (+3,9%).

En France, la part de marché alimentaire du Groupe est stable sur l'ensemble de l'année, confirmant la complémentarité entre les différentes enseignes du Groupe<sup>4</sup>.

Grâce aux performances de Cdiscount, la progression du e-commerce non-alimentaire reste très soutenue.

L'International, qui représente désormais 45% du chiffre d'affaires consolidé du Groupe en 2011 (contre 38% en 2010), poursuit son expansion à un rythme très élevé.

<sup>3</sup> La croissance à magasins comparables est la croissance de chiffre d'affaires généré à parc de magasins constant.

<sup>4</sup> Source Kantar : cumul à fin P13 sur l'univers GMS PGC-FI.

## FRANCE : VENTES DU T4 2011

Les ventes en France progressent de +1,8% au 4<sup>ème</sup> trimestre 2011. L'impact périmètre est positif de +0,9%, du fait de l'impact au total de l'intégration de deux franchisés Franprix-Leader Price<sup>5</sup> sur la période. L'effet essence représente +0,7%.

La croissance organique hors essence évolue ainsi de +0,2%.

### Evolution du chiffre d'affaires

<i>En M€</i>	T4 2010	T4 2011	Variation organique hors essence
<b>C.A. HT France</b>	<b>4 819,9</b>	<b>4 908,6</b>	<b>+0,2%</b>
<b>Casino France</b>	<b>3 213,7</b>	<b>3 261,1</b>	<b>+0,6%</b>
HM Géant Casino	1 526,1	1 522,3	-2,2%
SM Casino	886,3	905,3	+1,2%
Supérettes	347,1	343,1	-1,1%
Cdiscount & Autres activités	454,1	490,4	+8,8%
<b>Franprix-Leader Price</b>	<b>1 077,8</b>	<b>1 106,7</b>	<b>-1,8%</b>
<b>Monoprix</b>	<b>528,5</b>	<b>540,7</b>	<b>+2,3%</b>

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

	Variation à magasins comparables hors essence au T4 2011
Hypermarchés Géant Casino	-2,4%
Supermarchés Casino	-1,3%
Franprix	-4,6%
Leader Price	-0,1%
Monoprix	+1,5%

#### ▪ Franprix-Leader Price

Les ventes totales de Franprix-Leader Price sont en hausse de +2,7% au 4<sup>ème</sup> trimestre, après prise en compte de l'intégration de 2 franchisés<sup>5</sup>.

Les ventes à magasins comparables de **Leader Price** sont quasi stables à -0,1% au 4<sup>ème</sup> trimestre, une performance satisfaisante au regard de la base de comparaison élevée, traduisant les effets des initiatives commerciales mises en œuvre : maintien d'un positionnement prix compétitif, politique promotionnelle ciblée, évolution de l'assortiment avec un focus sur les références clés et communication renforcée. L'expansion, ainsi que la rénovation du parc, se poursuivent. 6 magasins ont ainsi été ouverts au 4<sup>ème</sup> trimestre et 6 rénovés. Cela porte à 27 le nombre de magasins ouverts et 67 rénovés sur l'ensemble de l'année.

La part de marché de Leader Price est stable sur l'ensemble de l'année, dans un marché du hard discount en retrait de -0,3pts.

Les ventes totales de **Franprix** sont en hausse de +0,5% (en organique). L'enseigne a poursuivi sa politique d'expansion : 33 ouvertures ont été réalisées sur la période, portant à 67 le nombre de magasins ouverts depuis le début de l'année. Les ventes à magasins comparables reculent de -4,6%, dans la lignée des trimestres précédents du fait des fermetures de magasins le dimanche après-midi et d'une pression concurrentielle accrue.

<sup>5</sup> Voir détail des variations de périmètre en annexe.

## ▪ **Monoprix**

Les ventes à magasins comparables de Monoprix progressent de +1,5% hors essence, portées par une bonne performance en *alimentaire*. L'enseigne a notamment bénéficié sur la période de deux opérations commerciales, « Les 9 jours », du 5 au 16 octobre, et « Les Jours essentiels », du 16 au 27 novembre.

En *non alimentaire*, les ventes de textile ont été affectées par une météo moins favorable avec des températures plus élevées qu'au 4<sup>ème</sup> trimestre 2010.

Au total, les ventes de Monoprix ressortent en hausse de +2,3% au 4<sup>ème</sup> trimestre.

L'enseigne a ouvert sur la période 8 Monop', 5 Naturalia, 1 Citymarché ainsi que 3 Monop'station implantés dans des gares. Naturalia a de plus acquis 3 magasins bio Serpent Vert.

La part de marché de l'enseigne est stable sur l'ensemble de l'année.

## ▪ **Casino France**

### **Géant**

Au 4<sup>ème</sup> trimestre, les ventes à magasins comparables de Géant sont en retrait à -2,4% (hors essence), principalement du fait du non alimentaire.

En *alimentaire*, qui représente 70% du chiffre d'affaires de Géant, la performance à magasins comparables s'élève à -1,8%. Les magasins et les espaces marché qui ont été rénovés progressent de façon satisfaisante.

La part de marché de Géant est stable sur l'année 2011.

Les ventes en *non alimentaire* reculent de -5,8%. 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). Par ailleurs, la réduction des surfaces *non alimentaire* s'est poursuivie.

### **Cdiscount & Autres activités**

Au 4<sup>ème</sup> trimestre, Cdiscount affiche de nouveau une croissance très élevée (+13,8%), portée par la bonne performance de l'électroménager, la maison et les jouets. Les leviers déployés à compter du 2<sup>nd</sup> semestre (régie publicitaire et Market place) ont progressivement contribué à la dynamique de croissance du site ; une montée en puissance en est attendue à partir de 2012.

Cdiscount confirme ainsi son rôle de relais de croissance dans le non-alimentaire au niveau du Groupe, avec une progression des ventes cumulées de Géant et Cdiscount de +2,8%, et de 2,6% sur l'ensemble de l'année 2011.

Par ailleurs, conformément aux objectifs, le déploiement du multi-canal s'est accéléré à compter du 3<sup>ème</sup> trimestre. A fin décembre, l'emporté des colis <30kg est ainsi proposé dans plus de 1 770 magasins Petit Casino et Franprix, et dans 215 points retrait pour les colis de plus de 30kg.

Au total, le chiffre d'affaires des **autres activités** (Cdiscount, Mercialys, Casino Cafétéria, Banque Casino) progresse de +8,8% en organique au 4<sup>ème</sup> trimestre.

## **Casino Supermarchés**

Les ventes totales de Casino Supermarchés sont en hausse de +1,2% (hors essence) au 4<sup>ème</sup> trimestre. La contribution de l'expansion a été importante (+2,5%). 5 supermarchés ont ainsi été ouverts sur la période, portant à 11 le nombre d'ouvertures totales depuis le début de l'année. Les ventes à magasins comparables sont en retrait de -1,3% (hors essence).

La part de marché de l'enseigne est stable sur l'année.

## **Supérettes**

Les ventes des supérettes ressortent à -1,1% au 4<sup>ème</sup> trimestre. L'enseigne a ouvert 86 magasins sur cette période et a poursuivi le déploiement de Casino Shopping, qui affiche une bonne dynamique commerciale. Après Marseille, St Etienne et Lyon, 3 magasins Casino Shopping supplémentaires ont ouvert leurs portes. 16 Casino Shop ont par ailleurs été ouverts.

Le dernier trimestre a également été marqué par la signature d'un accord de partenariat entre la Poste et le Groupe visant à implanter des magasins de proximité dans des surfaces contigües aux bureaux de poste. D'une durée de cinq ans, ce partenariat permettra au Groupe de renforcer sa présence dans les communes de moins de 12 000 habitants.

## INTERNATIONAL : VENTES DU T4 2011

Le chiffre d'affaires consolidé de l'International est en progression de +32,1%.

Les variations de périmètre<sup>6</sup> ont eu un effet positif de +26,2%, les effets de change ont été défavorables de -4,7%.

La croissance en organique s'établit à +10,6%.

### Evolution du chiffre d'affaires International par région - T4 2011 vs T4 2010

	Croissance publiée	Croissance organique	Magasins comparables
Amérique Latine	+33,6%	+11,8%	+9,8%
Asie	+38%	+8,3%	-0,3%

**En Amérique Latine**, les ventes progressent de +11,8% au 4<sup>ème</sup> trimestre en organique, sous l'effet d'une croissance très soutenue à magasins comparables, tant au Brésil qu'en Colombie.

- Au **Brésil**, les ventes à magasins comparables de GPA sont en hausse de +8,5%<sup>7</sup>, une performance dans la tendance des trimestres précédents. L'expansion s'est poursuivie avec l'ouverture de 20 magasins au 4<sup>ème</sup> trimestre.

En *alimentaire*, les ventes de GPA Food progressent de 8,7%<sup>7</sup>, portées par la très bonne performance de l'enseigne de cash & carry Assaï, dont le repositionnement du mix est un succès, et des supermarchés récemment convertis en Extra. La version brésilienne de l'opération « Black Friday », grande journée de soldes aux Etats-Unis marquant le coup d'envoi de la période des achats de fin d'année, a par ailleurs été un franc succès dans les magasins Extra. Un programme de conversion des supérettes Extra Facil en Mini Mercado Extra a été lancé, avec 19 magasins convertis et 5 nouveaux ouverts durant le trimestre.

En *non alimentaire*, les ventes de Globex<sup>8</sup> à magasins comparables (intégrant Casas Bahia depuis le 1<sup>er</sup> novembre 2010) progressent de +8,4%<sup>7</sup>. Les activités de e-commerce (Nova Pontocom), qui poursuivent leur fort dynamisme avec des ventes en hausse de 31,5%<sup>7</sup>, bénéficient elles aussi de l'opération de « Black Friday ».

- En **Colombie**, Exito continue d'enregistrer une croissance robuste<sup>9</sup> grâce notamment à la bonne performance des magasins de cash & carry Surtimax. L'opération « Special prices days » a été un succès. Conformément aux objectifs, l'expansion a porté au 4<sup>ème</sup> trimestre sur les segments de proximité et de discount, avec l'ouverture de 13 Surtimax et 9 Exito Express. 2 hypermarchés et 3 supermarchés ont par ailleurs été ouverts. Exito intègre pour la première fois dans ses chiffres les performances de l'Uruguay (Disco et Devoto).

**En Asie**, la croissance organique s'est élevée à +8,3% au 4<sup>ème</sup> trimestre, une performance très satisfaisante compte tenu de la situation exceptionnelle en Thaïlande, qui a pesé sur la croissance à magasins comparables de la zone (-0,3%).

- En **Thaïlande**, les ventes à magasins comparables de Big C<sup>10</sup> ont été impactées par les inondations qui ont touché le pays à partir du mois d'octobre. Aujourd'hui, tous les hypermarchés ont été réouverts. Seuls 2 Mini Big C sont en cours de réouverture, qui devrait être finalisée au mois de février. L'accélération du rythme d'expansion de Big C avec 17 magasins ouverts sur le 4<sup>e</sup> trimestre, dont 2 hypermarchés et galeries marchandes, a significativement contribué à la croissance organique de la société.

<sup>6</sup> Détail des variations de périmètre en annexe.

<sup>7</sup> Données TTC publiées par GPA – GPA communiquera ses résultats annuels 2011 le 16 février 2012.

<sup>8</sup> Globex intègre les activités de Ponto Frio, Casas Bahia et de Nova Pontocom (e-commerce).

<sup>9</sup> Exito communiquera son CA du T4 2011 le 24 février 2012.

<sup>10</sup> Big C communiquera son CA du T4 2011 le 17 février 2012.

Au total, le chiffre d'affaires de la Thaïlande ressort en très forte hausse, compte tenu de l'intégration des magasins Carrefour, acquis en début d'année.

- Au **Vietnam**, le 4<sup>ème</sup> trimestre a été marqué par une accélération notable de l'expansion, avec l'ouverture de 4 hypermarchés et galeries commerciales et de 1 magasin de proximité. A fin décembre, le Vietnam compte 18 hypermarchés et autant de galeries marchandes. Le rythme de croissance des ventes reste très soutenu, les magasins ouverts l'an passé arrivant progressivement à plein régime.

Les ventes à magasins comparables dans l'**Océan Indien** ressortent en hausse de +1,4% et de +2,4% en organique.

\*  
\* \*

<p align="center"><b>Prochaine communication du Groupe Casino : Résultats annuels 2011 le 28 février 2012 avant Bourse</b></p>
--

**Contact Analystes et Investisseurs**

**Régine Gaggioli**

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

+ 33 (0)1 53 65 64 17

OU

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

+ 33 (0)1 53 65 64 18

***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 de la société Casas Bahia au sein de GPA depuis le 1<sup>er</sup> 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 des trois franchisés 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)

	4 <sup>ème</sup> trimestre		Variation		12 mois		Variation	
	2010 M€	2011 M€	en Euros	A taux de change constants	2010 M€	2011 M€	en Euros	A taux de change constants
<b>FRANCE</b>	<b>4 819,9</b>	<b>4 908,6</b>	<b>+1,8%</b>	<b>+1,8%</b>	<b>17 956,1</b>	<b>18 747,7</b>	<b>+4,4%</b>	<b>+4,4%</b>
<i>dont :</i>								
<b>Franprix – Leader Price</b>	<b>1 077,8</b>	<b>1 106,7</b>	<b>+2,7%</b>	<b>+2,7%</b>	<b>4 025,8</b>	<b>4 410,0</b>	<b>+9,5%</b>	<b>+9,5%</b>
<b>Monoprix</b>	<b>528,5</b>	<b>540,7</b>	<b>+2,3%</b>	<b>+2,3%</b>	<b>1 914,3</b>	<b>1 973,0</b>	<b>+3,1%</b>	<b>+3,1%</b>
<b>Casino France</b>	3 213,7	3 261,1	+1,5%	+1,5%	12 016,0	12 364,8	+2,9%	+2,9%
HM Géant Casino	1 526,1	1 522,3	-0,3%	-0,3%	5 515,6	5 622,8	+1,9%	+1,9%
Supermarchés Casino	886,3	905,3	+2,1%	+2,1%	3 490,1	3 618,8	+3,7%	+3,7%
Supérettes	347,1	343,1	-1,1%	-1,1%	1 494,4	1 485,2	-0,6%	-0,6%
Autres activités	454,1	490,4	+8%	+8%	1 515,9	1 638,0	+8,1%	+8,1%
<b>INTERNATIONAL</b>	<b>3 484,8</b>	<b>4 603,6</b>	<b>+32,1%</b>	<b>+36,8%</b>	<b>11 122,2</b>	<b>15 613,1</b>	<b>+40,4%</b>	<b>+41,7%</b>
<i>dont :</i>								
<b>Amérique Latine</b>	<b>2 692,2</b>	<b>3 596,7</b>	<b>+33,6%</b>	<b>+38,9%</b>	<b>8 245,3</b>	<b>11 826,3</b>	<b>+43,4%</b>	<b>+44,5%</b>
<b>Asie</b>	<b>547,6</b>	<b>755,8</b>	<b>+38%</b>	<b>+41,8%</b>	<b>2 009,3</b>	<b>2 895,2</b>	<b>+44,1%</b>	<b>+47,4%</b>
<b>Autres secteurs</b>	<b>245,0</b>	<b>251,1</b>	<b>+2,5%</b>	<b>+2,4%</b>	<b>867,6</b>	<b>891,6</b>	<b>+2,8%</b>	<b>+2,7%</b>
<b>C.A. ACTIVITES POURSUIVIES</b>	<b>8 304,7</b>	<b>9 512,2</b>	<b>+14,5%</b>	<b>+16,5%</b>	<b>29 078,3</b>	<b>34 360,8</b>	<b>+18,2%</b>	<b>+18,7%</b>

Taux de change moyens	9 mois 10	9 mois 11	Var. %	12 mois 10	12 mois 11	Var. %
Argentine (ARS/EUR)	0,195	0,174	-10,9%	0,193	0,174	-9,7%
Uruguay (UYP/EUR)	0,038	0,037	-1,6%	0,038	0,037	-0,8%
Thaïlande (THB/EUR)	0,024	0,023	-0,3%	0,024	0,024	-0,8%
Vietnam (VND/EUR) (x 1000)	0,041	0,035	-15,1%	0,041	0,035	-13,4%
Colombie (COP/EUR) (x 1000)	0,397	0,390	-1,8%	0,397	0,389	-1,9%
Brésil (BRL/EUR)	0,427	0,436	+2,2%	0,428	0,430	+0,4%



## PARC DE MAGASINS

France	31 déc 10	30 sept 11	31 déc 11
<b>HM Géant Casino</b>	<b>125</b>	<b>127</b>	<b>127</b>
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
<b>SM Casino</b>	<b>405</b>	<b>414</b>	<b>422</b>
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	54	49	51
<i>Affiliés Franchisés International</i>	27	32	32
+ stations service	160	166	170
<b>SM Franprix</b>	<b>870</b>	<b>882</b>	<b>897</b>
dont <i>Franchisés</i>	515	373	379
<b>SM Monoprix</b>	<b>494</b>	<b>497</b>	<b>514</b>
Dont <i>Naturalia</i>	49	50	55
dont <i>Franchisés/Affiliés</i>	131	127	130
<b>DIS Leader Price</b>	<b>585</b>	<b>602</b>	<b>608</b>
dont <i>Franchisés</i>	294	247	271
<b>Total SM + DIS</b>	<b>2 354</b>	<b>2 395</b>	<b>2 441</b>
dont <i>Franchisés /LGF</i>	1 021	828	863
<b>SUP Petit Casino</b>	<b>1 791</b>	<b>1 774</b>	<b>1 758</b>
dont <i>Franchisés</i>	29	29	29
<b>SUP Casino Shopping</b>		<b>3</b>	<b>6</b>
<b>SUP Casino Shop</b>			<b>16</b>
<b>SUP Eco Services</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
dont <i>Franchisés</i>	1		
<b>SUP Spar</b>	<b>928</b>	<b>956</b>	<b>956</b>
dont <i>Franchisés</i>	761	770	755
<b>SUP Vival</b>	<b>1 767</b>	<b>1 810</b>	<b>1 752</b>
dont <i>Franchisés</i>	1 766	1 809	1 750
<b>SUP Casitalia et C* Asia</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>MAG Franchisés</b>	<b>1 260</b>	<b>1 209</b>	<b>1 134</b>
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 260	1 209	1 134
<b>MAG Négoce</b>	<b>926</b>	<b>920</b>	<b>937</b>
<b>TOTAL PROXIMITE</b>	<b>6 675</b>	<b>6 674</b>	<b>6 561</b>
dont <i>Franchisés/LGF/Négoce</i>	4 744	4 738	4 606
<b>MAG Affiliés</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>26</b>
dont <i>Affiliés France</i>	17	18	18
<i>Affiliés International</i>	3	7	8
<b>DIV Autres Activités</b>	<b>287</b>	<b>285</b>	<b>295</b>
Restauration	287	285	293
CDiscount			2
<b>TOTAL France</b>	<b>9 461</b>	<b>9 506</b>	<b>9 450</b>
Hypermarchés (HM)	125	127	127
Supermarchés (SM)	1 769	1 793	1 833
Discount (DIS)	585	602	608
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 695	6 699	6 587
Autres	287	285	295

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

<b>International</b>	<b>31 déc 10</b>	<b>30 sept 11</b>	<b>31 déc 11</b>
<b>ARGENTINE</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	8	9	9
<b>URUGUAY</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>52</b>
HM Géant	1	1	1
SM Disco	28	28	27
SM Devoto	24	24	24
<b>BRESIL</b>	<b>1 647</b>	<b>1 607</b>	<b>1 571</b>
HM Extra	110	130	132
SM Pão de Açucar	149	157	159
SM Sendas	17	0	0
SM Extra Perto	101	203	204
SM CompreBem	113	0	0
DIS Assai	57	59	59
SUP Extra Facil / Mini Mercado Extra	68	67	72
DIV Eletro, Ponto Frio	1 032	991	945
<i>dont Ponto Frio</i>	<i>506</i>	<i>454</i>	<i>401</i>
<i>dont Casas Bahia</i>	<i>526</i>	<i>537</i>	<i>544</i>
<b>THAILANDE</b>	<b>116</b>	<b>204</b>	<b>221</b>
HM Big C	70	106	108
SM Big C	2	11	12
SUP Mini Big C	15	42	51
DIV Pure	29	45	50
<b>VIETNAM</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>23</b>
HM Big C	14	14	18
SUP New Cho		4	5
<b>OCEAN INDIEN</b>	<b>50</b>	<b>53</b>	<b>53</b>
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	21	22	22
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	7	8	8
Autres	6	7	7
<b>COLOMBIE</b>	<b>299</b>	<b>326</b>	<b>351</b>
HM Exito	73	76	80
SM Pomona, Carulla, Exito	112	128	130
DIS Surtimax	54	65	78
SUP Éxito Express et Carulla Express	22	46	54
DIV Ley et Autres	38	11	9
<b>TOTAL INTERNATIONAL</b>	<b>2 202</b>	<b>2 285</b>	<b>2 295</b>
Hypermarchés (HM)	294	353	365
Supermarchés (SM)	579	586	591
Discount (DIS)	111	124	137
Supérettes (SUP)	105	159	182
Autres (DIV)	1 113	1 063	1 020