

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2013

- **Ventes totales du Groupe de 11,7 milliards d'euros au 1er trimestre 2013, en très forte croissance : +33,7%**
- **Croissance organique* solide à +2,5% :**
 - **A l'International, croissance organique* très soutenue (+8,3%)** tirée par l'ensemble des marchés du Groupe
 - **En France, retrait du chiffre d'affaires** sous l'effet de la politique volontariste de baisses de prix
 - Dynamisme de Cdiscount

Evolution du chiffre d'affaires du Groupe au 1^{er} trimestre 2013

CA CONSOLIDE HT	T1 2012	T1 2013	Variation T1 2013/T1 2012	
	en M€	en M€	Croissance totale	Croissance organique*
Total activités poursuivies	8 739	11 681	+33,7%	+2,5%
France	4 495	4 315	-4%	-3,4%
International	4 244	7 366	+73,6%	+8,3%

Au 1^{er} trimestre 2013, le chiffre d'affaires consolidé du **Groupe** est en progression de **+33,7%**, notamment grâce à la consolidation par intégration globale de GPA au Brésil. La croissance organique* s'établit à **+2,5%** (+1,5% en incluant l'essence et le calendaire). Les variations de périmètre ont un impact de +40,1%, le change de -7,9%, et l'essence de -0,5%. Enfin, l'effet calendaire est de -1,2% en moyenne en France et de -0,1% à l'international.

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

Ventes du T1 2013

En France, une activité marquée par les baisses de prix, la forte croissance de Cdiscount (+11,9%) et la résistance des formats de proximité

En France, la croissance organique s'établit à -3,4% hors essence et hors calendrier au 1^{er} trimestre avec un total des ventes de 4 315 millions d'euros, dans un contexte de consommation peu dynamique où Casino a poursuivi sa politique de baisses de prix initiée au T4 2012.

- Les **formats de proximité** ont affiché au global une évolution satisfaisante de leurs ventes.
- Les ventes comparables de **Géant** reculent de -9,7% hors calendrier (vs. -9,9% au T4 2012) sous les effets combinés des baisses de prix, d'un moindre effort de promotion et des réallocations de surfaces commerciales.
- A l'inverse, la croissance de **Cdiscount** a de nouveau été forte (+11,9%), et supérieure au marché.

A l'international, poursuite d'une croissance organique élevée (+8,3% hors essence et calendrier) sur l'ensemble des marchés du Groupe, en ligne avec les trimestres précédents

L'international affiche un nouveau trimestre de forte croissance organique à **+8,3%** hors essence et calendrier. Au global, les ventes de l'International sont en hausse de **+73,6% à 7 366 millions d'euros** grâce notamment à la consolidation en intégration globale de GPA depuis le deuxième semestre 2012 et en dépit d'un effet change défavorable de -16,3% principalement lié à la dépréciation du real.

- **L'Amérique Latine** a enregistré une forte croissance organique de +8,7% hors essence et calendrier, en hausse par rapport au T4 2012 (+7,8%), portée par une croissance élevée à magasins comparables au Brésil et une expansion dynamique en Colombie.
- La croissance organique hors essence et calendrier de l'**Asie** reste très importante à **+8,5%**, grâce à une expansion rapide et à une croissance à magasins comparables soutenue en Thaïlande.

Les ventes totales de l'**International** ont représenté **63% du chiffre d'affaires du Groupe** sur la période contre 49% au 1^{er} trimestre 2012.

FRANCE : ANALYSE DES VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2013

Les ventes en **France** s'élèvent à **4 315 millions d'euros** au 1^{er} trimestre 2013, en recul organique de **-3,4%** hors essence et calendaire.

Evolution du chiffre d'affaires

En M€			Croissance totale	Croissance organique*
	T1 2012	T1 2013	T1 2013	T1 2013
CA HT France	4 495,1	4 314,7	-4%	-3,4%
Casino France	2 921,4	2 731,4	-6,5%	-4,7%
HM Géant Casino	1 271,1	1 122,3	-11,7%	-11,5%
SM Casino	865,1	821,1	-5,1%	-3%
Supérettes	353,6	340,7	-3,7%	-2,6%
Cdiscount & autres activités	431,5	447,2	+3,6%	+6,4%
Franprix – Leader Price	1 062	1 078,9	+1,6%	-2%
Monoprix	511,7	504,5	-1,4%	+0,5%

Evolution du chiffre d'affaires à magasins comparables hors essence

En M€	hors calendaire		
	T1 2013	T1 2013	T4 2012
Hypermarchés Géant Casino	-10,2%	-9,7%	-9,9%
Supermarchés Casino	-8,3%	-7,6%	-6,1%
Franprix	-4%	-1,7%	-2,8%
Leader Price	-2,5%	-0,5%	-0,2%
Monoprix	-3,3%	-1,3%	-0,9%

* Hors essence et calendaire.

- **Casino France**

Les ventes à magasins comparables hors essence de **Géant Casino** reculent de -9,7%* sur le 1^{er} trimestre 2013.

Dans un contexte de consommation peu dynamique au T1 2013, les ventes alimentaires s'inscrivent en recul de -7,7%* à magasins comparables. Cette évolution s'explique notamment par la poursuite au 1^{er} trimestre de la politique volontariste de baisses de prix initiée au 4^{ème} trimestre 2012, financées par l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et par une optimisation de l'effort promotionnel. Par ailleurs, l'enseigne a continué à déployer et agrandir les corners « Le Meilleur d'Ici » et premiers prix, qui affichent de bons résultats.

Les ventes non alimentaires à magasins comparables évoluent de manière négative compte tenu de la réduction proactive du Multimedia, des baisses de prix et de l'impact des conditions météorologiques défavorables sur les catégories saisonnières. Géant poursuit son recentrage sur les familles les plus porteuses ainsi que le déploiement du multicanal caractérisé par les points de retrait Cdiscount en Drive magasin et les corners Cdiscount en hypermarché.

En organique hors essence et calendaire, les ventes des **Supermarchés Casino** sont en retrait de -3% par rapport au 1^{er} trimestre 2012 et de -7,6%* à magasins comparables, lié en particulier à la poursuite des baisses de prix initiées au 4^{ème} trimestre.

L'enseigne a poursuivi sa stratégie d'excellence en produits frais et de déploiement des produits locaux, et a relancé la fidélité dans ses magasins. Un supermarché a ouvert au cours du trimestre.

Les ventes des **supérettes** sont en retrait de -2,6% en organique hors essence et calendaire. L'enseigne a converti avec succès 31 magasins sous enseigne aux formats Casino Shop et Shopping sur la ville de Lyon, et a continué la rationalisation de son parc avec 18 ouvertures et 78 fermetures de magasins.

Les ventes de **Cdiscount** progressent de +11,9%, portées par la performance des Jouets et des produits High-tech (informatique, électroménager,...). La quote-part de la marque propre a doublé par rapport au 1^{er} trimestre 2012. Le volume d'affaires a cru de +18% au 1^{er} trimestre 2013, porté par la très bonne performance de la marketplace qui représente désormais plus de 10% du volume d'affaires total du site, avec une augmentation rapide du nombre de vendeurs et d'offres. Enfin 10% des ventes du site ont été réalisées via smartphones et tablettes numériques à la fin du T1 2013.

Cdiscount reste un outil clé dans la stratégie multi-canal du Groupe qui s'appuie sur 2700 points de retrait physiques en magasins à la fin du 1^{er} trimestre.

* Hors effet calendaire et retraité du transfert de 4 hypermarchés à Casino supermarchés.

- **Franprix – Leader Price**

Les ventes totales de Franprix-Leader Price s'inscrivent en hausse de +1,6%, grâce à la poursuite de l'expansion du réseau et à la consolidation de master-franchisés.

Leader Price enregistre un léger repli de ses ventes à magasins comparables de -0,5% hors effet calendaire. Les actions commerciales initiées en 2012 (assortiment et politique tarifaire) ont continué à porter leurs fruits au 1^{er} trimestre 2013, avec une proposition de valeur pertinente dans l'environnement de consommation actuel. Les offres de produits frais ont donné d'excellents résultats et l'enseigne continue de travailler sur ces filières. La rénovation du parc s'est poursuivie au cours du trimestre.

Les ventes de Franprix reculent de -1,7% en comparable hors calendaire sur le trimestre, en amélioration séquentielle par rapport au T4 2012 (-2,8%). L'enseigne a notamment bénéficié de l'évolution de son assortiment (développement de la gamme « Marché Franprix ») et déployé sa politique de fidélité sur 170 magasins.

- **Monoprix**

Les ventes de Monoprix progressent de +0,5% en organique hors essence et calendaire, en raison d'une expansion toujours dynamique et de la bonne orientation des ventes en alimentaire, soutenues par la performance des rayons frais et par un panier moyen toujours favorable. Parmi les différentes enseignes, Naturalia a eu une performance positive.

Les ventes non-alimentaires enregistrent un retrait lié à l'impact de conditions météorologiques défavorables sur les ventes de Textile de saison.

INTERNATIONAL : ANALYSE DES VENTES DU 1^{ER} TRIMESTRE 2013

Le chiffre d'affaires consolidé de l'International enregistre une très forte croissance de **+73,6%**.

Les variations de périmètre ont eu un effet positif de +81,5%, lié à la consolidation en intégration globale de GPA.

L'évolution des **taux de change** a eu un impact défavorable de **-16,3%**, résultant principalement de la très forte dépréciation du real brésilien par rapport à l'euro.

La **croissance organique** a été de nouveau élevée à **+8,3%***, dans la tendance des trimestres précédents, portée par une bonne performance tant en Amérique Latine qu'en Asie.

Evolution de la croissance du chiffre d'affaires International au 1er trimestre 2013

	Croissance totale	Croissance organique*	Croissance à magasins comparables*
Amérique Latine	+94%	+8,7%	+5,4%
Asie	+10,8%	+8,5%	+2,3%

En **Amérique Latine**, les ventes à magasins comparables hors essence et calendrier affichent une progression de **+5,4%**, dans la lignée des trimestres précédents, reflétant notamment la bonne performance de GPA au Brésil. La croissance organique s'est établie à +8,7%*, en hausse séquentielle par rapport au T4 2012 (+7,8%*), favorisée par la poursuite d'une expansion rapide, en particulier en Colombie. Au total, les ventes ont progressé de +94%, sous l'effet principalement de la consolidation en intégration globale de GPA.

● GPA au Brésil

Au Brésil, GPA enregistre des ventes à magasins comparables hors essence en hausse de +7,1%, en hausse séquentielle par rapport au T4 2012 (+6,6%).

Dans l'alimentaire, les ventes à magasins comparables de GPA Food progressent de +6,9%. Elles sont portées par l'excellente performance de l'enseigne de cash&carry Assaí qui poursuit sa très forte croissance à deux chiffres notamment grâce à la refonte de son offre de produits. Hors Assaí, la performance de GPA food a été très

* Hors essence et calendrier.

bonne, en particulier dans le format de proximité Minimercado. L'expansion a été marquée au 1^{er} trimestre 2013 sur ces formats, avec l'ouverture de 12 Minimercado et de 3 Assaí.

Dans le non-alimentaire, les ventes de Viavarejo maintiennent un rythme élevé de croissance comparable à +7,3% grâce à des opérations commerciales significatives et à la très bonne performance de l'électronique. La performance du e-commerce a également été satisfaisante en fin d'exercice ; le site Extra.com.br a lancé sa marketplace. L'expansion s'est poursuivie au 1^{er} trimestre.

- **Groupe Exito**

La croissance des ventes totales d'Exito a été supérieure à celle du marché au 1^{er} trimestre sous l'effet d'une croissance organique soutenue, bénéficiant notamment de l'expansion rapide du parc de magasins et de la bonne performance de Surtimax, leader sur le segment du discount. Exito a poursuivi au 1^{er} trimestre le renforcement des marques propres dans ses assortiments et le développement d'activités complémentaires à la distribution. L'expansion d'**Exito** a été très soutenue au 1^{er} trimestre

Exito publiera ses résultats du 1^{er} trimestre fin avril 2013.

En Asie, la croissance à magasins comparables hors calendaire s'est établie à +2,3%. La croissance **organique** hors calendaire des ventes s'est maintenue à un niveau élevé de **+8,5%**. Les ventes totales ont progressé de **+10,8%**.

- **Big C Thaïlande**

Big C a affiché une **croissance organique** hors calendaire de ses ventes de **+9,2%**, soutenue par une politique d'expansion très dynamique et par un bon niveau de ventes à magasins comparables (+2,4%). Des opérations marketing et promotionnelles importantes ont été réalisées sur le trimestre. Les performances des enseignes de proximité ont été particulièrement satisfaisantes.

- **Big C Vietnam**

La **croissance organique** de **Big C Vietnam** se poursuit sous l'effet notamment de l'ouverture d'un nouvel hypermarché et d'une galerie commerciale.

CONTACTS ANALYSTES ET INVESTISSEURS

Régine GAGGIOLI – Tél : +33 (0)1 53 65 64 17

rgaggioli@groupe-casino.fr

ou

+33 (0)1 53 65 64 18

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

IMAGE 7

Grégoire LUCAS

Tél : +33 (0)6 71 60 02 02

glucas@image7.fr

Calendrier financier

Lundi 22 avril 2013

Assemblée Générale

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

- Intégration globale de GPA depuis le 2 juillet 2012. GPA était intégré proportionnellement à fin mars 2012 à hauteur de 40,1%
- Consolidation en intégration globale des sociétés propriétaires de 21 magasins au sein du groupe Franprix Leader Price à partir de juillet 2012
- Consolidation en intégration globale de BARAT au sein du groupe Franprix Leader Price à partir du 8 mars 2012 (22 magasins)
- Consolidation en intégration globale de DSO et CAFIGE au sein du groupe Franprix Leader Price à partir du 1^{er} février 2013 (120 magasins)

en M€	T1 2012	T1 2013	Variation	Variation
	M€	M€	Publiée	A taux de change constants
FRANCE	4 495,1	4 314,7	-4%	-4%
<i>Dont :</i>				
Casino France	2 921,4	2 731,4	-6,5%	-6,5%
HM Géant Casino	1 271,1	1 122,3	-11,7%	-11,7%
Supermarchés Casino	865,1	821,1	-5,1%	-5,1%
Supérettes	353,6	340,7	-3,7%	-3,7%
Autres activités	431,5	447,2	+3,6%	+3,6%
Franprix – Leader Price	1 062	1 078,9	+1,6%	+1,6%
Monoprix	511,7	504,5	-1,4%	-1,4%
INTERNATIONAL	4 244	7 366	+73,6%	+89,9%
<i>Dont :</i>				
Amérique Latine	3 225,1	6 257,4	+94%	+116,2%
Asie	808	895,6	10,8%	+7,9%
Autres secteurs	211,1	213,5	+1,1%	+1,5%
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	8 739,3	11 681,2	+33,7%	+41,6%

Taux de change

Taux de change moyens	T1 2012	T1 2013	Variation
Argentine (ARS/EUR)	0,1757	0,1511	-14%
Uruguay (UYU / EUR)	0,0391	0,0395	+0,9%
Thaïlande (THB/EUR)	0,0246	0,0254	+3,3%
Vietnam (VND/EUR) (x 1000)	0,0367	0,0364	-0,8%
Colombie (COP/EUR) (x 1000)	0,4236	0,4228	-0,2%
Brésil (BRL/EUR)	0,4317	0,3796	-12,1%

Parc de magasins à fin d'exercice : France

France	31 mars 2012	31 déc. 2012	31 mars 2013
HM Géant Casino	126	125	126
Dont Affiliés France	8	9	9
Affiliés International	5	6	7
+ stations-service	100	97	97
SM Casino	425	445	446
Dont Affiliés Franchisés France	51	58	61
Affiliés Franchisés International	35	41	39
+ stations-service	169	173	173
SM Franprix	892	891	875
Dont Franchisés	377	390	347
SM Monoprix	518	542	555
Dont Naturalia	58	71	74
Dont Franchisés/Affiliés	131	137	143
DIS Leader Price	595	604	600
Dont Franchisés	245	231	149
Total SM + DIS	2 430	2 482	2 476
Dont Franchisés/LGF	839	857	739
SUP Petit Casino	1 745	1 575	1 500
Dont Franchisés	28	26	26
SUP Casino Shopping	7	11	13
SUP Casino Shop	19	77	112
Dont Franchisés			1
SUP Eco Services	1	1	1
SUP Coop Alsace		144	144
Dont Franchisés		144	144
SUP Spar	955	963	956
Dont Franchisés	743	739	735
SUP Vival	1 699	1 705	1 698
Dont Franchisés	1 697	1 704	1 697
SUP Casitalia et C'Asia	1	1	1
MAG Franchisés	1 115	1 105	1 098
Corner, Relay, Shell, Elf, Carmag...	1 115	1 105	1 098
MAG Négoce	935	935	934
TOTAL PROXIMITE	6 477	6 517	6 457
Dont Franchisés/LGF/Négoce	4 519	4 654	4 635
MAG Affiliés	28	29	29
Dont Affiliés France	20	20	20
Affiliés International	8	9	9
DIV Autres activités	297	304	301
Restauration	295	302	299
Cdiscout	2	2	2
TOTAL France	9 358	9 457	9 389
Hypermarchés (HM)	126	125	126
Supermarchés (SM)	1 835	1 878	1 876
Discount (DIS)	595	604	600
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 505	6 546	6 486
Autres (DIV)	297	304	301

Parc de magasins à fin d'exercice : International

International	31 mars 2012	31 déc. 2012	31 mars 2013
ARGENTINE	24	24	20
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	9	9	5
URUGUAY	52	52	52
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	27	27
SM Devoto	24	24	24
BRESIL	1 570	1 640	1 661
HM Extra	133	138	138
SM Pao de Açucar	158	162	163
SM Extra	204	207	209
DIS Assai	60	61	64
SUP Minimercado Extra	71	107	119
DIV Casas Bahia	544	568	572
DIV Ponto Frio	400	397	396
THAILANDE	240	348	386
HM Big C	108	113	114
SM Big C	14	18	19
SUP Mini Big C	62	126	158
DIV Pure	56	91	95
VIETNAM	23	33	32
HM Big C	18	21	22
Supérettes	5	12	10
OCEAN INDIEN	53	57	57
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	22	25	25
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	8	6	6
DIV Autres	7	10	10
COLOMBIE	366	427	454
HM Exito	82	87	88
SM Pomona, Carulla, Exito	131	136	134
DIS Surtimax	84	119	144
SUP Exito Express et Carulla Express	60	77	81
DIV Ley et Autres	9	8	7
TOTAL International	2 328	2 581	2 662
Hypermarchés (HM)	368	386	389
Supermarchés (SM)	593	610	612
Discount (DIS)	144	180	208
Supérettes (SUP)	198	323	370
Autres (DIV)	1 025	1 082	1 083