

Quasi stabilité de la croissance organique hors essence : -1,0%
 - Bonne résistance des formats de proximité en France
 - Poursuite d'une croissance solide à l'International portée par le dynamisme du Brésil

CA consolidé HT	T3 2009 ⁽¹⁾ M€	9 mois 2009 ⁽¹⁾ M€	Var T3 2009/T3 2008		Var 9 mois 2009/9 mois 2008	
			euros	organique ⁽²⁾	euros	organique ⁽²⁾
Total activités poursuivies	7 116,9	20 563,6	-1,4%	-1,9%	-2,2%	-1,3%
France	4 489,3	13 018,9	-5,3%	-4,4%	-5,3%	-4,3%
International	2 627,6	7 544,8	+6,0%	+2,8%	+3,6%	+4,3%

⁽¹⁾ A compter du 1^{er} janvier 2009, la norme IFRS 8 « Secteurs opérationnels » et l'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélisation clients » sont appliquées, les données de l'exercice 2008 ont donc été retraitées en conséquence (détails en annexe)

⁽²⁾ A taux de change et périmètre constants

Croissance organique	T3 2009		9 mois 2009	
	Hors essence	Hors essence et effet calendaire	Hors essence	Hors essence et effet calendaire
Activités poursuivies	-1,0%	-1,0%	-0,1%	+0,4%
France	-3,2%	-3,2%	-2,7%	-1,4%
International	+2,9%	+2,9%	+4,4%	+4,5%

Au 3^{ème} trimestre 2009, le Groupe a enregistré un chiffre d'affaires consolidé en baisse de -1,4% (vs -2,6% au premier semestre). La performance de la France en publiée est analogue à celle du premier semestre (-5,3%). La croissance des ventes à l'International est de +6,0% (vs +2,4% au premier semestre) sous l'effet du dynamisme des pays émergents, en particulier du Brésil, et de la consolidation de Ponto Frio par Grupo Pão de Açúcar (anciennement CBD et ci-après « GPA ») à compter du 1^{er} juillet 2009.

La consolidation de cette société, partiellement compensée par la déconsolidation de deux franchisés Franprix-Leader Price fin décembre 2008, explique l'essentiel de l'effet périmètre de la période (+1,2%). Super de Boer a annoncé, les 18 septembre et 5 octobre, avoir reçu deux offres de la part de concurrents locaux en vue d'acquérir 100% de son activité. A ce stade, le Groupe a maintenu la contribution de la filiale néerlandaise dans le chiffre d'affaires de la période.

Les taux de change ont eu un effet défavorable de -0,7%, sous l'effet principalement de la dépréciation des devises brésiliennes et argentines par rapport à l'euro.

La baisse du prix de l'essence a eu un impact négatif de -0,9%. L'effet calendaire est neutre sur la période, tant en France qu'à l'International.

Hors impact de l'essence, la croissance organique du Groupe s'établit ainsi à -1,0% sur la période.

*
* *

En France, le chiffre d'affaires recule de -3,2% en organique (hors essence), dans un environnement de consommation qui reste peu favorable.

- Dans ce contexte, les **formats de proximité** (Monoprix, Casino Supermarchés et Franprix) ont de nouveau fait preuve d'une bonne résistance sur la période.
- Les ventes à magasins comparables de Franprix sont quasi stables à -0,7%. Cette bonne performance, combinée à l'accélération de l'expansion, tant sur **Franprix** que sur **Leader Price**, a permis aux deux enseignes d'afficher une croissance organique totale de -0,6%, en ligne avec celle du premier semestre.
- Dans un environnement concurrentiel accru, **Géant Casino** a maintenu des ventes à magasins comparables en ligne avec celles du premier semestre, en recul de -6,3% hors essence, et a poursuivi sur la période sa politique de baisses de prix ciblées.
- **Cdiscount** affiche de nouveau une croissance dynamique de ses ventes, confirmant l'attractivité de son modèle économique.

L'International maintient une croissance organique solide de +2,9% hors essence portée par les pays émergents (+4,0%) qui représentent désormais plus de 30% du chiffre d'affaires contre 26% en 2008⁽¹⁾.

- La croissance organique hors essence de **L'Amérique du Sud** (+5,5%) est portée par le dynamisme du Brésil, qui enregistre à nouveau une croissance à deux chiffres de ses ventes.
- La consolidation au 1^{er} juillet de la société Ponto Frio, deuxième acteur sur le segment très porteur de l'électroménager/électronique, permet à GPA d'accroître son chiffre d'affaires d'environ 20% et de renforcer significativement son leadership sur le marché brésilien.
- **L'Asie** affiche des ventes quasi stables en organique (-0,9%). Les ventes en Thaïlande ont été affectées par un environnement économique morose et une fréquentation touristique en baisse. Le Vietnam poursuit sa forte croissance à magasins comparables et son expansion avec l'ouverture d'un hypermarché en juillet.

Sur les neuf premiers mois de 2009, le Groupe a affiché une stabilité de ses ventes en organique hors essence, reflétant le bon positionnement de son portefeuille d'activités:

- mix de formats favorable en France, caractérisé par la prédominance des enseignes de proximité et de discount,
- position de leader sur le e-commerce non alimentaire,
- et présence à l'International centrée sur des pays à fort potentiel.

Le Groupe intensifie ses actions visant à renforcer l'attractivité commerciale de ses enseignes et à maîtriser ses marges, notamment par l'accélération de son programme de réduction de coûts et l'optimisation de son mix, tant en alimentaire qu'en non alimentaire.

La flexibilité financière du Groupe sera renforcée par l'amélioration de la génération de free cash flow⁽²⁾ et la mise en œuvre d'un programme de cessions d'actifs d'environ 1 milliard d'euros d'ici fin 2010.

Le Groupe confirme ainsi son objectif d'améliorer son ratio de DFN/EBITDA à fin 2009 et d'atteindre un ratio inférieur à 2,2 à fin 2010.

(1) Le pourcentage 2009 a été calculé hors Super de Boer

(2) Free cash flow = CAF opérationnelle courante avant IS - investissements courants + var BFR - IS versés - intérêts financiers nets versés

FRANCE

Les ventes en France reculent de -5,3%, sous l'effet notamment des variations de périmètre relatives à Franprix-Leader Price (-1,0%) et d'un impact défavorable de l'essence (-1,2%).

Hors essence, l'évolution des ventes en organique ressort à -3,2%. Ce chiffre intègre l'impact de l'arrêt de contrats d'affiliation, essentiellement avec les Coop de Normandie, qui a pesé à hauteur de -0,6% sur la croissance des ventes.

En millions €	3 ^{ème} trimestre				9 mois			
	2008 ⁽¹⁾	2009 ⁽¹⁾	Var.	Var organique hors essence	2008 ⁽¹⁾	2009 ⁽¹⁾	Var.	Var organique hors essence
C.A. HT France	4 743,1	4 489,3	-5,3%	-3,2%	13 750,7	13 018,9	-5,3%	-2,7%
Franprix-Leader Price	1 018,3	965,1	-5,2%	-0,6%	3 156,6	2 982,8	-5,5%	-0,9%
HM Géant Casino	1 600,9	1 444,4	-9,8%	-7,4% ⁽²⁾	4 525,3	4 032,1	-10,9%	-7,9% ⁽²⁾
Proximité	1 815,9	1 756,2	-3,3%	-2,8%	5 125,7	4 997,6	-2,5%	-1,6%
Supermarchés Casino	940,3	910,1	-3,2%	-2,2% ⁽²⁾	2 594,1	2 515,2	-3,0%	-1,2% ⁽²⁾
Monoprix	427,5	421,3	-1,5%	-1,4%	1 330,3	1 326,6	-0,3%	-0,2%
Supérettes	448,0	424,8	-5,2%	-5,2%	1 201,3	1 155,8	-3,8%	-3,8%
Autres secteurs	308,0	323,6	+5,1%	+5,1%	943,1	1 006,3	+6,7%	+7,3%

⁽¹⁾ A compter du 1^{er} janvier 2009, la norme IFRS 8 « Secteurs opérationnels » et l'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélisation clients » sont appliquées, les données de l'exercice 2008 ont donc été retraitées en conséquence (détails en annexe).

⁽²⁾ Impact de l'arrêt de contrats d'affiliation : respectivement -1,3% sur les Hypermarchés et -1,0% sur Casino Supermarchés au T3 09 et de -1,4% sur les hypermarchés et -1,3% sur Casino Supermarchés sur les 9 premiers mois de l'année.

C.A. à magasins comparables	3 ^{ème} trimestre 2009		9 mois 2009	
	Variation	Var. hors essence	Variation	Var. hors essence
Franprix	-0,7%	-0,7%	-0,2%	-0,2%
Leader Price	-10,3%	-10,3%	-8,4%	-8,4%
Hypermarchés Géant Casino	-8,9%	-6,3%	-9,6%	-6,4%
Supermarchés Casino	-6,3%	-4,4%	-6,3%	-3,6%
Monoprix	-2,7%	-2,7%	-2,2%	-2,1%

Franprix-Leader Price

Les ventes à magasins comparables de Franprix sont quasi stables à -0,7%. La progression du trafic sur le trimestre (+2,2%) atteste du succès du modèle de l'enseigne, dont l'attractivité est encore renforcée par le déploiement du nouveau concept. Franprix poursuit sa politique d'expansion volontariste et a ainsi accru son parc de 46 magasins depuis le début de l'année (dont 39 ouvertures et 7 transferts).

Les ventes à magasins comparables de Leader Price s'inscrivent en retrait de -10,3%. Cette baisse s'explique essentiellement par le recul du panier moyen (-8,3%). Cette évolution, commune à l'ensemble du secteur, traduit la réduction des dépenses de la clientèle du format discount, phénomène accentué chez Leader Price par la quote-part plus élevée des produits frais dans le chiffre d'affaires.

L'enseigne a ouvert 27 magasins depuis le début de l'année, conformément à ses objectifs, et a bénéficié du transfert de 2 supermarchés Casino. Leader Price a par ailleurs poursuivi sur le trimestre le processus de rationalisation de son parc avec, notamment, la conversion en Franprix de 3 magasins Leader Price situés en zone urbaine ou péri-urbaine.

La part de marché est stable sur la période.

Au total, et hors impact de la déconsolidation des deux franchisés, le chiffre d'affaires de Franprix-Leader Price est quasi stable à -0,6%.

Hypermarchés

Les ventes de Géant Casino à magasins comparables hors essence sont en baisse de -6,3%. Le trafic et le panier moyen reculent l'un et l'autre de -3,2%.

Les ventes en alimentaire sont en retrait de -4,7%. Le glissement du mix vers la marque propre s'est poursuivi, avec une quote-part en progression de +1,9 points sur le trimestre, confirmant l'avance de Géant dans ce domaine.

L'enseigne a réduit son activité promotionnelle sur la période par rapport au trimestre précédent pour donner la priorité aux baisses de prix ciblées en fond de rayon, une politique commerciale qui se poursuivra au quatrième trimestre.

Les ventes en non alimentaire sont en baisse de -10,3%, en ligne avec la tendance du premier semestre, dans un contexte peu favorable aux dépenses discrétionnaires.

Géant Casino accélère le travail de repositionnement de son offre sur les familles de produits les plus porteuses en chiffre d'affaires et en marge (textile, maison et loisirs) tout en réduisant l'assortiment sur les catégories non rentables (blanc et brun). Les marges de manœuvre ainsi dégagées permettent notamment d'accroître la compétitivité prix de l'offre en alimentaire.

Proximité

Supermarchés

Les ventes à magasins comparables de Casino Supermarchés reculent de -4,4%, hors essence.

La déflation des prix des fruits et légumes et la baisse du panier moyen dans les magasins situés en zones touristiques ont pesé sur le chiffre d'affaires de la période. Le trafic est en ligne avec celui du premier semestre.

Les ventes totales hors essence sont en retrait de -2,2%, compte tenu des ouvertures de magasins réalisées au cours des douze derniers mois.

La part de marché de l'enseigne sur le 3^{ème} trimestre 2009 est stable.

Monoprix

Les ventes de Monoprix baissent de -2,7% à magasins comparables. La performance de l'alimentaire s'est maintenue en ligne avec celle du premier semestre, ce qui atteste du positionnement différencié de l'enseigne. Monoprix a enregistré une bonne performance en produits de soin / hygiène tandis que les ventes en non alimentaire ont été pénalisées par le recul du textile sur la période.

L'enseigne a continué à développer son réseau avec l'ouverture de 6 Monop' et d'un Naturalia. Les ventes totales s'inscrivent en léger recul, de -1,5%, au troisième trimestre.

Supérettes

Les ventes sont en retrait de -5,2%. L'enseigne a poursuivi l'optimisation de son parc de magasins (102 fermetures pour 70 ouvertures sur la période).

Autres activités

Le chiffre d'affaires de Cdiscount a progressé à un rythme satisfaisant sur la période.

Casino Restauration a enregistré une amélioration sensible de sa tendance d'activité avec des ventes en croissance.

Au total, les ventes des autres activités (Cdiscount, Mercialis, Casino Restauration, Banque Casino) sont en hausse de +5,1% au troisième trimestre.

*

* *

INTERNATIONAL

Le chiffre d'affaires de l'International est en hausse de +6,0% au troisième trimestre. L'effet périmètre est positif de +5,4%, principalement sous l'effet de l'intégration de Ponto Frio par GPA à compter du 1er juillet 2009. L'effet de change est défavorable de -2,1%, résultant notamment de la dépréciation du réal brésilien et du peso argentin par rapport à l'euro, en partie compensée par l'appréciation du baht thaïlandais.

La croissance organique de l'International s'est élevée à +2,8%, tirée par le dynamisme de l'Amérique du Sud (+5,2%), en particulier du Brésil, tandis que l'Asie affiche des ventes en organique quasi stables (-0,9%).

CA Consolidé	Variation en euros		Croissance organique		Mag. comparables	
	T3 2009	9 mois 09	T3 2009	9 mois 09	T3 2009	9 mois 09
Amérique du Sud	+9,5%	+3,6%	+5,2%	+5,9%	+3,9%	+4,5%
Asie	+3,3%	+9,3%	-0,9%	+4,6%	-5,2%	-2,4%

En Amérique du Sud, la croissance des ventes à magasins comparables s'est maintenue sur un rythme élevé (+3,9%).

GPA continue à afficher des ventes à magasins comparables en très forte croissance, à +12,9%, en ligne avec la tendance observée au premier semestre. Cette excellente performance traduit, en particulier, le succès des campagnes anniversaires menées en septembre sur l'ensemble des enseignes du groupe. Les ventes totales du Brésil sont en hausse de +30,8% sous l'effet de la consolidation de Ponto Frio, deuxième acteur sur le segment très porteur de l'électroménager/électronique. Cette acquisition a permis à la société de renforcer sa position de leader de la distribution sur le marché brésilien.

Exito affiche des ventes à magasins comparables dans la tendance du premier semestre.

Le Venezuela a enregistré un chiffre d'affaires à magasins comparables en amélioration par rapport au deuxième trimestre. Les ventes à magasins comparables de l'Argentine et de l'Uruguay restent très satisfaisantes.

A magasins comparables, le chiffre d'affaires de **l'Asie** est en retrait de -5,2%, les ventes de la Thaïlande ayant été affectées par un environnement économique morose et une fréquentation touristique en baisse du fait du contexte politique troublé. Les ventes à magasins comparables du Vietnam restent très dynamiques.

Le chiffre d'affaires de la zone est quasi stable en organique, à -0,9%, sous l'effet de l'expansion.

La performance de **l'Océan Indien** est satisfaisante avec une stabilité des ventes, tant à magasins comparables (+0,3%) qu'en organique (-0,4%).

Principales variations du périmètre de consolidation

- Déconsolidation de deux franchisés au sein du sous-groupe Franprix-Leader Price à compter de fin décembre 2008.
- Consolidation de la société Ponto Frio par GPA depuis le 1^{er} juillet 2009.
- Suite à cette acquisition, lancement d'une augmentation de capital par GPA qui a vu la participation de Groupe Casino passer de 35,0% à fin juin 2009 à 33,7% dans cette filiale à compter du 21 septembre 2009.

	3 ^{ème} trimestre		Variation		9 mois		Variation	
	2008 M€	2009 M€	en Euros	A taux de change constants	2008 M€	2009 M€	en Euros	A taux de change constants
FRANCE	4 743,1	4 489,3	-5,3%	-5,3%	13 750,7	13 018,9	-5,3%	-5,3%
<i>dont :</i>								
Franprix – Leader Price	1 018,3	965,1	-5,2%	-5,2%	3 156,6	2 982,8	-5,5%	-5,5%
HM Géant Casino	1 600,9	1 444,4	-9,8%	-9,8%	4 525,3	4 032,1	-10,9%	-10,9%
Proximité	1 815,9	1 756,2	-3,3%	-3,3%	5 125,7	4 997,6	-2,5%	-2,5%
Supermarchés Casino	940,3	910,1	-3,2%	-3,2%	2 594,1	2 515,2	-3,0%	-3,0%
Monoprix	427,5	421,3	-1,5%	-1,5%	1 330,3	1 326,6	-0,3%	-0,3%
Supérettes	448,0	424,8	-5,2%	-5,2%	1 201,3	1 155,8	-3,8%	-3,8%
Autres secteurs	308,0	323,6	+5,1%	+5,1%	943,1	1 006,3	+6,7%	+6,7%
INTERNATIONAL	2 477,7	2 627,6	+6,0%	+8,2%	7 279,7	7 544,8	+3,6%	+6,5%
<i>dont :</i>								
Amérique du Sud	1 509,8	1 653,7	+9,5%	+14,0%	4 386,2	4 544,6	+3,6%	+9,5%
Asie	384,8	397,6	+3,3%	-0,9%	1 155,2	1 262,7	+9,3%	+4,6%
Autres secteurs	583,2	576,2	-1,2%	-0,9%	1 738,3	1 737,5	+0,0%	+0,2%
Océan Indien	209,8	207,2	-1,2%	-0,4%	617,1	607,1	-1,6%	-1,1%
Pays-Bas	373,0	368,0	-1,3%	-1,3%	1 120,0	1 127,0	+0,6%	+0,7%
Autres (Pologne)	0,4	1,1	ns	ns	1,1	3,5	ns	ns
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	7 220,8	7 116,9	-1,4%	-0,7%	21 030,4	20 563,6	-2,2%	-1,2%

Taux de change moyens	S1 2008	S1 2009	Var. %	9 mois 08	9 mois 09	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,2082	0,2065	-0,8%	0,2115	0,1978	-6,5%
Uruguay (UYU / EUR)	0,0321	0,0318	-0,9%	0,0327	0,0315	-3,8%
Venezuela (VEB / EUR) (x1000)	0,3038	0,3490	14,9%	0,3057	0,3408	11,5%
Thaïlande (THB / EUR)	0,0206	0,0214	4,0%	0,0203	0,0211	4,3%
Vietnam (VND / EUR) (x1000)	0,0406	0,0443	9,0%	0,0405	0,0432	6,6%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,3547	0,3247	-8,4%	0,3535	0,3321	-6,1%
Brésil (R\$ / EUR)	0,3854	0,3423	-11,2%	0,3903	0,3525	-9,7%

Direction de la Communication Financière

Nadine COULM

Aline NGUYEN

ncoulm@groupe-casino.fr

anguyen@groupe-casino.fr

+33 (0)1 53 65 64 17

+33 (0)1 53 65 64 85

Parc de magasins

France	31 déc 08	30 juin 09	30 sept 09
HM Géant Casino	131	128	130
dont <i>Affiliés France</i>	6	3	3
<i>Affiliés International</i>	14	14	15
+ stations service	99	99	99
SM Casino	401	393	393
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	67	56	56
<i>Affiliés Franchisés International</i>	22	22	22
+ stations service	149	156	156
SM Franprix	702	723	748
dont <i>Franchisés</i>	281	428	447
SM Monoprix-Prisunic	377	389	465
Dont <i>Naturalia</i>	39	39	40
dont <i>Franchisés/Affiliés</i>	47	48	120
DIS Leader Price	530	548	551
dont <i>Franchisés</i>	216	265	268
Total SM + DIS	2 010	2 053	2 157
dont <i>Franchisés /LGA</i>	633	819	924
SUP Petit Casino	1 903	1 870	1 828
dont <i>Franchisés</i>	26	25	22
SUP Spar	915	899	891
dont <i>Franchisés</i>	735	737	734
SUP Vival	1 677	1 690	1 700
dont <i>Franchisés</i>	1 677	1 690	1 700
Autres	30	4	4
MAG Franchisés	1 126	1 165	1 175
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 126	1 165	1 175
MAG Négoce	441	440	1 081
TOTAL PROXIMITE	6 092	6 068	6 679
dont <i>Franchisés/LGA/Négoce</i>	4 011	4 059	4 715
MAG Affiliés	99	15	14
dont <i>Affiliés France</i>	98	14	13
<i>Affiliés International</i>	1	1	1
DIV Autres Activités	269	270	274
Restauration	269	270	274
TOTAL France	8 601	8 534	9 254
Hypermarchés (HM)	131	128	130
Supermarchés (SM)	1 480	1 505	1 606
Discount (DIS)	530	548	551
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 191	6 083	6 693
Autres	269	270	274

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

International	31 déc 08	30 juin 09	30 sept 09
ARGENTINE	65	62	49
HM Libertad	15	15	15
DIS Leader Price	26	26	26
DIV Autres	24	21	8
URUGUAY	52	52	52
HM Géant	1	1	1
SM Disco	27	27	27
SM Devoto	24	24	24
VENEZUELA	60	42	42
HM Exito	6	6	6
SM Cada	36	36	36
DIS Q precios	18	0	0
BRESIL	597	603	1 069
HM Extra	102	101	104
SM Pão de Açucar	145	144	145
SM Sendas	73	71	71
SM Extra Perto	5	5	5
SM CompreBem	165	163	163
DIS Assai	28	32	34
SUP Extra Facil	32	40	47
DIV Eletro, Ponto Frio	47	47	500
<i>dont Ponto Frio</i>			<i>453</i>
THAILANDE	79	78	78
HM Big C	66	67	67
DIS Leader Price	13	11	11
VIETNAM	8	8	9
HM Big C	8	8	9
OCEAN INDIEN	51	50	51
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	20	20	21
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	6	6	6
Autres	9	8	8
COLOMBIE	264	261	258
HM Exito	87	87	87
SM Pomona et Carulla	94	94	89
DIS Bodega	14	19	47
DIV Ley, Q Precios, Merquefacil, Surtimax et Autres	69	61	35
PAYS-BAS	305	302	301
SM Super de Boer	305	302	301
TOTAL INTERNATIONAL	1 481	1 458	1 909
Hypermarchés (HM)	296	296	300
Supermarchés (SM)	905	897	893
Discount (DIS)	99	88	118
Autres (DIV)	181	177	598

Annexe : Application de la norme IFRS 8 et de l'interprétation IFRIC 13

A compter du 1er janvier 2009, la norme IFRS 8 « Secteurs opérationnels » et l'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélisation clients » s'appliquent obligatoirement. A ce titre, deux changements de méthode ont été effectués et leur application rétrospective a conduit à retraiter les données de l'exercice 2008 permettant d'assurer leur comparabilité avec celles de l'exercice en cours.

- IFRS 8 remplace IAS 14 « Information sectorielle ». Cette norme n'a pas d'effet sur la performance ni sur la situation financière du Groupe mais donne lieu à une présentation différente des informations. En pratique pour le Groupe, la principale modification sur les données de chiffre d'affaires 2008 concerne la présentation du chiffre d'affaires, réalisé majoritairement par Easydis auprès de tiers, qui est désormais présenté en « Autres activités » et non plus réparti entre les enseignes françaises.

- L'interprétation IFRIC 13 « Programme de fidélisation clients » impose de comptabiliser à leur juste valeur les avantages octroyés aux clients dans le cadre de programmes de fidélisation (notamment programmes de points et bons d'achat), comme une composante identifiable séparément de la vente au cours de laquelle ils sont octroyés. En pratique, l'interprétation IFRIC 13 conduit à minorer le chiffre d'affaires lors de l'octroi de l'avantage et à reconnaître une augmentation du chiffre d'affaires lors de l'utilisation de l'avantage. Jusqu'en 2008, au titre de ces programmes de fidélité, le Groupe enregistrait dans le résultat opérationnel courant une provision correspondant au coût.

<i>En millions d'euros</i>	T3 2008 (publié)*	Impact IFRS 8	Impact IFRIC 13	T3 2008 pro forma
Franprix – Leader Price	1 018,3	0,0	0,0	1 018,3
HM Géant Casino	1 608,6	(7,7)	(0,1)	1 600,9
Proximité	1 824,6	(7,6)	(1,1)	1 815,9
Supermarchés Casino	945,8	(4,4)	(1,1)	940,3
Monoprix	427,5	0,0	0,0	427,5
Supérettes	451,2	(3,3)	0,1	448,0
Autres secteurs	292,9	15,3	(0,1)	308,0
TOTAL France	4 744,3	0,0	(1,3)	4 743,1
Amérique du Sud	1 507,7	0,0	2,1	1 509,8
Asie	386,0	0,0	(1,2)	384,8
Autres secteurs	583,2	0,0	(0,0)	583,2
Ocean Indien	209,8	0,0	0,0	209,8
Pays Bas	373,0	0,0	0,0	373,0
Autres (Pologne)	0,4	0,0	0,0	0,4
TOTAL International	2 476,9	0,0	0,8	2 477,7
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	7 221,2	0,0	(0,4)	7 220,8

* Retraité pour tenir compte de la consolidation de Naturalia

<i>En millions d'euros</i>	9 mois 2008 (publié)*	Impact IFRS 8	Impact IFRIC 13	9 mois 2008 pro forma
Franprix – Leader Price	3 156,6	0,0	0,0	3 156,6
HM Géant Casino	4 551,1	(26,3)	0,5	4 525,3
Proximité	5 156,8	(27,1)	(4,0)	5 125,7
Supermarchés Casino	2 613,5	(15,2)	(4,2)	2 594,1
Monoprix	1 330,3	0,0	0,0	1 330,3
Supérettes	1 213,0	(11,9)	0,2	1 201,3
Autres secteurs	890,2	53,4	(0,6)	943,1
TOTAL France	13 754,7	0,0	(4,1)	13 750,7
Amérique du Sud	4 381,6	0,0	4,6	4 386,2
Asie	1 159,2	0,0	(3,9)	1 155,2
Autres secteurs	1 738,3	0,0	0,0	1 738,3
Ocean Indien	617,1	0,0	0,0	617,1
Pays-Bas	1 120,0	0,0	0,0	1 120,0
Autres (Pologne)	1,1	0,0	0,0	1,1
TOTAL International	7 279,1	0,0	0,7	7 279,7
C.A. ACTIVITES POURSUIVIES	21 033,8	(0,0)	(3,4)	21 030,4

* Retraité pour tenir compte de la consolidation de Naturalia