

**Progression soutenue du chiffre d'affaires au 3<sup>ème</sup> trimestre 2010 : +6,5%**

**Poursuite de l'accélération de la croissance organique: +3,4%** hors essence

Croissance à deux chiffres des ventes de l'International

Retour à la croissance à magasins comparables de Leader Price

CA consolidé HT	T3 2010 M€	9 mois 2010 M€	Var T3 2010/T3 2009		Var 9 mois 2010/ 9 mois 2009	
			euros	organique <sup>(1)</sup>	euros	organique <sup>(1)</sup>
<b>Total activités poursuivies</b>	<b>7 184,7</b>	<b>20 773,6</b>	<b>+6,5%</b>	<b>+4,1%</b>	<b>+6,9%</b>	<b>+3,8%</b>
France	4 540,3	13 136,2	+1,1%	+1,3%	+0,9%	+1,1%
International	2 644,4	7 637,4	+17,0%	+10,2%	+19,0%	+9,9%

<sup>(1)</sup> A taux de change et périmètre constants

Croissance organique Hors essence	2009	T1 2010	T2 2010	T3 2010
<b>Activités poursuivies</b>	<b>-0,1%</b>	<b>+2,6%</b>	<b>+2,9%</b>	<b>+3,4%</b>
France	-2,7%	-0,9%	+0,2%	+0,2%
International	+5,0%	+10,2%	+8,7%	+10,0%

**Au 3<sup>ème</sup> trimestre 2010**, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe a progressé de +6,5%.

L'effet périmètre a été défavorable de -3,3%, en raison principalement de la déconsolidation du Venezuela. Les taux de change ont contribué positivement à hauteur de +5,7%, traduisant la forte hausse du real brésilien, du peso colombien et du baht thaïlandais.

L'essence a eu un impact positif sur le trimestre de +0,7%. L'effet calendaire a été légèrement positif en France (+0,4%) et neutre à l'International (-0,1%).

En organique hors essence, les ventes du Groupe sont en hausse de +3,4%, confirmant l'accélération de la croissance enregistrée aux deux trimestres précédents.

\*  
\* \*

En France, les ventes progressent de +0,2% en organique hors essence sur la période.

- Les ventes à magasins comparables de Leader Price renouent avec la croissance à +1,1% (après -6,1% au 1<sup>er</sup> semestre), traduisant l'efficacité du plan de relance commerciale de l'enseigne.
- Franprix et Monoprix enregistrent une progression solide de leurs ventes tous magasins, respectivement +4,2% et +5,9%. Casino Supermarchés et les supérettes affichent des performances satisfaisantes.
- La croissance de Cdiscount s'est accélérée significativement avec une hausse de +18,1% en organique.
- Géant Casino, dont les ventes à magasins comparables reculent de -4,1% (hors essence), a enregistré une amélioration du trafic sur la période à -2,8% (contre -5% au 1<sup>er</sup> semestre).

A l'International, les ventes affichent une progression à deux chiffres (+10,2%) en organique, traduisant le dynamisme des pays clés du Groupe (Brésil, Colombie, Thaïlande et Vietnam) ainsi que la qualité de son portefeuille d'actifs.

- L'Amérique du Sud continue d'enregistrer une croissance organique très soutenue (+12,8%), portée par la poursuite d'une croissance à magasins comparables très élevée au Brésil (+13,1%) et une performance très satisfaisante de la Colombie.
- Les ventes de l'Asie progressent de +6,5% à magasins comparables. Big C Thaïlande a enregistré une croissance solide de ses ventes à magasins comparables, le Vietnam continue d'afficher un très fort dynamisme.

Au total, les ventes de l'International sont en hausse de +17,0% sur la période et représentent 37% du chiffre d'affaires du Groupe.

La poursuite de l'accélération de la croissance organique au 3<sup>ème</sup> trimestre confirme le bon positionnement du portefeuille d'actifs du Groupe tant en France qu'à l'international.

Casino vise le renforcement de ses parts de marché en France grâce à l'amélioration de la compétitivité prix de ses enseignes et à l'accélération de l'expansion sur les formats de proximité et de discount.

A l'International, la qualité des actifs du Groupe permet d'anticiper une croissance élevée et rentable en 2010 et au-delà.

Le Groupe poursuivra son plan de cessions d'actifs d'1 milliard d'euros et confirme son objectif d'un ratio DFN/EBITDA inférieur à 2,2 à fin 2010.

\*  
\* \*

## FRANCE

Les ventes en France progressent de +1,3% en organique. L'effet essence a été favorable de +1,1%.

En millions €	3 <sup>ème</sup> trimestre				9 mois			
	2009	2010	Var.	Var organique hors essence	2009	2010	Var.	Var organique hors essence
<b>C.A. HT France</b>	<b>4 489,3</b>	<b>4 540,3</b>	<b>+1,1%</b>	<b>+0,2%</b>	<b>13 018,9</b>	<b>13 136,2</b>	<b>+0,9%</b>	<b>-0,1%</b>
<b>Franprix-Leader Price</b>	<b>965,1</b>	<b>933,0</b>	<b>-3,3%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>2 982,8</b>	<b>2 948,0</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-1,2%</b>
<b>Monoprix</b>	<b>421,3</b>	<b>446,3</b>	<b>+5,9%</b>	<b>+5,9%</b>	<b>1 326,6</b>	<b>1 385,9</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+4,4%</b>
<b>Casino France</b>	<b>3 102,9</b>	<b>3 161,0</b>	<b>+1,9%</b>	<b>+0,5%</b>	<b>8 709,4</b>	<b>8 802,3</b>	<b>+1,1%</b>	<b>-0,5%</b>
HM Géant Casino	1 444,4	1 440,7	-0,3%	-2,8%	4 032,1	3 989,5	-1,1%	-4,0%
SM Casino	910,1	943,4	+3,7%	+1,9%	2 515,2	2 603,8	+3,5%	+1,2%
Supérettes	424,8	426,8	+0,5 %	+0,5%	1 155,8	1 147,3	-0,7%	-0,7%
Autres activités	323,6	350,1	+8,2%	+12,1%	1 006,3	1 061,8	+5,5%	+10,3%

C.A. à magasins comparables	3 <sup>ème</sup> trimestre 2010		9 mois 2010	
	Variation	Var. hors essence	Variation	Var. hors essence
Franprix	+0,1%	+0,1%	+1,0%	+1,0%
Leader Price	+1,1%	+1,1%	-3,9%	-3,9%
Hypermarchés Géant Casino	-1,3%	-4,1%	-2,1%	-5,2%
Supermarchés Casino	+2,8%	+0,9%	+2,1%	-0,3%
Monoprix	+3,7%	+3,7%	+2,7%	+2,6%

### ▪ Franprix-Leader Price

**Leader Price** a renoué avec la croissance à magasins comparables (+1,1%), confirmant l'amélioration significative de la tendance d'activité observée au 2<sup>ème</sup> trimestre. La croissance à magasins comparables est portée par une hausse sensible du trafic (+2,1%), témoignant de l'efficacité des initiatives commerciales mises en œuvre au 1<sup>er</sup> semestre: renforcement de la compétitivité prix et intensification de la communication. L'enseigne a renforcé ses initiatives commerciales au 2<sup>nd</sup> semestre. Une centaine de produits de marques nationales a été introduite dans les magasins intégrés depuis fin juillet. L'assortiment sera élargi à 250 références de marques nationales et étendu à l'ensemble du réseau à partir de mi-octobre. Le déploiement du nouveau concept de magasin se poursuit en ligne avec le plan de marche (55 magasins convertis à fin septembre). Sur les neuf premiers mois de l'année, Leader Price a ouvert 23 magasins et a poursuivi la rationalisation du parc avec 18 fermetures/transferts.

Les ventes à magasins comparables de **Franprix** sont stables (+0,1%). L'enseigne a poursuivi son expansion avec 8 ouvertures au 3<sup>ème</sup> trimestre (61 depuis le début de l'année), ainsi que le déploiement du nouveau concept (152 magasins rénovés à date).

Les ventes totales de Franprix/Leader Price sont en baisse de -3,3%, ce recul s'expliquant notamment par la forte baisse des ventes au groupe Caillé (franchisé Leader Price à la Réunion depuis le 3<sup>ème</sup> trimestre 2009).

## ▪ **Monoprix**

Monoprix a enregistré une croissance solide de ses ventes à magasins comparables à +3,7%, portée par le dynamisme des ventes de textile et une bonne performance en alimentaire.

Monoprix a ouvert 1 Citymarché et a poursuivi le développement des nouveaux formats (ouverture de 5 Monop et 1 Naturalia), portant à 20 le nombre total d'ouvertures depuis le début de l'année.

Les ventes totales de l'enseigne progressent de +5,9%, compte tenu d'une contribution sensible de l'expansion à la croissance.

## ▪ **Casino France**

Les ventes de **Géant Casino** sont en baisse de -4,1% à magasins comparables hors essence. La baisse du trafic s'est ralentie au 3<sup>ème</sup> trimestre à -2,8% contre -5% au 2<sup>ème</sup> trimestre. Le panier moyen est en retrait de -1,2%.

Les ventes en alimentaire reculent de -3,5% (contre -6,9% au 2<sup>ème</sup> trimestre). Les investissements prix réalisés au second trimestre ont conduit à une amélioration sensible des indices prix (baisse de 3 points de l'indice IRI à fin août). L'enseigne renforcera sa compétitivité au second semestre en mettant l'accent sur les leviers promotions et fidélité.

En non alimentaire, Géant a poursuivi son travail de repositionnement de l'offre sur les catégories de produits les plus porteuses. Le textile et la maison ont ainsi enregistré des ventes quasi-stables. L'enseigne a par ailleurs continué à piloter le déclin des catégories les moins porteuses (culturel, gros électroménager). Les ventes en non alimentaire reculent de -5,5%.

Hors essence, les ventes de **Casino Supermarchés** sont en hausse de +0,9% à magasins comparables (contre -1,0% au 1<sup>er</sup> semestre). L'enseigne a ouvert 3 magasins sur la période. Les ventes totales progressent de +1,9% hors essence.

Les **supérettes** ont affiché des ventes en progression de +0,5%, traduisant la montée en puissance de l'expansion et la fin du programme de rationalisation du parc de magasins. 63 magasins ont ainsi été ouverts sur la période, soit 265 ouvertures depuis le début de l'année.

La croissance des ventes des **autres secteurs** (+12,1% en organique) est portée par l'excellente performance de **Cdiscount** dont les ventes au 3<sup>ème</sup> trimestre sont en hausse de +18,1% en organique. Les ventes additionnelles de Cdiscount compensent largement la baisse des ventes en non alimentaire de Géant Casino.

Le Groupe continue par ailleurs à favoriser les synergies entre Cdiscount et ses réseaux de magasins. Ainsi, après avoir développé les points retraits Cdiscount en hypermarchés, ce service a commencé à être déployé depuis fin juin dans les magasins Petit Casino pour les colis de moins de 30 kg. Cette initiative sera étendue à l'ensemble des 1900 magasins intégrés d'ici la fin de l'année et à tout le réseau des supérettes au 1<sup>er</sup> semestre 2011.

\*

\* \*

## INTERNATIONAL

Les ventes de l'International sont en hausse de +17,0%.

L'effet périmètre a été négatif de -10,2%, résultant principalement de la déconsolidation du Venezuela depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2010.

Les changes ont été favorables (+17,1%) du fait de l'appréciation des devises brésilienne, colombienne et thaïlandaise par rapport à l'euro.

La croissance organique de l'International se maintient à un rythme très soutenu (+10,2%), sous l'effet, d'une croissance très élevée en Amérique du Sud (+12,8%) et d'une croissance robuste en Asie (+6,2%).

CA Consolidé	Variation (%)		Croissance organique		Mag. comparables	
	T3 2010	9 mois 10	T3 2010	9 mois 10	T3 2010	9 mois 10
Amérique du Sud	+17,6%	+22,2%	+12,8%	+12,4%	+10,5%	+10,0%
Asie	+23,6%	+15,8%	+6,2%	+6,3%	+6,5%	+5,5%

En **Amérique du Sud**, les ventes à magasins comparables progressent de +10,5%, portées par le maintien d'une croissance très élevée des ventes au Brésil et la poursuite de l'amélioration de l'activité en Colombie.

- Au **Brésil**, GPA enregistre un chiffre d'affaires à magasins comparables en hausse de +13,1%. Hors Globex, les ventes à magasins comparables de GPA progressent de +7,8%, traduisant une bonne performance tant en alimentaire qu'en non alimentaire. Les ventes à magasins comparables de Globex affichent une hausse de +28,5%. Les activités e-commerce ont enregistré une croissance très dynamique de leurs ventes, supérieure à +60%. Les ventes totales de GPA progressent de +16,9%\*.
- En **Colombie**, l'amélioration des ventes à magasins comparables s'est poursuivie au 3<sup>ème</sup> trimestre. Exito a bénéficié du succès des opérations promotionnelles en hypermarchés. La société a par ailleurs ouvert 2 magasins au 3<sup>ème</sup> trimestre (4 ouvertures, dont 1 hypermarché, depuis le début de l'année) et accéléré les conversions de magasins (23 conversions à date).
- La croissance à magasins comparables est restée soutenue en **Argentine** et en **Uruguay**.

En **Asie**, la croissance organique est restée robuste (+6,2%), sous l'effet d'une performance satisfaisante à magasins comparables de Big C Thaïlande et de la poursuite d'une très forte croissance des ventes au Vietnam. En Thaïlande, Big C a poursuivi le développement de ses nouveaux formats : ouverture de 2 Mini Big C et 7 magasins Pure sur la période.

L'expansion s'accélérera au 4<sup>ème</sup> trimestre avec l'ouverture de 3 hypermarchés en Thaïlande (4 ouvertures en 2010) et 4 hypermarchés au Vietnam, portant à 14 le nombre d'hypermarchés dans ce pays à fin 2010.

Les ventes de l'Océan Indien sont en baisse de -0,4% en organique, -0,8% à magasins comparables.

\* Donnée publiée par la société

## Principale variation du périmètre de consolidation

- Consolidation de la société Ponto Frio au sein de GPA depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2009
- Déconsolidation du Venezuela à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2010.

	3 <sup>ème</sup> trimestre		Variation		9 mois		Variation	
	2009 M€	2010 M€	en Euros	A taux de change constants	2009 M€	2010 M€	en Euros	A taux de change constants
<b>FRANCE</b>	<b>4 489,3</b>	<b>4 540,3</b>	<b>+1,1%</b>	<b>+1,1%</b>	<b>13 018,9</b>	<b>13 136,2</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+0,9%</b>
<i>dont :</i>								
<b>Franprix – Leader Price</b>	<b>965,1</b>	<b>933,0</b>	<b>-3,3%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>2 982,8</b>	<b>2 948,0</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-1,2%</b>
<b>Monoprix</b>	<b>421,3</b>	<b>446,3</b>	<b>+5,9%</b>	<b>+5,9%</b>	<b>1 326,6</b>	<b>1 385,9</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+4,5%</b>
<b>Casino France</b>	<b>3 102,9</b>	<b>3 161,0</b>	<b>+1,9%</b>	<b>+1,9%</b>	<b>8 709,4</b>	<b>8 802,3</b>	<b>+1,1%</b>	<b>+1,1%</b>
HM Géant Casino	1 444,4	1 440,7	-0,3%	-0,3%	4 032,1	3 989,5	-1,1%	-1,1%
Supermarchés Casino	910,1	943,4	+3,7%	+3,7%	2 515,2	2 603,8	+3,5%	+3,5%
Supérettes	424,8	426,8	+0,5 %	+0,5 %	1 155,8	1 147,3	-0,7%	-0,7%
Autres activités	323,6	350,1	+8,2%	+8,2%	1 006,3	1 061,8	+5,5%	+5,5%
<b>INTERNATIONAL</b>	<b>2 259,6</b>	<b>2 644,4</b>	<b>+17,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>6 417,8</b>	<b>7 637,4</b>	<b>+19,0%</b>	<b>+4,1%</b>
<i>dont :</i>								
<b>Amérique du Sud</b>	<b>1 653,7</b>	<b>1 944,6</b>	<b>+17,6%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>4 544,6</b>	<b>5 553,1</b>	<b>+22,2%</b>	<b>+3,8%</b>
<b>Asie</b>	<b>397,6</b>	<b>491,6</b>	<b>+23,6%</b>	<b>+6,2%</b>	<b>1 262,7</b>	<b>1 461,7</b>	<b>+15,8%</b>	<b>+6,3%</b>
<b>Autres secteurs</b>	<b>208,2</b>	<b>208,2</b>	<b>+0,0%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>610,5</b>	<b>622,6</b>	<b>+2,0%</b>	<b>+1,6%</b>
<b>C.A. ACTIVITES POURSUIVIES</b>	<b>6 748,9</b>	<b>7 184,7</b>	<b>+6,5%</b>	<b>+0,7%</b>	<b>19 436,6</b>	<b>20 773,6</b>	<b>+6,9%</b>	<b>+1,9%</b>

Taux de change moyens	S1, 2009	S1, 2010	Var. %	9 mois 09	9 mois 10	Var. %
Argentine (ARS / EUR)	0,207	0,195	-5,8%	0,198	0,195	-1,3%
Uruguay (UYU / EUR)	0,032	0,038	20,1%	0,031	0,038	20,8%
Venezuela (VEF / EUR)	0,349	n/a	n/a	0,341	n/a	n/a
Thaïlande (THB / EUR)	0,021	0,023	7,5%	0,021	0,024	11,2%
Vietnam (VND / EUR) (x1000)	0,044	0,041	-7,5%	0,043	0,041	-4,9%
Colombie (COP / EUR) (x1000)	0,325	0,386	18,7%	0,332	0,397	19,6%
Brésil (BRL / EUR)	0,342	0,419	22,4%	0,352	0,427	21,0%

<b>Direction de la Communication Financière</b>	
<b><u>Nadine COULM</u></b>	<b><u>Aline NGUYEN</u></b>
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

<b>France</b>	<b>31 déc 09</b>	<b>30 juin 10</b>	<b>30 sept 10</b>
<b>HM Géant Casino</b>	<b>122</b>	<b>124</b>	<b>125</b>
dont <i>Affiliés France</i>	5	6	6
<i>Affiliés International</i>	5	5	5
<i>Franchisés France</i>		1	2
+ stations service	99	99	99
<b>SM Casino</b>	<b>390</b>	<b>396</b>	<b>402</b>
dont <i>Affiliés Franchisés France</i>	53	52	53
<i>Affiliés Franchisés International</i>	21	24	27
+ stations service	156	154	158
<b>SM Franprix</b>	<b>789</b>	<b>832</b>	<b>838</b>
dont <i>Franchisés</i>	472	498	497
<b>SM Monoprix-Prisunic</b>	<b>463</b>	<b>479</b>	<b>485</b>
Dont <i>Naturalia</i>	41	44	45
dont <i>Franchisés/Affiliés</i>	117	124	127
<b>DIS Leader Price</b>	<b>559</b>	<b>562</b>	<b>564</b>
dont <i>Franchisés</i>	266	280	281
<b>Total SM + DIS</b>	<b>2 201</b>	<b>2 269</b>	<b>2 289</b>
dont <i>Franchisés /LGF</i>	929	978	985
<b>SUP Petit Casino</b>	<b>1 816</b>	<b>1 795</b>	<b>1 796</b>
dont <i>Franchisés</i>	28	28	28
<b>SUP Eco Services</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
dont <i>Franchisés</i>	2	1	1
<b>SUP Spar</b>	<b>896</b>	<b>910</b>	<b>922</b>
dont <i>Franchisés</i>	739	752	757
<b>SUP Vival</b>	<b>1 753</b>	<b>1 802</b>	<b>1 793</b>
dont <i>Franchisés</i>	1 753	1 802	1 792
<b>SUP Casitalia et C* Asia</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>MAG Franchisés</b>	<b>1 257</b>	<b>1 307</b>	<b>1 310</b>
<i>Corners, Relay, Shell, Elf, Carmag...</i>	1 257	1 307	1 310
<b>MAG Négoce</b>	<b>1 025</b>	<b>928</b>	<b>927</b>
<b>TOTAL PROXIMITE</b>	<b>6 751</b>	<b>6 745</b>	<b>6 751</b>
dont <i>Franchisés/LGF/Négoce</i>	4 805	4 819	4 816
<b>MAG Affiliés</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
dont <i>Affiliés France</i>	13	15	15
<i>Affiliés International</i>		3	3
<b>DIV Autres Activités</b>	<b>277</b>	<b>283</b>	<b>287</b>
Restauration	277	283	287
<b>TOTAL France</b>	<b>9 364</b>	<b>9 439</b>	<b>9 470</b>
Hypermarchés (HM)	122	124	125
Supermarchés (SM)	1 642	1 707	1 725
Discount (DIS)	559	562	564
Supérettes (SUP) + Magasins (MAG)	6 764	6 763	6 769
Autres	277	283	287

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

<b>International</b>	<b>31 déc 09</b>	<b>30 juin 10</b>	<b>30 sept 10</b>
<b>ARGENTINE</b>	<b>49</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
HM Libertad	15	14	14
DIS Leader Price	26	0	0
DIV Autres	8	8	8
<b>URUGUAY</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>
HM Géant	1	1	1
SM Disco	28	28	28
SM Devoto	24	24	24
<b>VENEZUELA</b>	<b>41</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
HM Exito	6	0	0
SM Cada	35	0	0
<b>BRESIL</b>	<b>1 080</b>	<b>1 102</b>	<b>1 112</b>
HM Extra	103	105	105
SM Pão de Açucar	145	146	146
SM Sendas	68	67	59
SM Extra Perto	13	15	33
SM CompreBem	157	153	143
DIS Assai	40	43	48
SUP Extra Facil	52	69	74
DIV Eletro, Ponto Frio	502	504	504
<i>dont Ponto Frio</i>	<i>455</i>	<i>457</i>	<i>457</i>
<b>THAILANDE</b>	<b>97</b>	<b>96</b>	<b>105</b>
HM Big C	67	67	67
SM Big C		1	1
SUP Mini Big C	11	9	11
DIV Pure	19	19	26
<b>VIETNAM</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
HM Big C	9	10	10
<b>OCEAN INDIEN</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>49</b>
HM Jumbo	11	11	11
SM Score/Jumbo	21	21	21
SM Cash and Carry	5	5	5
SM Spar	6	6	6
Autres	7	6	6
<b>COLOMBIE</b>	<b>260</b>	<b>261</b>	<b>263</b>
HM Exito	74	72	72
SM Pomona, Carulla, Exito	93	98	104
DIS Surtimax	47	51	52
SUP Éxito Express et Carulla Express	11	12	15
DIV Ley et Autres	35	28	20
<b>TOTAL INTERNATIONAL</b>	<b>1 639</b>	<b>1 593</b>	<b>1 614</b>
Hypermarchés (HM)	286	280	280
Supermarchés (SM)	595	564	570
Discount (DIS)	113	94	100
Supérettes (SUP)	74	90	100
Autres (DIV)	571	565	564