

CHIFFRE D'AFFAIRES – T1 2018

Poursuite d'une forte dynamique de croissance du Groupe :
+3,1% en organique et +1,8% en comparable

Bonne performance du segment France Retail :
+1,3% en organique et +1,3% en comparable

Au Brésil, GPA Food en croissance organique de +5,7%

- **En France**, les ventes de la distribution alimentaire enregistrent une croissance de **+1,5%** au total, avec un volume d'affaires en hausse de **+2,1%⁽¹⁾** dont **+1,9%⁽¹⁾** en alimentaire :
 - **Monoprix** : rebond de la croissance du chiffre d'affaires de **+2,6%** en organique et de **+1,2%** en comparable, porté par les ventes alimentaires
 - **Supermarchés Casino** : progression des ventes de **+1,2%** en organique et de **+1,4%** en comparable, tirée par le déploiement du nouveau concept
 - **Franprix** : amélioration du chiffre d'affaires de **+1,9%** en organique et de **+1,0%** en comparable, grâce aux initiatives innovantes de l'enseigne
 - **Proximité** : croissance des ventes de **+4,0%** en organique et de **+1,1%** en comparable, portée par le dynamisme de l'activité franchise
 - **Hypermarchés Géant** : très bonne performance avec des ventes en hausse de **+2,5%** en organique et de **+2,1%** en comparable, portées par l'alimentaire (+4,2%). Gain de part de marché de **+0,1** point sur la dernière période mesurée⁽²⁾
 - **Leader Price** : croissance du chiffre d'affaires de **+0,9%** en comparable et poursuite du déploiement du nouveau concept Next
- **Cdiscount** : croissance du GMV de **+6,1%⁽³⁾** en organique et du chiffre d'affaires de **+5,1%⁽³⁾** en organique. Poursuite des bonnes performances des corners Cdiscount en hypermarchés Géant (11 à date avec un objectif de 20 à fin juin 2018).
- **En Amérique Latine**, ventes en hausse de **+4,9%** en organique et de **+1,9%** en comparable
 - **GPA Food** : croissance du chiffre d'affaires de **+5,7%** en organique et de **+2,2%** en comparable, portée par le maintien du fort dynamisme d'Assaí
 - **Exito (hors Brésil)** : croissance des ventes tant en organique qu'en comparable

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

PAR SECTEUR	Variation T4 2017 / T4 2016				Variation T1 2018 / T1 2017			
	en M€	T4 2017 ⁽⁴⁾	Croissance totale	Croissance organique ⁽⁵⁾	Croissance comparable ⁽⁵⁾	T1 2018	Croissance totale	Croissance organique ⁽⁵⁾
France Retail	4 878	-0,8%	+0,1%	+0,3%	4 551	+1,5%	+1,3%	+1,3%
Cdiscount	637	+9,2%	+9,1%	+9,2%	473	+4,5%	+4,4%	+4,7%
Total France	5 515	+0,3%	+1,1%	+1,5%	5 024	+1,7%	+1,6%	+1,7%
Latam Retail	4 493	-1,0%	+5,5%	+2,4%	3 876	-10,1%	+4,9%	+1,9%
TOTAL GROUPE	10 008	-0,3%	+3,2%	+2,0%	8 900	-3,8%	+3,1%	+1,8%

Suite à la décision de céder Via Varejo prise en 2016 et conformément à la norme IFRS 5, l'activité de Via Varejo (y compris Cnova Brésil) est maintenue en activité abandonnée.

Au 1^{er} trimestre 2018, le chiffre d'affaires s'établit à 8,9 milliards euros, en recul de -3,8% au total par rapport au 1^{er} trimestre 2017, et fortement impacté par un effet de change défavorable de -7,7%. La croissance des ventes est de +3,1% en organique et de +1,8% en comparable. L'effet périmètre et l'effet essence s'élèvent chacun à -0,1%, et l'effet calendaire à +1,1%.

(1) Volume d'affaires incluant Cdiscount en non-alimentaire, hors effets essence et calendaire.

(2) Part de marché Kantar en valeur, mesurée sur la P03 2018.

(3) Données publiées par la filiale. Les variations organiques excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino, à l'exception des ventes réalisées dans les corners (impact total de l'exclusion de -7,3 pts et -10,1 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires).

(4) Les données du T4 2017 ne sont pas retraitées selon IFRS 15.

(5) Hors effets essence et calendaire.

■ France Retail

PAR ENSEIGNE	Variation T4 2017 / T4 2016				Variation T1 2018 / T1 2017			
	T4 2017 ⁽¹⁾	Croissance totale	Croissance organique ⁽²⁾	Croissance comparable ⁽²⁾	T1 2018	Croissance totale	Croissance organique ⁽²⁾	Croissance comparable ⁽²⁾
Monoprix	1 161	+0,6%	+1,2%	-0,5%	1 110	+2,7%	+2,6%	+1,2%
Supermarchés	797	-3,9%	-0,7%	+0,6%	744	-0,8%	+0,6%	+1,3%
dont SM Casino ⁽³⁾	754	-3,8%	-0,5%	+0,4%	711	-0,4%	+1,2%	+1,4%
Franprix	415	+3,4%	+2,7%	+0,5%	401	+1,5%	+1,9%	+1,0%
Proximité & Divers⁽⁴⁾	611	-1,7%	-0,1%	+2,3%	588	-0,2%	-0,5%	+0,7%
Dont Proximité ⁽⁵⁾	285	+1,0%	+2,0%	+2,0%	303	+4,1%	+4,0%	+1,1%
Hypermarchés	1 257	+0,3%	+0,2%	+0,0%	1 090	+4,5%	+2,9%	+1,6%
Dont Géant ⁽³⁾	1 187	+0,4%	+0,3%	+0,3%	1 040	+4,2%	+2,5%	+2,1%
Dont alimentaire	820	+2,2%	+2,8%	+2,8%	722	+6,0%	+4,2%	+4,2%
Dont non-alimentaire	174	-10,2%	-9,6%	-9,6%	123	-7,1%	-8,9%	-8,9%
Leader Price	637	-2,9%	-1,9%	+0,3%	618	-1,3%	-1,0%	+0,9%
FRANCE RETAIL	4 878	-0,8%	+0,1%	+0,3%	4 551	+1,5%	+1,3%	+1,3%

En France, les ventes totales s'établissent à 4 551 M€ au T1 2018, en croissance de +1,3% en organique et de +1,3% en comparable dont +2,2% en alimentaire. L'activité est portée par la progression des Hypermarchés Géant, le dynamisme des enseignes Monoprix, Supermarchés Casino et Franprix, et par l'amélioration de l'activité de la Proximité. Géant et les Supermarchés Casino gagnent ensemble +0,2 point de part de marché sur la dernière période mesurée⁽⁶⁾. L'application Casino Max poursuit sa montée en puissance, avec plus de 650 000 téléchargements à ce jour et plus de 200 000 utilisateurs actifs en mars. En plus des premières fonctionnalités offertes depuis le lancement (coupons de réduction personnalisés, liste de courses intelligente, carte de fidélité et catalogue dématérialisés), il est désormais possible de payer avec l'application mobile dans les magasins des enseignes Géant et Casino Supermarchés. Au cours du T1, la dynamique de rattachement s'est confirmée avec 7 nouveaux magasins : 4 magasins (1 hypermarché et 3 supermarchés) ont déjà ouvert sous enseigne du Groupe et le rattachement de 3 autres magasins, qui ouvriront au cours de l'année, est acté.

- Monoprix** enregistre une croissance de son chiffre d'affaires de +2,6% en organique et de +1,2% en comparable. Cette performance est portée par la bonne progression des ventes alimentaires. Monoprix poursuit sa stratégie de différenciation particulièrement appréciée de ses clients urbains (notamment via ses marques propres Gourmet, Bio, etc.). L'enseigne complète son dispositif de livraison alimentaire sur Paris. Après la livraison à pied (offerte dans plus de 100 magasins) et le développement du click & collect (déployé dans plus de 170 magasins), l'offre de services de Monoprix s'enrichit du partenariat d'envergure signé avec Amazon pour proposer dans le courant du 2^{ème} semestre l'offre alimentaire Monoprix aux clients Prime Now en livraison express. Les ventes sous format omnicanal poursuivent une croissance à deux chiffres sur le trimestre. Les travaux de développement relatifs à la plateforme Ocado sont en ligne avec le plan de marche. Le programme de fidélité maintient son dynamisme, avec un taux de chiffre d'affaires encarté en hausse de +2 points ce trimestre. L'enseigne poursuit son rythme soutenu d'expansion avec déjà 7 ouvertures au T1 (incluant 5 franchisés).

(1) Les données du T4 2017 ne sont pas retraitées selon IFRS 15.

(2) Hors effets essence et calendaire.

(3) Excluant les magasins Codim en Corse : 8 Supermarchés et 4 Hypermarchés.

(4) Divers : essentiellement Vindémia et Restauration.

(5) Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés, hors LPE.

(6) Données Kantar en valeur, mesurées sur la P03 2018.

- Les **Supermarchés Casino**⁽¹⁾ confortent leur très bonne dynamique commerciale avec une croissance de +1,2% en organique et de +1,4% en comparable. Cette croissance continue est notamment portée par le renforcement de la marque propre et une politique client plus ciblée. L'enseigne poursuit la montée en gamme de ses magasins avec 54 rénovations autour d'un concept orienté sur les services et les produits frais (« Bijou »), et avec l'objectif de se positionner comme référent sur ces segments. L'activité franchise enregistre une forte croissance de ses ventes de +5,0% par rapport à l'année précédente.
- Les ventes de **Franprix** progressent de +1,9% en organique et de +1,0% en comparable. L'enseigne poursuit le développement d'initiatives innovantes ; l'ouverture d'un magasin parisien 24h/24 grâce à une nouvelle technologie permettra d'élargir les horaires de près de 50 autres magasins parisiens d'ici la fin du S1. Les ventes en e-commerce continuent de bénéficier du succès de l'application mobile Franprix avec 635 000 téléchargements à fin mars. L'enseigne poursuit sa dynamique d'expansion avec 10 ouvertures au T1 en région parisienne. Elle a également ouvert son premier magasin à l'international, à Bruxelles.
- La **Proximité** enregistre une croissance des ventes de +4,0% en organique et de +1,1% en comparable⁽²⁾. Les magasins franchisés délivrent une très bonne performance avec un chiffre d'affaires en hausse de +9,2%. L'enseigne poursuit la restructuration de son offre et le développement de services qualitatifs (vrac, machines à jus, découpe fraîche de fruits & légumes) pour dynamiser les magasins intégrés. Casino Proximités déploie également le nouveau concept « Un Tour au Jardin », en test dans deux magasins à Lyon et visant à enrichir l'offre Fruits & Légumes des établissements, notamment dans les grandes agglomérations.
- Les ventes de **Géant**⁽¹⁾ s'accroissent ce trimestre avec une croissance de +4,2% au total et de +2,1% en comparable dont +4,2% en alimentaire, portée par le bio (en hausse de plus de 30%) les métiers frais et le drive. Les ventes non-alimentaires, en recul de -8,9% contre -9,6% au T4 2017, bénéficient notamment des bons résultats de la stratégie omnicanale avec le déploiement des corners Cdiscount (11 à date). Le CA/m2 progresse de +2,7% dans un contexte de réduction de surfaces de -0,6%. L'enseigne gagne +0,1 point de part de marché sur la dernière période mesurée⁽³⁾.
- Les ventes de **Leader Price** sont en croissance de +0,9% en comparable ce trimestre, portées par la bonne performance de l'épicerie et du frais. L'enseigne poursuit la rénovation de son parc par la conversion au concept Next (35 magasins à fin mars), dont la surperformance significative se confirme dans la durée. L'enseigne continue de développer des produits plus qualitatifs et innovants toujours à prix bas, avec notamment des rayons Bio et Surgelés améliorés et le déploiement de la gamme propre Sooa.

(1) Excluant les magasins Codim en Corse : 8 Supermarchés et 4 Hypermarchés.

(2) Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés, hors LPE.

(3) Part de marché Kantar en valeur, mesurée sur la P03 2018.

■ Cdiscount

Le volume d'affaires (GMV) de Cdiscount s'établit à 854 millions d'euros⁽¹⁾, en croissance de +6,1%⁽¹⁾ en organique⁽²⁾. Le chiffre d'affaires enregistre une croissance organique⁽²⁾ de +5,1%⁽¹⁾, portée par les revenus liés à la monétisation de données qui progressent de +30%. Les catégories maison et produits électroménagers ont représenté 49% des ventes directes tandis que les produits high-tech et informatiques ont contribué à hauteur de 37%.

La marketplace reprend son expansion, portée par un assortiment fort de 40 millions de références, en hausse de +81% par rapport au T1 2017, avec une quote-part dans le GMV de 32,5%, en croissance de +39 pb par rapport au T1 2017.

Le trafic du site Cdiscount.com enregistre 240 millions de visites ce trimestre, porté par la croissance du mobile qui représente 60% du trafic et 41% du GMV (contre 36% au T1 2017). Le nombre de visiteurs uniques moyens atteint pour la première fois 20 millions⁽³⁾.

Cdiscount compte désormais 8,6 millions de clients actifs. Le nombre d'abonnés au programme de fidélité « Cdiscount à Volonté » (CDAV) progresse de +33% en base annuelle par rapport à mars 2017 et représente plus d'un tiers du GMV, porté par le lancement d'une offre de presse en illimité pour ces clients fidèles.

Cdiscount poursuit sa stratégie multicanale avec 11 corners en hypermarchés Géant à date, et un objectif de 20 corners à fin juin. Les catégories présentées dans ces corners bénéficient d'un regain de dynamisme avec une croissance de +25% sur le trimestre. L'enseigne continue de développer son offre de services avec notamment « Cinstallé » couvrant près de 90 000 références, « Coup de Pouce » avec plus de 21 000 crédits accordés sur le T1 2018 et Cdiscount Energie qui multiplie son parc d'abonnés par 1,5 depuis fin décembre. Cdiscount vient également de déployer une offre compétitive de location longue durée sur plus de 800 références en téléphonie, télévision et électroménager ainsi qu'un outlet mode (espace de déstockage) avec déjà une grande enseigne mode française partenaire. Par ailleurs, Cdiscount renforce le développement de la monétisation des données avec notamment le déploiement d'une plateforme digitale permettant aux fournisseurs, aux vendeurs marketplace et aux annonceurs de participer aux enchères d'espaces publicitaires sur Cdiscount.com et d'autres sites internet en extension d'audience.

Chiffres clés ⁽¹⁾	T1 2017	T1 2018	Croissance publiée ⁽⁴⁾	Croissance organique ⁽²⁾
GMV⁽⁵⁾⁽⁶⁾ (volume d'affaires) TTC	753,3	853,9	+13,4%	+6,1%
Chiffre d'affaires⁽⁶⁾ (en M€)	455,1	524,2	+15,2%	+5,1%
Trafic (en millions de visites)	233,8	240,1		+2,7%
Quote-part trafic mobile (%)	56,9%	60,3%		+341 pb
Clients actifs ⁽⁷⁾ (en millions)	8,3	8,6		+4,2%
Unités vendues (en millions)	12,5	12,2		-2,4%
Commandes ⁽⁸⁾ (en millions)	6,5	6,5		-0,6%

Cnova a commenté son chiffre d'affaires du 1er trimestre de façon détaillée le 12 avril 2018

(1) Données publiées par Cnova NV et non auditées.

(2) Les variations organiques excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino, à l'exception des ventes réalisées dans les corners (impact total de l'exclusion de -7,3 pts et -10,1 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires).

(3) Dernières études Médiamétrie publiées sur les mois de novembre et décembre 2017.

(4) Les données publiées incluent l'ensemble des ventes de Cdiscount, y compris les ventes de produits techniques réalisées par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino, suite à l'accord multicanal effectif depuis le 19 juin 2017.

(5) Le GMV comprend, toutes taxes comprises, les ventes de marchandises, les autres revenus et le volume d'affaires de la marketplace (sur la base des commandes validées et expédiées) et inclut, pour la première fois, le volume d'affaires des services qui a contribué à la croissance du GMV à hauteur de 0,9 pt au T1 2018 et 0,01 pt au T1 2017.

(6) Suite à l'entrée en vigueur de la nouvelle norme comptable sur les revenus, IFRS 15, le GMV et chiffre d'affaires de l'année 2017 ont été retraités de respectivement -20 millions d'euros et -17 millions d'euros afin de présenter des données comparables.

(7) Clients actifs à fin mars ayant effectué au moins un achat sur les sites et l'application Cdiscount au cours de la période des 12 mois écoulés correspondante.

(8) Nombre total de commandes passées avant annulation due à la détection de fraudes et/ou à l'absence de paiement par les clients.

■ Latam Retail

Les ventes des activités du Groupe en **Amérique Latine** (Groupe Exito et GPA Food) sont en croissance de +4,9% en organique et +1,9% en comparable sur le T1 2018, dans un contexte de décélération de l'inflation alimentaire. Le chiffre d'affaires consolidé est fortement impacté par un effet de change défavorable de -16,5%.

- **GPA Food** enregistre une croissance de ses ventes de +5,7% en organique et +2,2% en comparable portées par la hausse des volumes de +7,4%⁽¹⁾ et en dépit d'une déflation de -4,0% sur les catégories alimentaires.
 - Les ventes d'**Assaí** sont en croissance de +25,2%⁽¹⁾ en organique et de +9,4%⁽¹⁾ en comparable hors calendaire. Les volumes et le trafic clients enregistrent une hausse de +12%⁽¹⁾ et +8%⁽¹⁾ respectivement. L'enseigne gagne +3,8 points de parts de marché en volume selon Nielsen, dans un contexte concurrentiel soutenu. A fin mars, 205 000 cartes de crédit Passaí ont été émises, à un rythme moyen de 50 000 nouvelles cartes par mois. Les 17 magasins précédemment convertis voient leurs ventes s'améliorer de près de 2,5 fois⁽¹⁾. Assaí représente désormais 45% des ventes de GPA Food contre 38% au T1 2017.
 - Les ventes comparables de **Multivarejo** sont impactées ce trimestre à hauteur de 310 pb par l'incendie d'un centre de distribution de produits frais. La tendance des ventes s'inverse au mois de mars avec une croissance comparable de +3,9%⁽¹⁾ hors effet calendaire ; outre des ventes de Pâques très dynamiques pour les hypermarchés Extra, les enseignes bénéficient d'opérations promotionnelles plus ciblées et du succès du nouveau programme de fidélité digitale « My rewards » au sein de l'application « My discount » (avec un ticket moyen supérieur de 75% pour les clients utilisant l'application). Le management finalise le nouveau concept auquel 20 Supermarchés Extra seront convertis. Pão de Açúcar bénéficie d'une croissance en volume sur ses ventes saisonnières (+9,3%) et du succès de la campagne « Collect & Win ».
 - Ce trimestre, 1 magasin Assaí a été ouvert et 4 conversions d'hypermarchés Extra au format Cash & Carry sont en cours. L'objectif 2018 de l'enseigne s'établit à 20 nouveaux magasins dont 5 conversions. Multivarejo décompte ce trimestre 9 fermetures dont 4 hypermarchés Extra, 4 drugstores et 1 supermarché Extra. Le parc de magasins de Multivarejo s'établit à 874 magasins à fin mars.
- Les ventes du **Groupe Exito** (hors GPA Food) sont en croissance tant en organique qu'en comparable.

*GPA a commenté son chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre de façon détaillée le 13 avril 2018.
Le Groupe Exito commentera son chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre de façon détaillée le 15 mai 2018.*

(1) Données publiées par la filiale.

ANNEXES

Mise en œuvre de la norme IFRS 15

Au premier trimestre 2018, le Groupe Casino a appliqué la norme IFRS 15 « Produits des activités ordinaires tirés des contrats conclus avec des clients ».

Cette norme obligatoire à compter du 1er janvier 2018 n'a pas d'incidence significative sur le chiffre d'affaires du Groupe. L'application de la norme IFRS 15 conduit à des reclassements entre chiffre d'affaires, autres revenus, coûts d'achats des marchandises vendues et coûts des ventes. Cette norme et son application sont décrites dans la note 18 du chapitre 3 du document de référence 2017.

CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE (en M€)	T1 2017 publié	T1 2017 retraité
France Retail	4 504	4 485
E-commerce	469	453
Latam Retail	4 348	4 310
TOTAL	9 321	9 248

Détail et évolution du chiffre d'affaires T1 2018

La croissance organique s'entend à périmètre et changes constants, hors essence et calendrier sauf mention du contraire.

VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T1 2018	Variation (hors calendaire)
Monoprix	1 142	+2,9%
Supermarchés	704	+0,4%
Franprix	456	+4,5%
Proximité & Divers	676	-0,2%
<i>Dont Proximité</i>	372	+5,0%
Hypermarchés	781	+5,4%
Leader Price	722	-0,6%
FRANCE RETAIL	4 482	+1,9%

VOLUME D'AFFAIRES NON-ALIMENTAIRE TOTAL PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T1 2018	Variation (hors calendaire)
Hypermarchés	133	-7,9%
Cdiscount	781	+4,8%
FRANCE RETAIL	914	+2,7%

Principales variations du périmètre de consolidation

- Maintien de Via Varejo en activité abandonnée
- Transfert au cours du T1 2018 de 122 magasins, majoritairement sous enseigne Leader Price, à un franchisé historique du Groupe, dans l'optique de poursuivre la transformation et le redressement du parc de l'enseigne.

Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T1 2017	T1 2018	Effet de change
Brésil (EUR/BRL)	3,3468	3,9887	-16,1%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,1110	3,5118	-11,4%
Uruguay (EUR/UYP)	30,2801	34,9841	-13,4%
Argentine (EUR/ARS)	16,6866	24,2149	-31,1%

Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	30 sept. 2017	31 déc. 2017	31 mars. 2018
HM Géant Casino	121	122	123
Dont Affiliés Franchisés France	7	7	8
Affiliés International	4	5	5
SM Casino	430	433	435
Dont Affiliés Franchisés France	104	106	108
Affiliés Franchisés International	16	17	17
Monoprix	774	789	790
Dont Affiliés Franchisés	207	211	214
Naturalia	151	161	162
Naturalia franchisé	7	7	7
Franprix	885	893	901
Dont Franchisés	406	399	413
Leader Price	789	777	773
Dont Franchisés	385	377	449
Proximité	5 444	5 392	5 362
Autres activités (Restauration, Drive...)	621	606	609
Océan Indien	201	209	214
TOTAL France	9 265	9 221	9 207

INTERNATIONAL	30 sept. 2017	31 déc. 2017	31 mars. 2018
ARGENTINE	29	29	29
HM Libertad	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	14	14	14
URUGUAY	83	88	86
HM Géant	2	2	2
SM Disco	29	29	29
SM Devoto	24	24	24
SUP Devoto Express	28	33	31
BRESIL	1 073	1 081	1 072
HM Extra	118	117	113
SM Pão de Açúcar	185	186	186
SM Extra	188	188	187
Assaí (Cash & Carry)	115	126	127
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pão de Açúcar	265	265	265
Drugstores	130	127	123
+ Stations-service	72	72	71
COLOMBIE	1 810	1 852	1 847
HM Exito	90	90	90
SM Exito et Carulla	161	162	163
SM Super Inter	71	71	71
Surtimax (discount)	1 373	1 409	1 410
Dont « Aliados »	1 243	1 278	1 286
B2B ⁽¹⁾	4	9	9
SUP Exito Express et Carulla Express	111	111	104
TOTAL International	2 995	3 050	3 034

(1) Auparavant compris dans la ligne Surtimax.

CONTACTS ANALYSTES ET INVESTISSEURS

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

rgaggioli@groupe-casino.fr

ou

+33 (0)1 53 65 24 17

IR_Casino@groupe-casino.fr

CONTACTS PRESSE

Groupe Casino

+33 (0)1 53 65 24 78

directiondelacomunication@groupe-casino.fr

AGENCE IMAGE SEPT

Karine ALLOUIS – +33 (0)6 11 59 23 26 – kallouis@image7.fr

Grégoire LUCAS – gregoire.lucas@image7.fr

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.