

CHIFFRE D'AFFAIRES T3 2017 : Croissance organique Groupe de +3,4%

❖ **En France**, croissance comparable de +2,5% dont +0,6% sur le segment Retail et +18,4% chez Cdiscount :

- **Monoprix** : croissance soutenue de +4,0% en organique et de +3,1% en comparable avec une progression du trafic client de +1,8%
- **Géant Casino** : croissance comparable de +0,8% portée par la bonne performance de l'alimentaire (+2,0%) et l'amélioration du non-alimentaire. Gain de +0,1 pt de part de marché sur les deux dernières périodes Kantar⁽¹⁾
- **E-commerce (Cdiscount)**: Forte progression du chiffre d'affaires comparable: +18,4% contre +6,7% au T2. GMV comparable en hausse de +14,9% ce trimestre, avec un trafic soutenu et des gains de part de marché⁽²⁾.

Au total, les **ventes non alimentaires cumulées de Géant et Cdiscount** progressent de **+11,2%**.

❖ **En Amérique Latine**, ventes en hausse de +6,1% en organique, dans un contexte de forte décélération de l'inflation dans tous les pays, particulièrement marquée au Brésil (inflation alimentaire : -4,5% vs. +16,3% au T3 2016⁽³⁾):

- **GPA Food** : Croissance de +8,2% en organique et +3,3% en comparable tirée par la très forte croissance d'Assaí (volumes et trafic) et le redressement de Pao de Açucar. Gains de part de marché chez Multivarejo sur les douze dernières périodes.
- **Exito (hors Brésil)** : Le déploiement du format Cash & Carry se poursuit en Colombie

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT PAR SECTEUR

En M€ Données HT	Variation T2 2017 / T2 2016				Variation T3 2017 / T3 2016			
	T2 2017	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	T3 2017	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable
France Retail	4 757	+0,9%	+0,8%	+1,9%	4 764	+0,1%	-0,2%	+0,6%
Cdiscount	402	+3,6%	+5,6%	+6,7%	487	+19,1%	+18,0%	+18,4%
Total France	5 159	+1,1%	+1,2%	+2,4%	5 251	+1,6%	+1,4%	+2,5%
Latam Retail	4 118	+17,7%	+6,4%	+3,7%	3 965	+2,4%	+6,1%	+2,0%
TOTAL GROUPE	9 277	+7,9%	+3,3%	+3,0%	9 216	+1,9%	+3,4%	+2,2%

Suite à la décision de céder Via Varejo (y compris Cnova Brésil) prise en fin d'année 2016 et conformément à la norme IFRS 5, l'activité de Via Varejo (y compris Cnova Brésil) est reclassée en activité abandonnée et ne figure plus dans le chiffre d'affaires consolidé des activités poursuivies du Groupe en 2016 et 2017.

Au 3^{ème} trimestre 2017, le chiffre d'affaires s'établit à 9,2 milliards d'euros, en croissance de +1,9%. Il bénéficie d'une croissance organique de +3,4% et est pénalisé par un effet change négatif de -1,5% (contre +4,3% au T2). L'effet calendaire est de -0,1% et l'effet essence de -0,1%.

⁽¹⁾ P08 (10 juillet - 6 août) et P09 (7 août - 3 septembre 2017) Kantar

⁽²⁾ Parts de marché GfK Online sur juillet et août 2017

⁽³⁾ Household food inflation

Nota : - Les données TTC sont estimées à partir des sorties de caisse en magasins
- Les évolutions en organique et en comparable sont hors effets essence et calendaire

France Retail

Données HT	Variation T2 2017 / T2 2016				Variation T3 2017 / T3 2016			
	T2 2017	Croissance totale	Croissance organique ⁽¹⁾	Croissance comparable ⁽¹⁾	T3 2017	Croissance totale	Croissance organique ⁽¹⁾	Croissance comparable ⁽¹⁾
PAR ENSEIGNE								
Monoprix	1 083	+2,6%	+3,9%	+3,6%	1 007	+3,7%	+4,0%	+3,1%
SM Casino	817	+0,0%	+2,3%	+3,2%	874	-3,2%	-0,3%	+0,5%
Franprix	416	+1,2%	+2,6%	+3,2%	370	+0,0%	-0,1%	-0,5%
Proximité & Divers⁽²⁾	613	-4,2%	-3,3%	+0,4%	656	-4,3%	-4,5%	-1,4%
<i>Dont Proximité⁽³⁾</i>	316	+1,7%	+3,2%	+3,7%	371	-3,3%	-2,8%	-2,0%
Leader Price	663	+3,5%	-3,3%	+0,5%	610	+2,1%	-3,2%	-0,2%
Hypermarchés⁽⁴⁾	1 166	+1,1%	+0,5%	+0,4%	1 247	+1,2%	+0,8%	+0,5%
<i>Dont Géant alimentaire</i>	760	+3,5%	+3,9%	+4,0%	802	+1,8%	+2,0%	+2,0%
<i>Dont Géant non alimentaire</i>	135	-14,9%	-14,5%	-14,2%	160	-6,2%	-6,0%	-6,0%
FRANCE RETAIL TOTAL	4 757	+0,9%	+0,8%	+1,9%	4 764	+0,1%	-0,2%	+0,6%

Les ventes totales du segment **France Retail** s'établissent à **4 764 M€**, en hausse de +0,6% en comparable. Au cours du troisième trimestre, les ventes ont été impactées par le décalage des vacances scolaires pour les magasins saisonniers et de la rentrée pour les magasins urbains. Par ailleurs, les fruits et légumes se sont inscrits en déflation en juillet et août.

- Le chiffre d'affaires comparable et le trafic de **Monoprix** s'inscrivent en hausse respectivement de +3,1% et de +1,8%, confirmant la dynamique amorcée depuis le début de l'année. Cette performance est liée au déploiement de la nouvelle carte de fidélité, au développement des services existants ou de nouveaux services (notamment livraison en 1 H, click & collect, lâché de caddie etc.) et à l'extension des horaires d'ouverture. Les ventes en ligne poursuivent leur forte croissance à deux chiffres. Enfin, l'enseigne bio Naturalia continue de croître à un rythme soutenu tant en comparable qu'au total.
- Le chiffre d'affaires comparable des **Supermarchés Casino** est en croissance de +0,5% sur le trimestre; il s'inscrit en croissance de +3,3% sur deux ans. La part de marché est en hausse de +0,1pt⁽⁵⁾ sur le trimestre et depuis le début de l'année. Le déploiement des rayons à service et du Click & Collect contribue au renforcement de l'attractivité commerciale des magasins.
- Les ventes de **Franprix** sont stables sur le T3, trimestre qui représente traditionnellement la plus faible période d'activité de l'année. En comparable, les ventes en cumul à date depuis début 2017 sont en croissance de +1,4%. L'enseigne a repris un rythme d'expansion soutenu avec l'ouverture de 39 nouveaux magasins, dont 33 à Paris / région parisienne sur les 9 derniers mois (non inclus dans le comparable). 12 magasins ont par ailleurs été fermés. La part de marché est stable et le trafic client progresse de +2,2% sur deux ans, sous l'effet du déploiement des nouveaux concepts. L'enseigne a ouvert ce trimestre à Paris ses deux premiers Franprix sous concept « Noé », très qualitatif, à destination d'une clientèle urbaine soucieuse de « mieux consommer ». Elle a également rénové son site internet et lancé son application, qui offre la livraison en 30 min depuis les magasins.
- Les ventes comparables de la **Proximité** s'inscrivent en baisse de 2,0%⁽³⁾ alors que le modèle des enseignes continue d'évoluer. Sur le parc intégré, le déploiement du nouveau concept se poursuit (232 magasins déployés à fin septembre) avec notamment une offre enrichie en produits locaux et marques nationales. Les magasins franchisés affichent de leur côté une croissance de leurs ventes comparables (+0,9%).

⁽¹⁾ Hors essence et calendaire

⁽²⁾ Divers : essentiellement Vindémia et Restauration

⁽³⁾ Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable de nos magasins franchisés, hors LPE

⁽⁴⁾ Y compris Géant Casino et essentiellement les activités des 4 magasins Codim en Corse

⁽⁵⁾ Part de marché Nielsen MPH (PGCFI hors vins et parapharmacie).

- Les ventes comparables de **Leader Price** sont en léger recul (-0,2%). La performance des ventes en organique est en partie impactée par des variations de parc. L'enseigne continue ses rénovations au concept Bleu Blanc Rouge, en particulier en région parisienne. Ceci s'accompagne d'une rénovation de l'offre, avec un accent particulier sur la MDD et le renforcement du frais, notamment des rayons fruits et légumes.
- Chez **Géant Casino**, les ventes comparables sont en hausse de +0,8%. L'alimentaire est en croissance de +2,0% tiré par l'épicerie, le frais industriel et les rayons à service. Les ventes de produits Bio surperforment le marché. Les ventes en drives accolés (103 magasins) ont cru de +10% depuis le début de l'année. Le non-alimentaire est en amélioration séquentielle; les produits de la maison connaissent ce trimestre une forte croissance et l'enseigne s'est engagée dans une démarche multicanale pour les produits techniques et l'ameublement avec le support de Cdiscount. Au total, les ventes non alimentaires cumulées de Géant et Cdiscount progressent de +11,2%. L'enseigne poursuit ses réductions de surfaces (surfaces totales en baisse de -1,1% sur les 12 derniers mois). Le CA/m2 alimentaire poursuit son amélioration, ainsi que la marge/m2 totale.

• Cdiscount

Dans le cadre de sa stratégie de croissance, Cdiscount a poursuivi l'extension de son assortiment produits : depuis janvier 2017 le nombre de références en propre a presque triplé et celui des références marketplace augmenté de plus de 50%. Cdiscount a par ailleurs renforcé sa stratégie multicanale en prenant en charge l'assortiment non-alimentaire de Géant.

Sur le troisième trimestre, le trafic de Cdiscount est en forte hausse (+15,6%) avec une progression de la quote-part mobile (60% au T3). Le nombre de visites s'élève à 222 millions sur la période. Cdiscount gagne +1,9 point et +1,0 point de part de marché en valeur ainsi que +3,5 points et +2,0 points en volume sur juillet et août respectivement selon GfK⁽¹⁾.

Le volume d'affaires s'établit à 842 M€, en croissance comparable de +14,9%. La quote-part de la marketplace s'élève à 31,2% sur le troisième trimestre.

Cdiscount a enregistré une excellente performance de son chiffre d'affaires qui s'élève à 539 M€, en croissance totale de +30,1%. Ce chiffre intègre 50 M€ de chiffre d'affaires réalisé au T3 en hypermarchés. Le chiffre d'affaires comparable progresse de +18,4%⁽²⁾, porté par la montée en gamme de l'offre informatique et la croissance des catégories électroménager et high-tech.

Dans le cadre de la stratégie multicanale du Groupe, Cdiscount poursuit le renforcement de ses synergies avec les hypermarchés et supermarchés : corners en magasins équipés de bornes interactives présentant le catalogue avec des recommandations clients et un service de conseil avant-vente. A Toulouse Fenouillet, au sein de l'hypermarché Géant, un showroom de plus de 300m² dédié à l'univers de la maison Cdiscount a été inauguré le 21 septembre dernier.

Cdiscount a également enrichi son service de livraison en proposant la livraison le jour même pour les petits et gros colis à Paris et en déployant la livraison le dimanche dans 14 nouvelles villes. Pour accompagner la transformation de sa chaîne logistique, un incubateur accueillant 5 startups a été inauguré. Enfin Cdiscount a poursuivi le perfectionnement technologique de ses plateformes (personnalisation, réalité augmentée..) et diversifie ses sources de revenus avec l'accélération du service de prestations logistiques à destination des vendeurs de sa place de marché (« fulfillment-by-Cdiscount »).

Chiffres clés ⁽²⁾	T3 2016	T3 2017	Croissance totale	Croissance comparable ⁽³⁾
GMV ⁽⁴⁾ (volume d'affaires) TTC	681	842	+23,6%	+14,9%
Chiffres d'affaires (en millions)	414	539	+30,1%	+18,4%
Trafic (en millions de visites)	192	222		+15,6%
Quote-part trafic mobile (%)	54,2%	59,8%		+558bp
Clients actifs ⁽⁵⁾ (en millions)	7,9	8,6		+8,3%
Unités vendues (en millions)	11,1	11,9		+7,1%
Commandes ⁽⁶⁾ (en millions)	5,7	6,2		+9,2%

Cdiscount a commenté son chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre de façon détaillée le 12 octobre 2017.

(1) Parts de marché GfK Online sur juillet et août 2017

(2) Données publiées par la filiale. Les données de Cnova NV ne sont pas auditées et ont été ajustées pour toutes les périodes afin de prendre en compte : i) le rapprochement de Cnova Brazil avec Via Varejo, réalisé le 31 octobre 2016, ii) la vente ou la fermeture des sites internationaux de Cdiscount, et iii) la vente du site MonShowroom. Conformément à IFRS5, ces activités sont présentées en activités abandonnées à partir du 1^{er} janvier 2016.

(3) Les données comparables incluent les ajustements suivants : i) la vente ou fermeture en 2016 des sites spécialisés Comptoir des Parfums, Comptoir Santé et MonCornerDéco, ii) la réduction volontaire des ventes B2B initiée au 3^{ème} trimestre 2016, iii) le retraitement de l'impact calendaire lié au démarrage des soldes d'été 2017 une semaine plus tard qu'en 2016 (impact de respectivement +1,6 pt et +1,8 pt sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires) et iv) les ventes réalisées par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés du groupe Casino en France, suite à l'accord multicanal effectif depuis le 19 juin 2017 (impact de +9,1 pts et +12,4 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires).

(4) Le GMV comprend les ventes de marchandises, les autres revenus et le volume d'affaires de la marketplace (sur la base des commandes validées et expédiées), toutes taxes comprises.

(5) Clients actifs à fin septembre ayant effectué au moins un achat sur les sites Cdiscount.com au cours de la période des 12 mois écoulés correspondante.

(6) 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 hors Brésil et GPA Food)** sont en hausse de +6,1% en organique ce trimestre. Cette croissance est notamment impactée par la forte baisse de l'inflation au Brésil.

- Le **Groupe Exito** (hors GPA Food) poursuit, sur le modèle d'Assai, le déploiement du format Cash & Carry en visant l'ouverture de 8 magasins en Colombie d'ici la fin de l'année.
- Au T3, les ventes de **GPA Food** s'inscrivent en hausse de +8,2% en organique et de +3,3% en comparable, dans un contexte de fort ralentissement de l'inflation alimentaire (-4,5% au T3 2017 contre +16,3% au T3 2016 pour l'indice *Household food inflation*) :
 - Les ventes comparables de **Multivarejo** enregistrent une légère progression de +0,6%⁽¹⁾. Le trimestre est marqué par le redressement de la performance de Pao de Açucar (volumes en hausse de +12% vs. T2 2017) et par la poursuite de la croissance des hypermarchés Extra, s'accompagnant de gains de parts de marché. L'application « Meu Desconto », téléchargée 3 millions de fois, a permis d'enrichir la base de client avec 1 million de nouveaux profils. Les promotions personnalisées proposées se retrouvent à présent dans 25% des paniers Pao de Açucar et dans près de 20% des paniers des enseignes Extra.
 - Les ventes d'**Assai** poursuivent leur forte progression avec une croissance organique de +25,3% ce trimestre. Les ventes comparables s'inscrivent en croissance de +7,7%⁽¹⁾ en dépit d'une forte déflation sur certaines catégories alimentaires importantes comme les matières premières, les produits laitiers, la viande et les céréales. L'enseigne poursuit sa croissance avec une hausse continue du trafic client et des volumes. A fin septembre les ventes de l'enseigne représentent désormais 43% des ventes de GPA contre 40% au T2.
 - Sur le trimestre, 4 magasins Extra HM ont été convertis au format Assai et 1 magasin a été ouvert portant à 115 le nombre de magasins au format Cash & Carry. Sur les douze derniers mois 17 magasins Assai ont été ouverts avec des ventes multipliées par 3 dans les magasins convertis, une performance meilleure qu'attendu. 9 conversions sont encore attendues sur le T4 2017. Sur les autres enseignes, 6 magasins ont été ouverts ce trimestre : 1 Pao de Açucar, 3 Minuto Pao et 2 drugstores.

GPA a commenté son chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre de façon détaillée le 16 octobre 2017.

Le Groupe Exito commentera son chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre de façon détaillée le 15 novembre 2017.

⁽¹⁾ Données publiées par la filiale

ANNEXES

Détail et évolution du chiffre d'affaires T3 2017

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

Détail et évolution du volume d'affaires total France Retail T3 2017

Volume d'affaires alimentaire

VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T3 2017	Variation (hors calendaire)	
		T3 2017	9M 2017
Monoprix	1 034	+3,8%	+3,2%
Supermarchés Casino	821	-0,2%	+1,7%
Franprix	407	-0,3%	+1,9%
Proximité & Divers	769	-1,8%	-2,2%
<i>Dont Proximité</i>	458	+0,3%	+1,0%
Hypermarchés	880	+2,2%	+1,9%
Leader Price	710	+7,5%	+4,8%
TOTAL ALIMENTAIRE	4 621	+1,9%	+2,0%

Volume d'affaires non-alimentaire

VOLUME D'AFFAIRES NON- ALIMENTAIRE TOTAL PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T3 2017	Variation (hors calendaire)	
		T3 2017	9M 2017
Hypermarchés	166	-3,9%	-10,2%
Cdiscount	778	+14,9%	+10,9%
TOTAL NON ALIMENTAIRE	944	+11,0%	+6,5%

Principales variations du périmètre de consolidation

- Cession des activités en Asie sur 2016
- Reclassement de Via Varejo et de Cnova Brazil en activités abandonnées
- Consolidation en intégration globale de GEIMEX au 31 octobre 2016

Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T3 2016	T3 2017	Effet de change
Argentine (EUR/ARS)	16,6901	20,3057	-17,8%
Uruguay (EUR/UYP)	32,5450	33,7317	-3,5%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,2884	3,4932	-5,9%
Brésil (EUR/BRL)	3,6223	3,7150	-2,5%

Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	31 mars 2017	30 juin 2017	30 septembre 2017
HM Géant Casino	129	121	121
<i>Dont Affiliés France</i>	7	7	7
<i>Affiliés International</i>	12	4	4
SM Casino	446	430	430
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	104	104	104
<i>Affiliés Franchisés International</i>	32	16	16
Monoprix	750	763	774
<i>Dont Franchisés/Affiliés</i>	200	204	207
<i>Naturalia</i>	144	146	151
<i>Naturalia franchisé</i>	5	7	7
Franprix	869	880	885
<i>Dont Franchisés</i>	402	405	406
Leader Price	791	791	789
<i>Dont Franchisés</i>	380	387	385
Total SM et Discount	2 856	2 864	2 878
Proximité	5 506	5 502	5 444
Autres activités (Restauration, Drive...)	636	627	621
Océan Indien	186	193	201
TOTAL France	9 313	9 307	9 265

INTERNATIONAL	31 mars 2017	30 juin 2017	30 septembre 2017
ARGENTINE	28	29	29
HM Libertad	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	13	14	14
URUGUAY	80	82	83
HM Géant	2	2	2
SM Disco	29	29	29
SM Devoto	24	24	24
SUP Devoto Express	25	27	28
BRESIL	1 117	1 108	1 073
HM Extra	129	119	118
SM Pão de Açúcar	185	185	185
SM Extra	194	194	188
Assaí (Cash & Carry)	106	110	115
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pao de Acucar	274	276	265
Drugstores	152	147	130
+ Stations-service	77	77	72
COLOMBIE	1 899	1 823	1 810
HM Exito	87	90	90
SM Exito et Carulla	164	163	161
SM Super Inter	67	67	71
Surtimax (discount)	1 471	1 391	1 373
<i>Dont « Aliados »</i>	1 336	1 255	1 243
B2B ⁽¹⁾	2	2	4
SUP Exito Express et Carulla Express	108	110	111
TOTAL International	3 124	3 042	2 995

⁽¹⁾ auparavant compris dans la ligne Surtimax

CONTACTS ANALYSTES ET INVESTISSEURS

Régine GAGGIOLI – Tél : +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

Tél : +33 (0)1 53 65 24 78
Directiondelacommunication@groupe-casino.fr

Stéphanie ABADIE, responsable des Relations presse

Tél : + 33 (0)6 26 27 37 05 – sabadie@groupe-casino.fr

AGENCE IMAGE SEPT

Simon ZAKS – Tél : +33 (0)6 60 87 50 29 – szaks@image7.fr
Karine ALLOUIS – Tél : + 33 (0)6 11 59 23 26 – kallouis@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.