

CHIFFRE D'AFFAIRES – T2 2015

❖ Amélioration de l'activité en France :
Retour à la croissance chez Géant et redressement de Leader Price

❖ Progression des ventes alimentaires au Brésil

❖ Forte croissance de l'activité E-commerce

- **En France, amélioration de l'activité** : croissance des ventes en organique (+0,4%) et en comparable (+0,1%); trafic client en croissance de +2,4% et volumes en hausse de +1,8%
 - **Retour à la croissance chez Géant** : ventes comparables en croissance de +2,0%⁽¹⁾ tirées par la progression du trafic (+4,0%) et des volumes (+5,0%)
 - **Redressement de Leader Price** : ventes comparables de -0,9% contre -7,1% au T1; croissance du trafic (+7,0%) et **gain de part de marché** depuis le début de l'année (+0,2pt sur la dernière période Kantar)
- **A l'international** :
 - **En Amérique Latine** :
 - **Progression des ventes alimentaires** de +6,1% en organique : bonne tenue des enseignes alimentaires au **B Brésil (GPA Food)** (+7,3% en organique après +7,1% au T1) soutenue par un trafic en croissance
 - **Via Varejo** : dégradation des ventes qui s'explique pour partie par l'effet de base lié à la Coupe du monde et pour partie par l'environnement macroéconomique ; dans ce contexte difficile, gain de part de marché par Via Varejo (+0,7pt à 26,1% en cumul à fin mai 2015⁽²⁾)
 - **En Asie**, progression des volumes et bonne tenue du trafic en **Thaïlande**, et poursuite de l'expansion
- **E-commerce** : progression du volume d'affaires (GMV) de +25,8% à taux de change constant⁽³⁾

Jean-Charles Naouri, Président directeur général du groupe Casino, a déclaré :

« Ce 2^{ème} trimestre 2015 est marqué par le retour à la croissance de Géant Casino après deux années de baisse des prix. Leader Price ancre son redressement par des gains continus de parts de marché depuis le début de l'année. Quant au Brésil, les ventes alimentaires de GPA progressent dans une conjoncture morose qui a affecté les ventes de biens durables. Cnova enregistre une forte progression de son chiffre d'affaires. »

Au 2^{ème} trimestre 2015, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe est impacté par un effet change négatif de -2,8% et un effet calendaire de -0,7%. Hors variations de périmètre (+2,6%) et effet calendaire, la croissance organique est quasiment stable par rapport à 2014 en dépit du contexte macroéconomique au Brésil.

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SECTEUR

PAR SECTEUR	Variation T1 2015 / T1 2014				Variation T2 2015 / T2 2014			
	en M€	T1 2015	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	T2 2015	Croissance totale	Croissance organique
France Retail	4 426	-2,1%	-1,3%	-1,6%	4 710	-0,4%	+0,4%	+0,1%
Latam Retail	3 870	+10,2%	+6,1%	+2,6%	3 933	+3,7%	+6,1%	+2,4%
Latam Electronics	1 666	-0,8%	-1,3%	-2,7%	1 258	-30,0%	-21,8%	-23,6%
Asie	1 043	+25,4%	+3,7%	+0,3%	1 032	+20,0%	-1,6%	-2,9%
E-commerce	906	+17,7%	+17,3%	+17,0%	824	+9,0%	+15,7%	+15,7%
TOTAL GROUPE	11 911	+5,3%	+2,7%	+1,2%	11 757	-1,5%	-0,4%	-2,2%

Nota : Les évolutions en organique et en comparable sont hors effets essence et calendaire

⁽¹⁾ Hors activités essentiellement de la société Codim (4 hypermarchés) en Corse

⁽²⁾ Panélistes et instituts indépendants / ⁽³⁾ Donnée publiée par la filiale

■ France Retail

PAR ENSEIGNE	Variation T1 2015 / T1 2014				Variation T2 2015 / T2 2014			
	En organique	En comparable			En organique	En comparable		
	CA	CA	Clients	Volumes	CA	CA	Clients	Volumes
Hypermarchés⁽¹⁾	-1,5%	-1,5%	-0,4%	+2,4%	+1,7%	+1,7%	+3,9%	+4,7%
<i>Dont Géant Casino</i>	-1,5%	-1,5%	-0,5%	+2,6%	+2,0%	+2,0%	+4,0%	+5,0%
SM Casino	-3,7%	-1,4%	-1,5%	-0,2%	-3,7%	-2,3%	-0,6%	-0,8%
Monoprix	+0,9%	+0,3%	-0,5%	+0,9%	+2,3%	+0,7%	+0,4%	+0,8%
FP - LP	-2,4%	-5,6%	-3,3%	-3,6%	-0,6%	-1,8%	+2,2%	-0,6%
<i>Dont Franprix</i>	-6,6%	-3,2%	-4,3%	-5,5%	-7,0%	-3,0%	-1,6%	-4,2%
<i>Dont Leader Price</i>	+0,8%	-7,1%	-1,9%	-2,6%	+4,2%	-0,9%	+7,0%	+1,3%
Proximité & Divers⁽²⁾	-0,3%	+1,3%	+5,2%	+6,5%	+1,6%	+2,4%	+7,5%	+9,9%
<i>Dont Proximité</i>	+0,4%	+5,4%	+9,1%	+15,3%	+4,2%	+7,5%	+13,0%	+25,1%
FRANCE RETAIL	-1,3%	-1,6%	-0,5%	+0,3%	+0,4%	+0,1%	+2,4%	+1,8%

En France, l'activité s'améliore au T2 2015 avec des ventes en croissance de +0,4% en organique et de +0,1% en comparable.

Les deux enseignes dans lesquelles les prix ont été baissés de façon significative, Géant et Leader Price, confirment leur redressement commercial.

- Chez **Géant**, un programme de rénovations des magasins a été initié au T2 2015. Celui-ci s'accompagne de la mise en place de nouveaux concepts et opérations commerciales innovants (corners « les Prix Ronds », « Quoi de neuf » etc.) ainsi que du renforcement des synergies avec les autres sociétés du Groupe (Cdiscount, textile d'Éxito,...).
- Le gain de nouveaux clients et la hausse de la fréquence d'achat permettent à **Leader Price** de gagner des parts de marché : +0,1pt en cumul annuel au 14 juin 2015 dont +0,2pt sur la dernière période Kantar. L'enseigne, qui a renforcé au cours du trimestre l'attractivité de ses magasins par de nombreuses opérations commerciales, continue à déployer son réseau sur le territoire avec 1 225 magasins à fin juin 2015 (y compris franchisés et magasins Leader Price Express).
- **Monoprix** affiche de bonnes ventes avec des volumes et un trafic en croissance au T2 2015. L'expansion est soutenue avec 11 ouvertures de magasins. L'enseigne Naturalia maintient un rythme d'ouverture très satisfaisant et a inauguré son 100ème magasin en mai 2015.
- Les ventes totales de **Franprix** sont toujours impactées par les cessions de magasins à la demande de l'Autorité de la concurrence. Les ventes à magasins comparables s'améliorent sous l'effet du redressement du trafic de l'enseigne. Cette tendance devrait se confirmer sur les prochains trimestres avec le déploiement du nouveau concept Mandarine.
- Le trafic s'améliore dans les **Supermarchés Casino**. Les ventes intègrent toujours un effet résiduel des baisses de prix.
- La **Proximité** confirme l'amélioration de ses performances au T2 2015 avec des ventes à magasins comparables en croissance (+7,5%). Le trimestre est marqué par un rythme soutenu d'ouvertures qui témoigne de l'attractivité des enseignes. Les magasins continuent à bénéficier des actions de modernisation du parc ainsi que des nouveaux concepts.

⁽¹⁾ Y compris Géant Casino et essentiellement les activités des 4 magasins Codim en Corse

⁽²⁾ Divers : essentiellement Vindémia et Restauration

■ Latam Retail

Les ventes alimentaires en Amérique Latine se maintiennent à un bon niveau (+6,1% en organique et +2,4% en comparable après +6,1% et +2,6% respectivement au T1), tirées par l'ensemble des filiales.

- Au **Brésil**, les ventes alimentaires de **GPA** enregistrent de bonnes performances au T2 2015 avec en organique, une croissance soutenue (+7,3%), un trafic et des volumes en progression (+4,8% et +6,9% respectivement) en dépit d'un effet de base élevé et du contexte macroéconomique difficile. Le programme de rénovations de magasins initié au T2 fournit des résultats encourageants qui devraient se poursuivre sur les trimestres suivants.

GPA Food (Multivarejo et Assai)	Variation T1 2015 / T1 2014			Variation T2 2015 / T2 2014						
	En organique			En comparable	En organique			En comparable		
	CA	Clients	Volumes	CA	CA	Clients	Volumes	CA	Clients	Volumes
	+7,1%	+0,2%	+1,6%	+2,8%	+7,3%	+4,8%	+6,9%	+2,4%	+0,4%	+0,0%

- Les ventes d'**Éxito** sont toujours satisfaisantes, en croissance de +0,2% en comparable et de +1,2% en organique, soutenues par un trafic en progression de +0,7% et des volumes en hausse de +0,1% en organique.

La croissance totale du segment **Latam Retail** est impactée par un effet de change négatif de -8,2%.

GPA a publié son chiffre d'affaires du T2 2015 le 13 juillet 2015.

Éxito publiera ses résultats du T2 2015 le 29 juillet 2015.

■ Latam Electronics

Au **Brésil**, la forte dégradation des ventes de **Via Varejo** s'explique pour partie par l'effet de base lié à la Coupe du monde et pour partie par une conjoncture affectée par la forte récession dans le secteur des biens durables. Les ventes totales restent impactées par les fermetures de magasins demandées par l'Autorité de la Concurrence brésilienne (CADE) et par l'effet change. Dans ce contexte difficile, Via Varejo continue à gagner des parts de marché sur ses concurrents (+0,7pt à 26,1% en cumul à fin mai 2015⁽¹⁾). L'effet de base lié à la Coupe du monde prend fin en juillet 2015.

Pour mémoire, l'intérêt économique du Groupe dans la société Via Varejo est de 18%.

Via Varejo a publié son chiffre d'affaires du T2 2015 le 13 juillet 2015.

■ Asie

Big C Thaïlande	Variation T1 2015 / T1 2014		Variation T2 2015 / T2 2014					
	En organique	En comparable	En organique			En comparable		
	CA	CA	CA	Clients	Volumes	CA	Clients	Volumes
	+2,2%	-0,2%	-1,6%	+3,6%	+3,7%	-2,4%	-0,3%	+1,1%

En **Thaïlande**, les volumes de **Big C** progressent et le trafic client se maintient. L'enseigne continue à réaliser des gains d'efficacité opérationnelle et à déployer son parc de magasins.

Big C Vietnam poursuit son expansion.

Big C Thaïlande a publié son chiffre d'affaires du T2 2015 le 13 juillet 2015.

⁽¹⁾ Panélistes et instituts indépendants

■ E-commerce

Cnova enregistre au T2 2015 une forte croissance de son activité. Le volume d'affaires (GMV) s'élève à 1 154 millions d'euros, en croissance de +25,8% à taux de change constant⁽¹⁾. La progression des marketplaces reste élevée sur les deux zones géographiques, France et Brésil. Le trafic augmente de +38,9% avec 396 millions de visites au cours du trimestre.

Cnova a publié son chiffre d'affaires du T2 2015 le 10 juillet 2015.

E-COMMERCE (CNOVA)	T2 2014	T2 2015	Croissance totale	Croissance à taux de change constant
GMV⁽¹⁾ (volume d'affaires) TTC	968	1 154	+19,2%	+25,8%
Trafic (en millions de visites)	285	396	+38,9%	
Clients actifs ⁽²⁾ (en millions)	12,3	15,0	+22,8%	
Commandes ⁽³⁾ (en millions)	6,9	8,8	+27,3%	
Unités vendues (en millions)	11,6	14,7	+26,3%	

⁽¹⁾ GMV (Gross Merchandise Volume) : volume d'affaires TTC, données communiquées par la filiale

⁽²⁾ Clients actifs au 30 juin ayant effectué au moins un achat sur nos sites au cours des 12 derniers mois

⁽³⁾ Valeur totale des commandes passées avant annulation due à la détection de fraudes ou à l'absence de paiement par les clients

ANNEXES

Détail et évolution du chiffre d'affaires T2 2015

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

Principales variations du périmètre de consolidation

- Consolidation en intégration globale de Super Inter à partir du 16 octobre 2014
- Consolidation en intégration globale de Disco au 1^{er} janvier 2015

Evolution du chiffre d'affaires par enseigne en France

PAR SECTEUR en M€	Variation T1 2015 / T1 2014		Variation T2 2015 / T2 2014	
	T1 2015	Croissance totale	T2 2015	Croissance totale
Hypermarchés⁽¹⁾	1 053	-3,8%	1 156	+0,0%
<i>Dont Géant Casino</i>	995	-3,9%	1 088	+0,1%
SM Casino	741	-5,7%	801	-4,5%
Monoprix	1 016	+0,6%	1 031	+2,1%
FP - LP	1 013	-1,8%	1 087	-1,3%
<i>Dont Franprix</i>	418	-6,3%	424	-7,1%
<i>Dont Leader Price</i>	595	+1,6%	663	+2,8%
Proximité & Divers⁽²⁾	602	+0,8%	635	+2,2%
<i>Dont Proximité</i>	325	+2,1%	352	+5,4%
FRANCE RETAIL	4 426	-2,1%	4 710	-0,4%

Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T2 2014	T2 2015	Effet de change
Argentine (EUR/ARS)	11,0456	9,8982	+11,6%
Uruguay (EUR/UYP)	31,4623	29,3754	+7,1%
Thaïlande (EUR/THB)	44,5102	36,8000	+21,0%
Vietnam (EUR/VND) (x 1000)	28,8788	23,8682	+21,0%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	2,6224	2,7623	-5,1%
Brésil (EUR/BRL)	3,0583	3,3981	-10,0%

⁽¹⁾ Y compris Géant Casino et essentiellement les activités des 4 magasins Codim en Corse

⁽²⁾ Divers : essentiellement Vindémia et Restauration

Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	31 déc. 2014	31 mars 2015	30 juin 2015
HM Géant Casino	127	127	127
<i>Dont Affiliés France</i>	7	7	7
<i>Affiliés International</i>	10	10	10
SM Casino	444	443	437
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	63	65	60
<i>Affiliés Franchisés International</i>	32	33	33
Monoprix	632	639	647
<i>Dont Franchisés/Affiliés</i>	186	188	191
<i>Naturalia</i>	90	93	99
<i>Naturalia franchisé</i>	2	3	3
Franprix	860	856	864
<i>Dont Franchisés</i>	323	320	326
Leader Price⁽¹⁾	801	832	835
<i>Dont Franchisés</i>	207	208	187
Total SM et Discount	2 737	2 770	2 783
Proximité	6 825	6 884	6 949
Autres activités (Restauration, Drive...)	598	605	611
Océan Indien⁽²⁾	129	129	137
TOTAL France	10 416	10 515	10 607

INTERNATIONAL	31 déc. 2014	31 mars 2015	30 juin 2015
ARGENTINE	27	27	27
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	12	12	12
URUGUAY	54	54	56
HM Géant	2	2	2
SM Disco	28	28	28
SM Devoto	24	24	24
SUP Devoto	0	0	2
BRESIL	2 143	2 159	2 182
HM Extra	137	137	137
SM Pao de Açucar	181	181	180
SM Extra	207	206	204
Assai (discount)	84	87	87
Mini Mercado Extra	256	270	288
Casas Bahia	663	666	683
Ponto Frio	374	371	364
Drugstores	158	158	157
+ Stations-service	83	83	82
COLOMBIE	1 258	1 397	1 582
HM Exito	82	81	81
SM Exito et Carulla	153	153	153
Super Inter	46	52	57
Surtimax (discount)	874	1 007	1 187
<i>Dont « Aliados »</i>	721	858	1 038
Exito Express et Carulla Express	102	103	103
Autres	1	1	1
THAILANDE	636	643	665
HM Big C	123	123	124
SM Big C	37	37	40
SUP Mini Big C	324	328	342
Pure	152	155	159
VIETNAM	40	40	41
HM Big C	30	30	31
Proximité	10	10	10
TOTAL International	4 158	4 320	4 553

⁽¹⁾ 1 225 magasins à fin juin 2015, y compris franchisés et magasins Leader Price Express

⁽²⁾ Jusqu'au 30 septembre 2014, cette ligne figurait dans le total international

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

Aziza BOUSTER

Tél : +33 (0)1 53 65 24 78
Mob : +33 (0)6 08 54 28 75
abouster@groupe-casino.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.