

## CHIFFRE D'AFFAIRES – T3 2015

- ❖ Accélération de la croissance des ventes en France
- ❖ Progression des ventes alimentaires en Amérique Latine

- **En France**, progression significative de l'ensemble des enseignes, toutes désormais en croissance de chiffre d'affaires et de clients : ventes à +2,6% en organique et +2,4% en comparable. Progression des clients de +3,7%.
  - **Géant**, croissance de +3,9%<sup>(1)</sup> (comparable et organique), progression de la part de marché de 0,1 pt. Progression des clients de +5,0%.
  - **Leader Price**, croissance de +3,1% (en organique) et de +2,3% (en comparable), progression de la part de marché de 0,2 pt. Progression des clients de +9,2%.
  - **Monoprix**, croissance soutenue de +4,6% (en organique) et croissance de +2,2% (en comparable). Progression des clients de +1,1%.
- **A l'international**,
  - **En Amérique Latine** :
    - Progression des ventes alimentaires de +5,2% en organique et de +2,4% en comparable ; bonne tenue de GPA Food (+6,3% en organique) en dépit du ralentissement économique.
    - Ventes de Via Varejo toujours impactées par la forte baisse de la consommation au Brésil.
  - **En Asie**, recul des ventes, impactées par les événements d'août en Thaïlande ; maîtrise des ventes en volumes.
- **E-commerce** : progression du volume d'affaires (GMV) de +17,6% à taux de change constant<sup>(2)</sup>.

### EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SECTEUR

PAR SECTEUR	Variation T2 2015 / T2 2014				Variation T3 2015 / T3 2014			
	en M€	T2 2015	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	T3 2015	Croissance totale	Croissance organique
France Retail	4 710	-0,4%	+0,4%	+0,1%	4 812	+1,7%	+2,6%	+2,4%
Latam Retail	3 933	+3,7%	+6,1%	+2,4%	3 206	-15,1%	+5,2%	+2,4%
Latam Electronics	1 258	-30,0%	-21,8%	-23,6%	978	-44,3%	-22,8%	-24,7%
Asie	1 032	+20,0%	-1,6%	-2,9%	914	+5,5%	-2,9%	-4,7%
E-commerce	824	+9,0%	+15,7%	+15,7%	775	-7,9%	+7,7%	+7,7%
<b>TOTAL GROUPE</b>	<b>11 757</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>10 684</b>	<b>-10,7%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>-2,1%</b>

Au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe est impacté par un effet change négatif de -11,8% atténué par un effet périmètre positif de +1,5% et un effet calendaire de +0,3%.

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

<sup>(1)</sup> Hors activités essentiellement de la société Codim (4 hypermarchés) en Corse

<sup>(2)</sup> GMV (Gross Merchandise Volume) : volume d'affaires TTC, données communiquées par la filiale

## ■ France Retail

PAR ENSEIGNE	Variation T2 2015 / T2 2014				Variation T3 2015 / T3 2014				
	T2 2015	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	T3 2015	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	Clients en comparable
<b>Hypermarchés<sup>(1)</sup></b>	1 156	+0,0%	+1,7%	+1,7%	<b>1 237</b>	+0,5%	+3,5%	+3,5%	+4,8%
<i>Dont Géant Casino</i>	1 088	+0,1%	+2,0%	+2,0%	<b>1 154</b>	+0,7%	+3,9%	+3,9%	+5,0%
<b>SM Casino</b>	801	-4,5%	-3,7%	-2,3%	<b>874</b>	-2,1%	-0,5%	+0,7%	+1,2%
<b>Monoprix</b>	1 031	+2,1%	+2,3%	+0,7%	<b>961</b>	+4,3%	+4,6%	+2,2%	+1,1%
<b>FP - LP</b>	1 087	-1,3%	-0,6%	-1,8%	<b>1 042</b>	+2,9%	+1,6%	+1,7%	+4,2%
<i>Dont Franprix</i>	424	-7,1%	-7,0%	-3,0%	<b>396</b>	-1,2%	-0,7%	+0,6%	+0,2%
<i>Dont Leader Price</i>	663	+2,8%	+4,2%	-0,9%	<b>646</b>	+5,6%	+3,1%	+2,3%	+9,2%
<b>Proximité &amp; Divers<sup>(2)</sup></b>	635	+2,2%	+1,6%	+2,4%	<b>698</b>	+3,8%	+3,6%	+4,6%	+8,5%
<i>Dont Proximité</i>	352	+5,4%	+4,2%	+7,5%	<b>419</b>	+6,6%	+5,7%	+8,5%	+13,3%
<b>FRANCE RETAIL</b>	<b>4 710</b>	<b>-0,4%</b>	<b>+0,4%</b>	<b>+0,1%</b>	<b>4 812</b>	<b>+1,7%</b>	<b>+2,6%</b>	<b>+2,4%</b>	<b>+3,7%</b>

En France, l'ensemble des enseignes sont en progression avec des ventes totales de 4 812 M€ en croissance de +2,6% en organique et +2,4% en comparable au T3 2015.

- Forte croissance chez **Géant** à +3,9% en comparable. L'enseigne gagne des parts de marché : +0,1pt sur la dernière période Kantar P09 et progression des clients de +5,0%.
- **Leader Price** poursuit son redressement avec des ventes en croissance à +3,1% en organique et +2,3% en comparable et une forte progression des clients (+9,2%). L'enseigne continue à gagner des parts de marché : +0,2pt sur la dernière période Kantar P09.
- **Monoprix** affiche de très bonnes performances à la fois sur l'alimentaire et le textile avec un chiffre d'affaires organique en hausse de +4,6% et de +2,2% en comparable. L'enseigne est désormais en phase d'expansion soutenue.
- Les ventes de **Franprix** sont désormais positives en comparable à +0,6%, en dépit des fermetures temporaires liées aux rénovations. Le chiffre d'affaires organique est impacté par ces rénovations, par les cessions de magasins décidées par l'Autorité de la concurrence et par les transferts de magasins vers d'autres enseignes.
- Le chiffre d'affaires de **Supermarchés Casino** est à nouveau positif à +0,7% en comparable, tiré par la croissance des ventes alimentaires PGC-FI (+1,1% en comparable). Le chiffre d'affaires organique est également impacté par les transferts de magasins vers d'autres enseignes du Groupe.
- La **Proximité** confirme ses performances au T3 2015 avec des ventes à magasins comparables en croissance de +8,5%.

Casino et Intermarché ont décidé de renforcer leur coopération en étendant leur accord aux achats non marchands. Les deux groupes pourront désormais lancer des appels d'offre communs sur certains matériels et services.

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

<sup>(2)</sup> Divers : essentiellement Vindémia et Restauration

## ■ Latam Retail

Les ventes alimentaires en Amérique Latine progressent de +5,2% en organique et +2,4% en comparable.

- Au **Brésil**, **GPA** enregistre des performances commerciales en ligne avec celles du T2 2015, en dépit de la dégradation de l'environnement macroéconomique.

Les ventes alimentaires (**GPA Food**) poursuivent leur croissance à +6,3% en organique et +2,2% en comparable. Le programme de rénovations des magasins Extra initié au S1 fournit des premiers résultats encourageants en termes de ventes et de volumes. 50 magasins ont déjà été rénovés à date, environ 60 le seront à fin 2015 (25% du chiffre d'affaires de l'enseigne) ; les rénovations représenteront 50 à 60% des ventes d'ici à fin 2016. Assaí continue de bénéficier de l'attrait des consommateurs pour le format cash & carry dans le contexte de ralentissement actuel, avec des clients en progression de +7,5 % au T3 2015, en accélération par rapport au T2 2015. GPA poursuit son expansion, notamment en cash & carry, avec 12 nouveaux magasins Assaí prévus à fin 2015.

*GPA a commenté son chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 13 octobre 2015.*

- Les ventes d'**Éxito** sont proches de l'équilibre en organique (-0,4%). Le format Surtimax continue à enregistrer de bonnes performances et l'Uruguay comme l'Argentine connaissent à nouveau une croissance soutenue.

*Éxito publiera ses chiffres du 3<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 27 novembre 2015.*

Les ventes totales du segment **Latam Retail** sont impactées par un fort effet de change négatif.

## ■ Latam Electronics

Au **Brésil**, le chiffre d'affaires de **Via Varejo** est toujours impacté par la forte baisse de la consommation. L'enseigne dynamise ses plans d'actions afin de réduire cet impact.

*Pour mémoire, l'intérêt économique du Groupe dans la société Via Varejo est dorénavant de 14%.*

*Via Varejo a commenté son chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 13 octobre 2015.*

## ■ Asie

En Asie, les ventes en volumes progressent en organique (+2,2%) et sont quasiment stables en comparable (-0,8%).

En **Thaïlande**, dans un contexte marqué par une forte intensité promotionnelle, le chiffre d'affaires s'inscrit en retrait de -3,8% en organique malgré des ventes alimentaires dynamiques en volumes (+1,9% en organique) et une part de marché en croissance continue depuis le début de l'année. Le T3 a été impacté par la surexposition de Big C à Bangkok et aux zones touristiques, marquées par les événements meurtriers du mois d'août dernier.

- Les ventes de **Big C Vietnam** sont en amélioration séquentielle par rapport au T2 2015 tant en comparable qu'en organique et bénéficient de la reprise économique.

*Big C Thaïlande a commenté son chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 14 octobre 2015.*

## ■ E-commerce

Cnova poursuit la croissance de son activité au T3. Le volume d'affaires (GMV) s'élève à 1 121 M€, en hausse de +17,6% à taux de change constant<sup>(1)</sup>. La progression des marketplaces reste élevée et leur quote-part rapportée au volume d'affaires atteint désormais 22,7%.

*Cnova a commenté son chiffre d'affaires du 3<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 9 octobre 2015.*

E-COMMERCE (CNOVA)	T3 2014	T3 2015	Croissance totale	Croissance à taux de change constant
<b>GMV<sup>(1)</sup> (volume d'affaires) TTC</b>	<b>1 094,1</b>	<b>1 121,2</b>	<b>+2,5%</b>	<b>+17,6%</b>
<b>Trafic (en millions de visites)</b>	<b>318,3</b>	<b>405,8</b>	<b>+27,5%</b>	
Clients actifs <sup>(2)</sup> (en millions)	12,8	15,4	+20,2%	
Commandes <sup>(3)</sup> (en millions)	7,8	9,1	+17,0%	
Unités vendues (en millions)	13,2	15,3	+16,0%	

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

<sup>(2)</sup> Clients actifs au 30 septembre ayant effectué au moins un achat sur nos sites au cours des 12 derniers mois

<sup>(3)</sup> Nombre 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 T3 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<sup>er</sup> janvier 2015

### Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T3 2014	T3 2015	Effet de change
Argentine (EUR/ARS)	10,9854	10,2799	+6,9%
Uruguay (EUR/UYP)	31,3228	31,4770	-0,5%
Thaïlande (EUR/THB)	42,5627	39,1915	+8,6%
Vietnam (EUR/VND) (x 1000)	28,1628	24,2074	+16,3%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	2,5299	3,2730	-22,7%
Brésil (EUR/BRL)	3,0137	3,9340	-23,4%

## Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	31 mars 2015	30 juin 2015	30 sept. 2015
<b>HM Géant Casino</b>	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>127</b>
Dont Affiliés France	7	7	7
Affiliés International	10	10	10
<b>SM Casino</b>	<b>443</b>	<b>437</b>	<b>440</b>
Dont Affiliés Franchisés France	65	60	60
Affiliés Franchisés International	33	33	33
<b>Monoprix</b>	<b>639</b>	<b>647</b>	<b>656</b>
Dont Franchisés/Affiliés	188	191	188
Naturalia	93	99	107
Naturalia franchisé	3	3	3
<b>Franprix</b>	<b>856</b>	<b>864</b>	<b>857</b>
Dont Franchisés	320	326	322
<b>Leader Price</b>	<b>832</b>	<b>835</b>	<b>836</b>
Dont Franchisés	208	187	173
<b>Total SM et Discount</b>	<b>2 770</b>	<b>2 783</b>	<b>2 789</b>
<b>Proximité</b>	<b>6 884</b>	<b>6 949</b>	<b>6 956</b>
<b>Autres activités (Restauration, Drive...)</b>	<b>605</b>	<b>611</b>	<b>620</b>
<b>Océan Indien<sup>(1)</sup></b>	<b>129</b>	<b>137</b>	<b>135</b>
<b>TOTAL France</b>	<b>10 515</b>	<b>10 607</b>	<b>10 627</b>

INTERNATIONAL	31 mars 2015	30 juin 2015	30 sept. 2015
<b>ARGENTINE</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
HM Libertad	15	15	15
SUP Mini Libertad	12	12	12
<b>URUGUAY</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>61</b>
HM Géant	2	2	2
SM Disco	28	28	29
SM Devoto	24	24	24
SUP Devoto Express	0	2	6
<b>BRESIL</b>	<b>2 159</b>	<b>2 182</b>	<b>2 164</b>
HM Extra	137	137	137
SM Pao de Açucar	181	180	184
SM Extra	206	204	199
Assai (discount)	87	87	88
SUP Mini Mercado Extra	270	288	301
Casas Bahia	666	683	715
Ponto Frio	371	364	301
Drugstores	158	157	157
+ Stations-service	83	82	82
<b>COLOMBIE</b>	<b>1 397</b>	<b>1 582</b>	<b>1 567</b>
HM Exito	81	81	81
SM Exito et Carulla	153	153	153
SM Super Inter	52	57	58
Surtimax (discount)	1 007	1 187	1 169
Dont « Aliados »	858	1 038	1 019
SUP Exito Express et Carulla Express	103	103	105
Autres	1	1	1
<b>THAÏLANDE</b>	<b>643</b>	<b>665</b>	<b>697</b>
HM Big C	123	124	124
SM Big C Market	37	40	44
SUP Mini Big C	328	342	368
Pure	155	159	161
<b>VIETNAM</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>41</b>
HM Big C	30	31	31
SUP C Express	10	10	10
<b>TOTAL International</b>	<b>4 320</b>	<b>4 553</b>	<b>4 557</b>

(1) 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](mailto:rgaggioli@groupe-casino.fr)

ou

+33 (0)1 53 65 64 18  
[IR\\_Casino@groupe-casino.fr](mailto: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](mailto: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.*