

## CHIFFRE D'AFFAIRES – T1 2016

### ❖ Accélération de la croissance en France et en Amérique Latine

- **En France**, bonnes performances avec une croissance de +2,9% en organique et de +1,5% en comparable
  - **Géant Casino** : croissance de +4,0%<sup>(1)</sup> (comparable et organique) avec des ventes non-alimentaires positives et des gains continus de part de marché
  - **Leader Price** : poursuite de la croissance à +7,2% en organique et +4,5% en comparable et des gains de part de marché
  - Performance des autres enseignes du Groupe en ligne avec le T4 2015
- **En Amérique latine**, progression des ventes alimentaires à +8,3% en organique avec une inflexion positive au Brésil (+5,7% au T4 2015)
  - **Exito (hors Brésil)** : poursuite de l'accélération de la croissance avec de bonnes performances dans l'ensemble des pays
  - **GPA Food** : activité en nette amélioration avec une croissance organique de +7,8%
  - **Via Varejo** : repli plus modéré des ventes
- **E-commerce** : progression du volume d'affaires (GMV) de +4,2% à taux de change constant<sup>(2)</sup>

### EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SECTEUR

PAR SECTEUR en M€	Variation T4 2015 / T4 2014				Variation T1 2016 / T1 2015			
	T4 2015	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	T1 2016	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable
<b>France Retail</b>	4 942	+1,5%	+2,7%	+1,4%	<b>4 548</b>	+2,8%	+2,9%	+1,5%
<b>Latam Retail</b>	3 705	-14,6%	+5,7%	+1,3%	<b>3 338</b>	-13,7%	+8,3%	+3,7%
<b>Latam Electronics</b>	1 286	-36,1%	-14,8%	-15,2%	<b>1 090</b>	-34,6%	-12,7%	-11,8%
<b>E-commerce</b>	873	-20,1%	-7,8%	-7,8%	<b>731</b>	-18,8%	-8,3%	-8,3%
<b>TOTAL GROUPE</b>	<b>10 807</b>	<b>-12,3%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>9 707</b>	<b>-10,6%</b>	<b>+1,5%</b>	<b>-0,7%</b>

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2016, compte tenu de la cession de la Thaïlande intervenue le 21 mars et de celle du Vietnam en cours de négociation, le segment Asie dans son ensemble est traité en « activités non poursuivies », ainsi le chiffre d'affaire consolidé a été retraité de manière rétroactive au 1<sup>er</sup> janvier 2015 pour exclure ces activités sur l'ensemble des périodes présentées.

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2016, le chiffre d'affaires s'établit à 9,7 milliards euros, en croissance de +1,5% en organique. Il est impacté par un effet change négatif de -14,3% et par un effet périmètre positif de +0,9%.

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 T4 2015 / T4 2014				Variation T1 2016 / T1 2015			
	T4 2015	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	T1 2016	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable
<b>Hypermarchés<sup>(1)</sup></b>	1 258	+0,3%	+2,7%	+2,8%	<b>1 083</b>	+2,9%	+3,8%	+3,8%
<i>Dont Géant Casino</i>	1 187	+0,5%	+3,0%	+3,0%	<b>1 022</b>	+2,9%	+4,0%	+4,0%
<b>Leader Price</b>	673	+4,7%	+7,5%	+3,0%	<b>632</b>	+6,2%	+7,2%	+4,5%
<b>Monoprix</b>	1 127	+3,0%	+2,8%	+0,1%	<b>1 050</b>	+3,3%	+2,3%	-0,4%
<b>SM Casino</b>	797	-1,4%	-0,4%	0,0%	<b>753</b>	+1,6%	+1,9%	+0,2%
<b>Franprix</b>	423	-3,7%	-2,5%	+0,1%	<b>403</b>	-3,5%	-2,9%	+0,1%
<b>Proximité &amp; Divers<sup>(2)</sup></b>	664	+5,0%	+4,7%	+2,4%	<b>628</b>	+4,2%	+3,9%	+1,1%
<i>Dont Proximité</i>	335	+7,1%	+5,9%	+6,1%	<b>342</b>	+4,9%	+4,2%	+2,3%
<b>FRANCE RETAIL</b>	<b>4 942</b>	<b>+1,5%</b>	<b>+2,7%</b>	<b>+1,4%</b>	<b>4 548</b>	<b>+2,8%</b>	<b>+2,9%</b>	<b>+1,5%</b>

En France, les ventes totales de 4 548 M€ sont en croissance de +2,9% en organique et +1,5% en comparable au T1 2016. Le trafic client progresse de +0,8%. La part de marché en France progresse de +0,1 pt sur la dernière période Kantar P03.

- Chez **Géant Casino**, dont la progression du chiffre d'affaires se poursuit avec une croissance de +4,0% en comparable, les ventes non-alimentaires sont dorénavant positives et en hausse à +1,8% en comparable. L'enseigne continue de gagner des parts de marché : +0,2pt sur la dernière période Kantar P03.
- **Leader Price** affiche des ventes en croissance soutenue à +7,2% en organique et +4,5% en comparable. Le développement de la franchise est soutenu (191 magasins transférés au total depuis le T2 2015). L'enseigne affiche une part de marché en hausse : +0,1pt sur la dernière période Kantar P03.
- **Monoprix** enregistre de bonnes performances avec un chiffre d'affaires organique en hausse de +2,3%, soutenu par une expansion dynamique (ouverture brute de 80 magasins depuis le T2 2015). Les ventes alimentaires sont quasiment stables sur le trimestre et les performances sont satisfaisantes pour la Maison et le Loisir en comparable.
- Le chiffre d'affaires comparable des **Supermarchés Casino** est positif. Le trafic client est en progression, tiré par le nouveau programme de fidélité et le succès d'opérations promotionnelles. La croissance organique bénéficie de l'ouverture de 5 nouveaux magasins intégrés et de l'affiliation de 6 nouveaux franchisés depuis le T2 2015.
- Les ventes de **Franprix** sont positives en comparable avec une amélioration séquentielle du trafic. Le chiffre d'affaires organique et publié est toujours affecté par les cessions de magasins demandées par l'Autorité de la concurrence, les transferts vers d'autres enseignes et en franchise (au total 60 magasins transférés en franchise depuis le T2 2015).
- Les chiffres en comparable de la **Proximité** incluent désormais une majorité de magasins Leader Price Express de plus d'un an. La croissance totale est tirée par les bonnes performances des franchisés avec l'ouverture de 306 magasins depuis le T2 2015.

<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 sont en amélioration par rapport au trimestre précédent à +8,3% en organique et +3,7% en comparable (vs respectivement +5,7% et +1,3% au T4 2015).

- Le **Groupe Exito** (hors effet de la consolidation du chiffre d'affaires de GPA) poursuit l'accélération de sa croissance au T1 2016 tirée tant par la Colombie que par l'Uruguay et l'Argentine.

*Exito publiera ses chiffres du 1<sup>er</sup> trimestre de façon détaillée le 25 avril 2016.*

- Les ventes alimentaires au Brésil (**GPA Food**) sont en nette amélioration avec une croissance à +7,8% en organique et +2,2% en comparable. Assaí poursuit ses très bonnes performances avec des ventes en croissance de +36,2% en organique, tirées par les ventes comparables et par une expansion très dynamique. Le trafic est en amélioration par rapport au T4 2015. Multivarejo enregistre une amélioration de ses ventes chez Pão de Açúcar et sur les formats de proximité, avec des gains de parts de marché. Extra amorce un redressement de son chiffre d'affaires sous les premiers effets de la refonte de sa politique commerciale et des rénovations.

*GPA a commenté son chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre de façon détaillée le 12 avril 2016.*

## ■ Latam Electronics

Le repli des ventes de **Via Varejo** se ralentit au T1 2016 (-11,8% vs -15,2% au T4 2015 en comparable) grâce à des prix plus compétitifs et au renforcement de l'efficacité des promotions. L'enseigne poursuit la fermeture des magasins les moins performants. Par ailleurs, Via Varejo continue à innover au travers du déploiement de « mobile stores » et du renouvellement de sa ligne de meubles.

*Via Varejo a commenté son chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre de façon détaillée le 12 avril 2016.*

Les ventes totales en **Amérique latine** sont impactées par un fort effet de change négatif.

## ■ E-commerce

Le volume d'affaires (GMV) de **Cnova** s'élève à 1 138 M€, en hausse de +4,2% à taux de change constant, tiré par l'activité de Cdiscount. En France, la GMV de Cdiscount progresse de +18,3% avec une croissance du chiffre d'affaires de +15,3%<sup>(1)</sup>. La part de marché en France<sup>(2)</sup> progresse de 1,5 point en février 2016. La progression des marketplaces reste élevée et leur quote-part rapportée au volume d'affaires total atteint 24,2% au T1 2016 vs 16,7% au T1 2015.

*Cnova a commenté son chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre de façon détaillée le 13 avril 2016.*

E-COMMERCE (CNOVA)	T1 2015	T1 2016	Croissance totale	Croissance à taux de change constant
<b>GMV<sup>(3)</sup> (volume d'affaires) TTC</b>	<b>1 222,0</b>	<b>1 137,9</b>	<b>-6,9%</b>	<b>+4,2%</b>
<b>Trafic (en millions de visites)</b>	<b>422,8</b>	<b>492,8</b>	<b>+16,6%</b>	
Clients actifs <sup>(4)</sup> (en millions)	14,2	14,6	+3,0%	
Unités vendues (en millions)	15,7	16,5	+5,3%	

<sup>(1)</sup> Chiffre publiée par la filiale

<sup>(2)</sup> GfK, marché des biens techniques en France

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

<sup>(3)</sup> Clients actifs au 31 mars ayant effectué au moins un achat sur nos sites au cours des 12 derniers mois

## ANNEXES

### Détail et évolution du chiffre d'affaires T1 2016

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

### Principales variations du périmètre de consolidation

- Consolidation en intégration globale de Disco au 1<sup>er</sup> janvier 2015
- Retraitement des activités en Asie

### Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T1 2015	T1 2016	Effet de change
Argentine (EUR/ARS)	9,74466	15,95312	-38,9%
Uruguay (EUR/UYP)	27,86630	34,74340	-19,8%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	2,78160	3,58854	-22,5%
Brésil (EUR/BRL)	3,22363	4,30405	-25,1%

## Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	30 sept. 2015	31 déc. 2015	31 mars 2016
<b>HM Géant Casino</b>	<b>127</b>	<b>128</b>	<b>129</b>
<i>Dont Affiliés France</i>	7	7	7
<i>Affiliés International</i>	10	11	12
<b>SM Casino</b>	<b>440</b>	<b>441</b>	<b>445</b>
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	60	60	64
<i>Affiliés Franchisés International</i>	33	33	33
<b>Monoprix</b>	<b>656</b>	<b>698</b>	<b>709</b>
<i>Dont Franchisés/Affiliés</i>	188	197	200
<i>Naturalia</i>	107	126	133
<i>Naturalia franchisé</i>	3	3	4
<b>Franprix</b>	<b>857</b>	<b>867</b>	<b>851</b>
<i>Dont Franchisés</i>	322	350	366
<b>Leader Price</b>	<b>836</b>	<b>810</b>	<b>790</b>
<i>Dont Franchisés</i>	173	263	339
<b>Total SM et Discount</b>	<b>2 789</b>	<b>2 816</b>	<b>2 795</b>
<b>Proximité</b>	<b>6 956</b>	<b>6 916</b>	<b>6 899</b>
<b>Autres activités (Restauration, Drive...)</b>	<b>620</b>	<b>621</b>	<b>646</b>
<b>Océan Indien</b>	<b>135</b>	<b>146</b>	<b>149</b>
<b>TOTAL France</b>	<b>10 627</b>	<b>10 627</b>	<b>10 618</b>

INTERNATIONAL	30 sept. 2015	31 déc. 2015	31 mars 2016
<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>61</b>	<b>65</b>	<b>66</b>
HM Géant	2	2	2
SM Disco	29	29	29
SM Devoto	24	24	24
SUP Devoto Express	6	10	11
<b>BRESIL</b>	<b>2 164</b>	<b>2 181</b>	<b>2 126</b>
HM Extra	137	137	137
SM Pão de Açúcar	184	185	185
SM Extra	199	199	194
Assai (discount)	88	95	96
SUP Mini Mercado Extra	301	311	301
Casas Bahia	715	760	745
Ponto Frio	301	254	233
Drugstores	157	157	157
+ Stations-service	82	83	78
<b>COLOMBIE</b>	<b>1 567</b>	<b>1 668</b>	<b>1 632</b>
HM Exito	81	85	85
SM Exito et Carulla	153	163	163
SM Super Inter	58	58	58
Surtimax (discount)	1 169	1 248	1 214
<i>Dont « Aliados »</i>	1 019	1 095	1 062
SUP Exito Express et Carulla Express	105	113	111
Autres	1	1	1
<b>TOTAL International</b>	<b>3 819</b>	<b>3 941</b>	<b>3 851</b>

## 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 24 17  
[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.*