

CHIFFRE D'AFFAIRES – T2 2018

Accélération de la croissance du Groupe :

+5,2% en organique et +3,2% en comparable (vs. +3,1% et +1,8% au T1 2018)

En France, croissance comparable en amélioration séquentielle

En Amérique Latine, chiffre d'affaires en forte progression organique grâce au Brésil

- **En France**, les ventes comparables enregistrent une croissance de +1,8%, avec des ventes alimentaires en hausse de +2,5% qui bénéficient d'un trafic en progression de +0,7% :
 - **Monoprix** : croissance de +2,1% en organique et +1,4% en comparable bénéficiant de la bonne dynamique de l'alimentaire et des magasins parisiens ;
 - **Franprix** : croissance de +1,0% organique et de +1,3% en comparable grâce aux innovations de l'enseigne et au déploiement de nouveaux services en magasins ;
 - **Supermarchés Casino** : Ventes en hausse de +1,4% en organique et en comparable ; bonne performance des franchisés ;
 - **Hypermarchés Géant** : croissance de +3,2% en organique et de +2,8% en comparable dont +4,3% en alimentaire ; trafic en hausse et gains de part de marché continus⁽¹⁾ ; poursuite du redressement des catégories non-alimentaires grâce aux corners Cdiscount ;
 - **Proximité** : croissance de +3,0% en organique et de +0,2% en comparable portée par la bonne dynamique des franchisés ;
 - **Leader Price** : poursuite de l'amélioration de l'activité avec une croissance comparable de +2,2% tirée par le nouveau concept Next. Les ventes organiques, impactées par les fermetures de magasins, notamment pour rénovation, sont en repli de -0,7%.
- **Cdiscount** : croissance du volume d'affaires (GMV) organique de +9,0%⁽²⁾ et du chiffre d'affaires organique de +6,4%⁽²⁾ ; croissance de la quote-part de la marketplace et des clients du programme de fidélité (Cdiscount à volonté) dans le volume d'affaires.
- **En Amérique Latine**, progression des ventes de +9,7% en organique et de +4,4% en comparable:
 - **GPA Food** : croissance organique de +11,7% portée par le redressement marqué de Multivarejo et la bonne performance d'Assai ;
 - **Groupe Éxito (hors GPA Food)** amélioration séquentielle des ventes en organique et en comparable.
- Au vu des résultats estimés et non encore audités du premier semestre, le Groupe confirme d'ores et déjà l'ensemble de ses objectifs annuels.

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

PAR SECTEUR en M€	Variation T1 2018 / T1 2017				Variation T2 2018 / T2 2017			
	T1 2018	Croissance totale	Croissance organique ⁽³⁾	Croissance comparable ⁽³⁾	T2 2018	Croissance totale	Croissance organique ⁽³⁾	Croissance comparable ⁽³⁾
France Retail	4 551	+1,5%	+1,3%	+1,3%	4 759	+0,8%	+1,3%	+1,8%
Cdiscount	473	+4,5%	+4,4%	+4,7%	403	+5,4%	+5,3%	+5,1%
Total France	5 024	+1,7%	+1,6%	+1,7%	5 162	+1,1%	+1,6%	+2,1%
Latam Retail	3 876	-10,1%	+4,9%	+1,9%	3 754	-8,1%	+9,7%	+4,4%
TOTAL GROUPE	8 900	-3,8%	+3,1%	+1,8%	8 916	-3,0%	+5,2%	+3,2%

Les variations de chiffre d'affaires tiennent compte de l'application rétrospective de la norme IFRS 15 en 2017

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 2^{ème} trimestre 2018, le chiffre d'affaires s'établit à 8,9 milliards euros, en recul de -3,0% au total par rapport au 2^{ème} trimestre 2017 dont -7,6% d'effet de change défavorable. La croissance des ventes est de +5,2% en organique et de +3,2% en comparable. L'effet périmètre est de +0,3%, l'effet essence de +0,4% et l'effet calendaire s'élève à -1,2%.

(1) Part de marché Kantar en valeur, mesurée sur la P06 2018

(2) Les variations organiques excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino sur les biens techniques et catégorie maison (impact de -5,3 pts et -7,5 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires), mais intègrent les ventes réalisées dans les corners.

(3) Hors effets essence et calendaire.

■ France Retail

PAR ENSEIGNE	Variation T1 2018 / T1 2017			Variation T2 2018 / T2 2017				
	T1 2018	Croissance totale	Croissance organique ⁽¹⁾	Croissance comparable ⁽¹⁾	T2 2018	Croissance totale	Croissance organique ⁽¹⁾	Croissance comparable ⁽¹⁾
Monoprix	1 110	+2,7%	+2,6%	+1,2%	1 129	+2,9%	+2,1%	+1,4%
Franprix	401	+1,5%	+1,9%	+1,0%	416	+0,0%	+1,0%	+1,3%
Supermarchés	744	-0,8%	+0,6%	+1,3%	805	+1,0%	+1,6%	+1,5%
dont SM Casino ⁽²⁾	711	-0,4%	+1,2%	+1,4%	762	+1,0%	+1,4%	+1,4%
Hypermarchés	1 090	+4,5%	+2,9%	+1,6%	1 174	+3,0%	+2,8%	+2,5%
Dont Géant ⁽²⁾	1 040	+4,2%	+2,5%	+2,1%	1 117	+3,5%	+3,2%	+2,8%
Dont alimentaire	722	+6,0%	+4,2%	+4,2%	772	+2,0%	+4,0%	+4,3%
Dont non-alimentaire	123	-7,1%	-8,9%	-8,9%	122	-7,4%	-5,4%	-5,2%
Proximité & Divers⁽³⁾	588	-0,2%	-0,5%	+0,7%	593	-2,5%	-1,0%	+0,7%
Dont Proximité ⁽⁴⁾	303	+4,1%	+4,0%	+1,1%	319	+1,2%	+3,0%	+0,2%
Leader Price	618	-1,3%	-1,0%	+0,9%	642	-3,2%	-0,7%	+2,2%
FRANCE RETAIL	4 551	+1,5%	+1,3%	+1,3%	4 759	+0,8%	+1,3%	+1,8%

En France, les ventes totales s'établissent à 4 759 M€ au T2 2018, en croissance de +1,3% en organique et de +1,8% en comparable dont +2,5% en alimentaire, portée par la croissance du trafic client et du panier moyen. Sur deux ans, le chiffre d'affaires comparable est en hausse de +3,7%. L'activité est portée par la progression soutenue des hypermarchés et la bonne performance de Monoprix, des supermarchés Casino et de Franprix. Géant gagne +0,1 point de part de marché sur la dernière période mesurée⁽⁵⁾. L'application Casino Max, déployée au premier trimestre dans les hypermarchés, les supermarchés et désormais dans les magasins de proximité, poursuit sa montée en puissance : au moins de juin, l'application a atteint 1,1 million de téléchargements cumulés, 2 millions de visites et 750 000 coupons mensuels.

- **Monoprix** enregistre ce trimestre une croissance comparable +1,4%, en ligne avec sa performance au T1 et une hausse de son trafic client comparable de +1,6%. Les ventes alimentaires, en hausse de +2,7%, bénéficient notamment du déploiement de la nouvelle marque bio. Les magasins parisiens surperforment le reste du parc. L'enseigne bio Naturalia enregistre une croissance de ses ventes à deux chiffres. Le chiffre d'affaires en ligne, qui représente désormais 5% des ventes de Monoprix, enregistre ce trimestre encore une croissance à deux chiffres. L'enseigne poursuit la mise en place de sa stratégie multicanale avec le déploiement progressif de la livraison en 1h et du click & collect. Ses partenariats avec Ocado et Amazon Prime progressent conformément aux objectifs. L'acquisition de Sarenza a été finalisée le 30 avril et son activité contribue désormais à la croissance totale de +2,9% de Monoprix.
- **Franprix** réalise ce trimestre une bonne performance, avec des ventes en hausse de +1,0% en organique et +1,3% en comparable. Le trafic client est en progression de +2,0% et la part de marché de l'enseigne est stable⁽⁵⁾. L'enseigne continue à innover et fait évoluer son concept pour développer davantage son offre de restauration et de services adaptés aux urbains. L'application mobile Franprix, téléchargée plus de 830 000 fois à fin juin, a été récompensée lors des trophées LSA⁽⁶⁾. Deux magasins au nouveau concept « Le drugstore parisien » ont été inaugurés, proposant une offre dédiée à la beauté et au bien-être avec une gamme d'accessoires et du snacking.

(1) Hors effets essence et calendaire.

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

(3) Divers : essentiellement Vindémia et Restauration.

(4) Proximité hors Leader Price Express. Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés.

(5) Données Kantar en valeur, mesurées sur la P06 2018.

(6) Trophées LSA 2018 du cross-canal, lauréat de l'application shopping mobile

- Les **Supermarchés Casino** voient leurs ventes croître de +1,4% en organique et en comparable, portées par la dynamique des rayons à services et du frais. L'enseigne maintient sa part de marché. La fidélité est renforcée : le chiffre d'affaires réalisé avec les porteurs de carte progresse de + 3,5 pts à 62%. L'offre a été enrichie en produits bios et les ventes de produits à marque propre progressent. Le chiffre d'affaires des magasins franchisés est en croissance de +3,9%, confirmant l'attractivité de l'enseigne.
- Les hypermarchés **Géant** enregistrent leur 5^{ème} trimestre de hausse consécutive avec des ventes en croissance de +2,8% en comparable et de +3,2% en organique ; l'enseigne gagne +0,1 point de part de marché⁽¹⁾. La croissance est portée par la bonne performance de l'alimentaire (+4,3%) en particulier du bio, par le succès des opérations commerciales et par la forte croissance des drives.
Le non-alimentaire, toujours en recul, poursuit son amélioration, grâce notamment au succès des corners Cdiscount (21 corners déployés à fin juin) qui profite à l'ensemble des catégories.
- Les ventes de la **Proximité** sont en croissance de +3,0% en organique et de +0,2%⁽²⁾ en comparable, avec une bonne dynamique des franchisés, en hausse de +6,4% au total. Sur le parc intégré, l'amélioration de l'offre se poursuit avec notamment plus de produits bios. La proximité déploie progressivement, au bénéfice de ses clients, l'application Casino Max (40% du parc intégré à fin juin).
- **Leader Price** enregistre ce trimestre une croissance de ses ventes comparables de +2,2%, (en amélioration séquentielle depuis 3 trimestres consécutifs) et voit son trafic s'améliorer en séquentiel. Les ventes organiques, en recul de -0,7%, et la part de marché restent impactées par les fermetures de magasins et les travaux en cours liés au déploiement du concept Next qui se poursuit avec désormais 70 magasins rénovés. Au sein des magasins rénovés, le frais et les rayons à services affichent une excellente performance. L'offre est progressivement repensée avec le développement de la gamme bio et le déploiement de la marque Beauté bien-être Sooa. Dans le cadre de la stratégie multicanale du Groupe, l'enseigne travaille également à l'intégration, au sein de l'application Leader Price, des promotions digitalisées.

(1) Part de marché Kantar en valeur, mesurée sur la P06 2018

(2) Proximité hors Leader Price Express. Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés.

■ Cdiscount

Le GMV de Cdiscount s'établit ce trimestre à 760 M€, en croissance de +14,3%⁽¹⁾ dont +9,0%⁽¹⁾ en organique. Le chiffre d'affaires s'inscrit en progression de +14,0%⁽¹⁾ dont +6,4%⁽¹⁾ en organique. Le trafic, en hausse de +4,5%⁽¹⁾, est tiré par la croissance du canal mobile, qui contribue à 64,0% des visites.

Cdiscount a lancé de nouvelles initiatives commerciales innovantes (notamment les « French Days » en avril). Les catégories Image et Son sont en progression sur le trimestre. Cdiscount voit ses revenus de monétisation générés par ses activités B2B - régie publicitaire, commissions sur les offres énergie, mobile et voyage ainsi que les services financiers et marketplace - croître de +29,4%.

La marketplace représente désormais 36,0% du GMV et poursuit sa progression, soutenue par la croissance du service « fulfillment by Cdiscount ».

Le programme de fidélité CDAV connaît une bonne dynamique et représente désormais 34,8% du GMV. Au cœur de la stratégie marketing du site, ce programme contribue à renforcer la base de clients fidèles, avec une fréquence d'achat 3 fois plus élevée que celle des autres clients.

Dans le cadre de la stratégie multicanale du Groupe, 21 corners Cdiscount ont été déployés en magasins Géant à fin juin. D'autres corners devraient être ouverts pour couvrir le reste du parc d'hypermarchés et au sein d'autres enseignes du Groupe d'ici fin 2018. En complément des revenus que génèrent ces corners, ils contribuent à améliorer la perception et la visibilité de la marque Cdiscount.

Les services mis en place fin 2017, maintiennent leur progression. Cdiscount Voyage et Cdiscount Assistance, deux nouveaux services lancés ce trimestre, rencontrent d'ores et déjà un véritable succès commercial. Avec la livraison « à la demande », Cdiscount est également le premier e-commerçant à proposer la livraison sur des créneaux de 30 minutes dans Paris.

Enfin, début juillet, Cdiscount a annoncé le lancement de la livraison des produits de moins de 30 kilos à l'International (Italie, Allemagne, Espagne et Belgique) et la mise en place de partenariats pour vendre les produits Cdiscount sur des marketplaces européennes.

Chiffres clés ⁽¹⁾	T2 2017	T2 2018	Croissance Publiée ⁽²⁾	Croissance organique ⁽³⁾
GMV⁽⁴⁾⁽⁵⁾ (volume d'affaires) TTC	665	760	+14,3%	+9,0%
Quote-part marketplace	34,8%	36,0%	+ 123 bp	
Quote-part CDAV	32,0%	34,8%	+ 282 bp	
Chiffre d'affaires⁽⁵⁾ (en M€)	390	445	+14,0%	+6,4%
Trafic (en millions de visites)	203	212	+4,5%	
Quote-part trafic mobile (%)	59,5%	64,0%	+ 450 bp	
Clients actifs ⁽⁶⁾ (en millions)	8,4	8,7	+3,4%	
Commandes ⁽⁷⁾ (en millions)	5,7	5,8	+2,2%	

Cnova a commenté son chiffre d'affaires du 2ème trimestre de façon détaillée le 12 juillet 2018

- (1) Données publiées par Cnova NV et non auditées.
- (2) Les données publiées par la filiale incluent l'ensemble des ventes de Cdiscount, y compris les ventes de produits techniques réalisées par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés, suite à l'accord multicanal effectif depuis le 19 juin 2017.
- (3) Les variations organiques excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés sur les biens techniques et catégorie maison (impact de -5,3 pts et -7,5 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires), mais intègrent les ventes réalisées dans les corners.
- (4) Le GMV (gross merchandise volume) 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 le volume d'affaires des services qui ont contribué à la croissance pour +1,2 pt au 2nd trimestre 2018 et +0,01 pt au 2nd trimestre 2017.
- (5) 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 -24 millions d'euros et -20 millions d'euros afin de présenter des données comparables.
- (6) Clients actifs à fin juin ayant effectué au moins un achat sur les sites et l'application Cdiscount au cours de la période des 12 mois écoulés correspondante.
- (7) 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 Éxito et GPA Food) sont en croissance de +9,7% en organique et +4,4% en comparable sur le T2 2018, en nette amélioration par rapport au T1 2018 (+4,9% et +1,9% de croissance organique et comparable respectivement). Le chiffre d'affaires consolidé est impacté par un effet de change défavorable de -17,1%.

- **GPA Food** enregistre une croissance de ses ventes de +11,7% en organique et +4,7% en comparable en dépit d'une déflation de -2,8% sur les catégories alimentaires⁽¹⁾ :
 - Les ventes d'**Assaí** sont en croissance de +23,7% en organique, bénéficiant des bonnes performances des magasins convertis, en dépit d'une déflation toujours marquée sur les catégories alimentaires et de la grève des routiers au Brésil. Les ventes comparables s'affichent à +4,7%⁽²⁾. Le trafic de l'enseigne est en croissance et Assaí gagne environ +2,0 points de part de marché en avril et en mai⁽²⁾. L'enseigne bénéficie ce trimestre du succès des opérations commerciales et de la carte Passaí, qui compte désormais 335 000 clients. Les magasins récemment convertis voient leurs ventes multipliées par 2,3 sous le nouveau format et les ventes d'Assaí représentent désormais 45% des ventes de GPA Food.
 - **Multivarejo** affiche un redressement marqué depuis mars et enregistre ce trimestre une croissance de ses ventes comparables de +5,8%⁽²⁾ et un gain de +100 bps⁽³⁾ de part de marché. Les volumes sont en croissance dans tous les formats. Au sein des enseignes Extra, l'activité est portée par la stratégie commerciale du nouveau management, la montée en puissance de l'outil de promotions personnalisées « My Discount » et du programme de fidélité digitale « My Rewards. L'application « My discount » a été téléchargée 6 millions de fois et le panier des clients fidèles s'inscrit en hausse de +35%. Les ventes non alimentaires enregistrent une croissance à deux chiffres, dynamisées par la Coupe du Monde et les opérations commerciales. Les Supermarchés Extra prévoient la conversion de 20 magasins au format « Compre Bem ». Ce nouveau format vise à concurrencer plus directement les acteurs régionaux en proposant notamment davantage de frais. Pão de Açúcar portée par son positionnement qualitatif unique bénéficie également d'une excellente dynamique commerciale et du succès des rénovations de magasins. Dans le cadre de sa stratégie de transformation digitale, l'enseigne développe progressivement en magasin le paiement depuis mobile. Enfin, la proximité enregistre une excellente performance de ses ventes comparables (+5,3%⁽²⁾) et de ses volumes, en croissance à deux chiffres, tirés par une revue de l'assortiment et des prix.
 - Ce trimestre, 2 magasins Assaí ont été ouverts et 1 a été converti. [L'objectif 2018 de l'enseigne s'établit à 20 nouveaux magasins, soit 146 magasins au total.] Sur le périmètre de Multivarejo, 9 magasins ont été fermés depuis le début de l'année: 4 hypermarchés Extra, 4 drugstores et 1 supermarché Extra. Le parc de magasins de Multivarejo s'établit à 874 magasins à fin juin.
- Les ventes du **Groupe Éxito** (hors GPA Food) sont en croissance tant en organique qu'en comparable et affichent une amélioration séquentielle en comparable en Colombie.

GPA a commenté son chiffre d'affaires du 2^{ème} trimestre de façon détaillée le 13 juillet 2018.
Le Groupe Éxito commentera son chiffre d'affaires du 2^{ème} trimestre de façon détaillée le 14 août 2018.

(1) Indice IPCA Food at Home

(2) Données publiées par la filiale.

(3) Part de marché Nielsen, sur avril et mai 2018

ANNEXES

Principales variations du périmètre de consolidation

- Intégration de Sarenza à compter du 30 avril 2018 (Monoprix)

Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T2 2017	T2 2018	Effet de change
Brésil (EUR/BRL)	3,5441	4,2943	-17,5%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,2235	3,3822	-4,7%
Uruguay (EUR/UYP)	31,1418	35,8390	-13,1%
Argentine (EUR/ARS)	17,3770	28,0465	-38,0%

Mise en œuvre de la norme IFRS 15

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

Son application conduit à des reclassements entre chiffre d'affaires, autres revenus, coûts d'achats des marchandises vendues et coûts des ventes.

Le tableau suivant décrit l'impact de l'application de cette norme sur le chiffre d'affaires 2017.

Chiffres d'affaires M€	T1 2017 publié	T1 2017 retraité	T2 2017 publié	T2 2017 retraité
France Retail	4 504	4 485	4 757	4 723
E-commerce	469	453	402	382
Latam Retail	4 348	4 310	4 118	4 087
TOTAL	9 321	9 248	9 277	9 192

Volume d'affaires par enseigne

VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T2	Variation (hors calendaire)	
	2018	T2 2018	S1 2018
Monoprix	1 142	+4,6%	+3,7%
Franprix	474	+2,7%	+3,5%
Supermarchés	751	+2,1%	+1,3%
Hypermarchés	838	+4,5%	+4,9%
Proximité & Divers	683	-0,7%	-0,4%
<i>Dont Proximité</i>	389	+3,9%	+5,3%
Leader Price	749	+0,3%	-0,2%
FRANCE RETAIL	4 637	+2,6%	+2,2%

VOLUME D'AFFAIRES NON-ALIMENTAIRE TOTAL PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T2	Variation (hors calendaire)	
	2018	T2 2018	S1 2018
Hypermarchés	133	-4,9%	-6,3%
Cdiscount	708	+8,0%	+6,3%
FRANCE RETAIL	841	+5,7%	+4,1%

Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	31 déc. 2017	31 mars 2018	30 juin 2018
HM Géant Casino	122	123	124
Dont Affiliés Franchisés France	7	8	8
Affiliés International	5	5	6
SM Casino	433	435	436
Dont Affiliés Franchisés France	106	108	111
Affiliés Franchisés International	17	17	17
Monoprix	789	790	794
Dont Affiliés Franchisés	211	214	213
Naturalia	161	162	166
Naturalia franchisé	7	7	7
Franprix	893	901	902
Dont Franchisés	399	413	420
Leader Price	777	773	776
Dont Franchisés	377	449	454
Proximité	5 392	5 362	5 260
Autres activités (Restauration, Drive...)	606	609	610
Océan Indien	209	214	223
TOTAL France	9 221	9 207	9 125

INTERNATIONAL	31 déc. 2017	31 mars 2018	30 juin 2018
ARGENTINE	29	29	29
HM Libertad	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	14	14	14
URUGUAY	88	86	87
HM Géant	2	2	2
SM Disco	29	29	29
SM Devoto	24	24	24
SUP Devoto Express	33	31	32
BRESIL	1 081	1 072	1 074
HM Extra	117	113	113
SM Pão de Açúcar	186	186	186
SM Extra	188	187	187
Assaí (Cash & Carry)	126	127	130
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pão de Açúcar	265	265	265
Drugstores	127	123	123
+ Stations-service	72	71	70
COLOMBIE	1 852	1 847	1 912
HM Éxito	90	90	90
SM Éxito et Carulla	162	163	160
SM Super Inter	71	71	73
Surtimax (discount)	1 409	1 410	1 477
Dont « Aliados »	1 278	1 286	1 353
B2B ⁽¹⁾	9	9	13
SUP Éxito Express et Carulla Express	111	104	99
CAMEROUN			1
Cash & Carry			1
TOTAL International	3 050	3 034	3 103

(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

directiondelacommunication@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.