

# CHIFFRE D'AFFAIRES – T3 2018

Progression du chiffre d'affaires de +5,4% en organique et de +3,3% en comparable

Accélération de la croissance en France et en Amérique Latine

Succès de la marketplace de Cdiscount

- **En France**, les ventes enregistrent une croissance de +2,0% en organique et +1,9% en comparable :
  - **Monoprix** : croissance de +1,8% en organique et +1,4% en comparable ; forte croissance du trafic et de l'alimentaire; excellente performance des magasins parisiens ;
  - **Franprix** : croissance de +4,1% en organique et de +2,7% en comparable ; trafic très dynamique sur le trimestre lié au positionnement de l'enseigne ;
  - **Supermarchés Casino**<sup>1</sup> : croissance de +2,0% en organique et de +1,5% en comparable ; développement de la franchise ;
  - **Hypermarchés Géant**<sup>1</sup> : croissance de +3,2% en organique et de +2,8% en comparable ; excellente dynamique de l'alimentaire et gains de part de marché continus<sup>2</sup>; succès des corners Cdiscount ;
  - **Proximité** : croissance de +4,3% en organique et de +3,2% en comparable ; maintien d'une dynamique solide chez les franchisés et redressement marqué chez les intégrés ;
  - **Leader Price** : stabilité en organique et croissance de +1,9% en comparable; amélioration séquentielle du trafic et hausse du panier moyen ;
- **Cdiscount** : croissance du volume d'affaires (GMV) organique de +9,3%<sup>3</sup>; accélération de la marketplace représentant 36,0%<sup>3</sup> du GMV ; progression des revenus de monétisation ;
- **En Amérique Latine**, progression des ventes de +10,4% en organique et de +5,5% en comparable:
  - **GPA Food** : croissance organique de +12,6% portée par la poursuite du redressement de Multivarejo et la très bonne performance d'Assaí ;
  - **Groupe Éxito (hors GPA Food)** : amélioration séquentielle des ventes en organique et en comparable ;

**Au vu des performances observées à date et du degré d'avancement du plan de cession, le Groupe confirme l'ensemble de ses objectifs annuels.**

## EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

PAR SECTEUR en M€	Variation T2 2018 / T2 2017				Variation T3 2018 / T3 2017			
	T2 2018	Croissance totale	Croissance organique <sup>4</sup>	Croissance comparable <sup>4</sup>	T3 2018	Croissance totale	Croissance organique <sup>4</sup>	Croissance comparable <sup>4</sup>
France Retail	4 759	+0,8%	+1,3%	+1,8%	4 832	+2,0%	+2,0%	+1,9%
Cdiscount	403	+5,4%	+5,3%	+5,1%	452	-3,1%	-3,1%	-3,1%
Total France	5 162	+1,1%	+1,6%	+2,1%	5 284	+1,5%	+1,5%	+1,4%
Latam Retail	3 754	-8,1%	+9,7%	+4,4%	3 638	-7,5%	+10,4%	+5,5%
<b>TOTAL GROUPE</b>	<b>8 916</b>	<b>-3,0%</b>	<b>+5,2%</b>	<b>+3,2%</b>	<b>8 922</b>	<b>-2,4%</b>	<b>+5,4%</b>	<b>+3,3%</b>

*Comptes 2017 et 2018 établis en conformité avec la norme IFRS 15 et non retraités de l'application d'IAS 29 (voir annexes). Suite à la décision de céder Via Varejo prise en 2016, conformément à la norme IFRS 5, l'activité de Via Varejo (y compris Cnova Brésil) est maintenue en activité abandonnée.*

Au 3<sup>e</sup> trimestre 2018, le chiffre d'affaires s'établit à 8,9 milliards euros, en recul de -2,4% par rapport au 3<sup>e</sup> trimestre 2017, impacté par un effet de change défavorable de -7,6%.

La croissance des ventes est de +5,4% en organique et de +3,3% en comparable. L'effet périmètre est de +0,3%, l'effet essence de +0,3% et l'effet calendaire s'élève à -0,8%.

<sup>1</sup> Excluant les magasins Codim en Corse : 8 Supermarchés et 4 Hypermarchés

<sup>2</sup> Part de marché Kantar en valeur, mesurée sur la P09 2018, en cumul à date

<sup>3</sup> Chiffres de GMV publiés à Cnova NV et non audités. Les variations organiques incluent les ventes des corners mais excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés sur les biens techniques et catégorie maison

<sup>4</sup> Hors effets essence et calendaire

## ■ France Retail

PAR ENSEIGNE	Variation T2 2018 / T2 2017				Variation T3 2018 / T3 2017			
	T2 2018	Croissance totale	Croissance organique <sup>1</sup>	Croissance comparable <sup>1</sup>	T3 2018	Croissance totale	Croissance organique <sup>1</sup>	Croissance comparable <sup>1</sup>
<b>Monoprix</b>	<b>1 129</b>	+2,9%	+2,1%	+1,4%	<b>1 049</b>	+3,3%	+1,8%	+1,4%
<b>Franprix</b>	<b>416</b>	+0,0%	+1,0%	+1,3%	<b>380</b>	+2,7%	+4,1%	+2,7%
<b>Supermarchés</b>	<b>805</b>	+1,0%	+1,6%	+1,5%	<b>878</b>	+2,1%	+1,9%	+1,7%
dont SM Casino <sup>2</sup>	<b>762</b>	+1,0%	+1,4%	+1,4%	<b>818</b>	+2,4%	+2,0%	+1,5%
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 174</b>	+3,0%	+2,8%	+2,5%	<b>1 256</b>	+2,2%	+2,2%	+1,8%
Dont Géant <sup>2</sup>	<b>1 117</b>	+3,5%	+3,2%	+2,8%	<b>1 191</b>	+3,2%	+3,2%	+2,8%
Dont alimentaire	<b>772</b>	+2,0%	+4,0%	+4,3%	<b>821</b>	+2,9%	+4,4%	+4,5%
Dont non-alimentaire	<b>122</b>	-7,4%	-5,4%	-5,2%	<b>147</b>	-5,9%	-4,4%	-4,3%
<b>Proximité &amp; Divers<sup>3</sup></b>	<b>593</b>	-2,5%	-1,0%	+0,7%	<b>667</b>	+1,5%	+2,5%	+3,5%
Dont Proximité <sup>4</sup>	<b>319</b>	+1,2%	+3,0%	+0,2%	<b>390</b>	+4,4%	+4,3%	+3,2%
<b>Leader Price</b>	<b>642</b>	-3,2%	-0,7%	+2,2%	<b>602</b>	-1,2%	+0,0%	+1,9%
<b>FRANCE RETAIL</b>	<b>4 759</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+1,3%</b>	<b>+1,8%</b>	<b>4 832</b>	<b>+2,0%</b>	<b>+2,0%</b>	<b>+1,9%</b>

En France, les ventes totales s'établissent à 4 832 M€ au T3 2018, en croissance de +2,0% en organique et de +1,9% en comparable.

- **Monoprix** poursuit sa bonne dynamique des trimestres précédents et affiche une croissance comparable de +1,4%. La croissance organique de +1,8% bénéficie de l'ouverture de 10 magasins sur le trimestre dont 9 Naturalia. L'activité a été particulièrement forte à Paris grâce à un trafic client en hausse de +6,2% sur le trimestre, en constante augmentation depuis le T1. Depuis le 12 septembre 2018, l'enseigne propose, en partenariat avec Amazon, ses produits aux clients Prime Now et ce service enregistre un nombre de commandes supérieur au plan de marche.
- **Franprix** poursuit sa croissance tant en organique qu'en comparable, en hausse respectivement de +4,1% et +2,7% sur le trimestre. Le trafic, en hausse de +5,3%, bénéficie du dynamisme touristique à Paris durant les mois d'été et des innovations de l'enseigne notamment en matière de restauration et de snacking. Franprix a inauguré un nouveau concept « le drugstore Parisien » (beauté, santé, bien-être) et les deux premiers magasins bénéficient d'un trafic très dynamique. Par ailleurs, près de 40 magasins disposent désormais de technologies leur permettant d'ouvrir 24h/24.
- Les **Supermarchés Casino** enregistrent une croissance organique de +2,0% (avec une croissance de +14,0% des franchisés) et de +1,5% en comparable. L'expansion du réseau et les nouveaux ralliements soulignent l'attractivité de l'enseigne. Par ailleurs, un nouveau concept store, le « 4 Casino », a été inauguré début octobre près des Champs-Élysées à Paris. Laboratoire d'innovations du Groupe, ce magasin imagine le commerce de demain et se veut à la fois un lieu de vie et de consommation où le digital enrichit l'expérience client.

<sup>1</sup> Hors effets essence et calendaire

<sup>2</sup> Excluant les magasins Codim en Corse : 8 Supermarchés et 4 Hypermarchés

<sup>3</sup> Divers : essentiellement Vindémia et Restauration

<sup>4</sup> Proximité hors Leader Price Express. Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés

- Les hypermarchés **Géant** maintiennent la tendance très positive observée depuis plusieurs trimestres affichant une croissance de +3,2% en organique et de +2,8% en comparable. Cette bonne dynamique se matérialise par un gain de 0,1 pt<sup>1</sup> de part de marché. La performance est portée par l'alimentaire et le bio, l'équipement intérieur de la maison, ainsi que par l'attractivité des corners Cdiscount qui génèrent un trafic additionnel dans les magasins, entraînant une surperformance de 1 pt de leur chiffre d'affaires. Les drives continuent d'enregistrer une croissance à deux chiffres grâce à une meilleure expérience client.
- Les ventes de la **Proximité**<sup>2</sup> sont en croissance de +4,3% en organique et de +3,2% en comparable bénéficiant d'une saison touristique dynamique. Les magasins franchisés continuent à afficher une croissance forte de +3,0% tandis que celle des intégrés de +3,7% s'est fortement redressée avec l'arrivée de nouveaux clients, sous l'effet de la rénovation de la politique promotionnelle et de l'offre, davantage axée sur le bio. L'application mobile de fidélité et de promotions Casino Max est désormais déployée dans l'intégralité des magasins intégrés.
- **Leader Price** maintient sa bonne dynamique. Les ventes comparables sont en croissance de +1,9% sur le trimestre, tirées par les très bonnes performances des magasins rénovés, des rayons marchés frais et de l'offre en cours de refonte (packaging, gamme sooa). Les ventes organiques, stables sur la période après plusieurs trimestres en replis, sont impactées par les fermetures de magasins Leader Price Express survenues en 2017. L'enseigne a poursuivi le déploiement du concept « Next » avec 100 magasins désormais convertis.

### ■ Cdiscount<sup>3</sup>

Le GMV de Cdiscount s'établit à 872 M€, en croissance de +6,1% dont +9,3%<sup>4</sup> en organique sur le trimestre. Cdiscount bénéficie d'une croissance très forte de la marketplace dont la quote-part dans le GMV total progresse de +5,3 pts à 36,0%, ainsi que des revenus de monétisation, piliers de sa rentabilité. Le transfert d'une partie des ventes en propre vers des ventes marketplace (rémunérées à la commission) a un impact très favorable sur la rentabilité. Il se traduit par une baisse du chiffre d'affaires (-2,9%), les ventes marketplace étant comptabilisées dans le chiffre d'affaires pour le montant des commissions reçues.

La stratégie d'accélération du développement de la marketplace a permis d'atteindre une performance record au 3<sup>e</sup> trimestre. Le GMV de la marketplace s'inscrit en hausse de +19,5% sur le trimestre, tiré par les catégories Téléphonie, Maison et Ordinateur. Les services B2B tels que le transport, le marketing, les services financiers ou le « Fulfillment by Cdiscount », dont la quote-part dans le GMV augmente de +4,0 pts, se développent rapidement. Les revenus associés ont plus que doublé sur le trimestre et ont un impact positif sur la rentabilité. Les revenus de monétisation, en hausse de +17%, ont atteint 15 M€ grâce aux revenus des régies publicitaires (3W/RelevanC) et aux services B2B2C (Énergie, Mobile, etc.) ou financiers.

Le trafic, très soutenu sur le trimestre, atteint 216 millions de visites, notamment porté par le mobile, en hausse de +11,3%, qui représente désormais 64,1% du trafic. S'agissant du nombre de visiteurs uniques par mois, Cdiscount consolide sa place de n°2 et se rapproche du leader, selon Médiamétrie<sup>5</sup>. Cdiscount continue de développer son programme de fidélité CDAV en l'enrichissant de nouveaux services et en élargissant l'offre de produits éligibles à la livraison

<sup>1</sup> Part de marché Kantar en valeur, mesurée sur la P08 2018

<sup>2</sup> Proximité hors Leader Price Express. Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés

<sup>3</sup> Les données de cette section correspondent à celles publiées le 12 octobre 2018 par Cnova NV (non auditées)

<sup>4</sup> Les variations organiques incluent les ventes des corners mais excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés sur les biens techniques et catégorie maison

<sup>5</sup> Etudes Médiamétrie de Juin et Juillet 2018

express. Par ailleurs, Cdiscount continue d'étendre sa proposition de valeur pour les clients avec le lancement de nouveaux services B2C tels que Cdiscount Billetterie.

Dans le cadre de la stratégie multicanale du Groupe, 14 nouveaux corners Cdiscount ont été déployés en hypermarchés Géant au cours du trimestre, portant le total à 35. Ils contribuent désormais à hauteur de 2,1 pts à la croissance totale du GMV.

Cdiscount continue à améliorer son service de livraison avec l'extension de la livraison en Europe. La livraison de petits produits est désormais disponible en Italie, Allemagne, Espagne et Belgique, et des partenariats ont été mis en place pour vendre les produits Cdiscount sur 7 autres marketplaces en Europe de l'Est.

Chiffres clés <sup>(1)</sup>	T3 2017	T3 2018	Croissance Publiée <sup>(1;2)</sup>	Croissance organique <sup>(3)</sup>
<b>GMV<sup>(4;5)</sup> (volume d'affaires) total TTC</b>	<b>822</b>	<b>872</b>	+6,1%	+9,3%
Dont ventes en propre	522	493	-5,5%	
Dont marketplace	232	277	+19,5%	
Quote-part marketplace dans le GMV e-commerce (%)	30,7%	36,0%		+ 527 pb
<b>Chiffre d'affaires<sup>(5)</sup> (en M€)</b>	<b>518</b>	<b>503</b>	<b>-2,9%</b>	<b>+0,5%</b>
Trafic (en millions de visites)	203	216	+6,6%	
Quote-part trafic mobile (%)	61,4%	64,1%		+ 271 pb
Clients actifs <sup>(6)</sup> (en millions)	8,6	8,8	+2,5%	

Cnova a commenté son chiffre d'affaires du 3<sup>e</sup> trimestre de façon détaillée le 12 octobre 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 à l'exception des ventes réalisées dans les corners (impact total de l'exclusion de +3,2 pts et +3,4 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires)
- (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 +2,0 pts au 3<sup>e</sup> trimestre 2018 et +0,01 pt au 3<sup>e</sup> trimestre 2017
- (5) Suite à l'entrée en vigueur de la nouvelle norme comptable sur les revenus, IFRS 15, le GMV et le 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 septembre ayant effectué au moins un achat sur les sites et l'application Cdiscount au cours de la période des 12 mois écoulés correspondante

## ■ Latam Retail

Les ventes des activités du Groupe en **Amérique Latine** (Groupe Éxito et GPA Food) poursuivent leur accélération au 3<sup>e</sup> trimestre et affichent une croissance de +10,4% en organique et +5,5% en comparable. Le chiffre d'affaires consolidé est impacté par un effet de change défavorable de -17,6%.

- **GPA Food** enregistre une croissance des ventes de +12,6% en organique et +7,0%<sup>1</sup> en comparable dans un contexte de rebond de l'inflation alimentaire à +2,7%<sup>2</sup> sur le trimestre (contre -2,8% au 2<sup>e</sup> trimestre 2018) :

<sup>1</sup> Données publiées par la filiale  
<sup>2</sup> Indice IPCA Food at Home

- Les ventes d'**Assaí**, en croissance de +25,8% en organique et de +8,2%<sup>1</sup> en comparable, bénéficient d'une forte progression des volumes, du trafic client et des parts de marché (+1,9 pts<sup>2</sup>). Assaí représente désormais 48% des ventes en hausse de +4,9 pts par rapport à 2017. Les 19 magasins convertis sur les 12 derniers mois ont fortement contribué à la croissance de l'enseigne. Les autres magasins affichent une croissance comparable très dynamique de +7,4%<sup>1</sup> sur le trimestre. Actuellement, 10 nouveaux magasins sont en construction et 1 est en cours de rénovation. La base de clients fidèles continue de croître et près d'un demi-million de clients possèdent désormais la carte Passaí.
- **Multivarejo** est en redressement marqué depuis le mois de mars et sa croissance comparable, en hausse de +6,0%<sup>1</sup> sur le trimestre, affiche une nouvelle accélération. La part de marché de l'enseigne, en hausse de +1,7 pt<sup>2</sup> sur la période, est en croissance dans tous les formats. La stratégie en place focalisée sur la promotion et les événements commerciaux porte ses fruits et permet d'accélérer la croissance des volumes et du trafic client.

Au sein des enseignes, les **hypermarchés Extra**, en croissance comparable de +7,4%<sup>3</sup> sur la période, observent un retour à la croissance des ventes alimentaires et une croissance à deux chiffres du non-alimentaire. Les **Supermarchés Extra** renouent avec la croissance des ventes et du trafic. L'optimisation du parc se poursuit : depuis le début de l'année, 10 magasins ont été transformés au nouveau concept Mercado Extra et affichent une croissance à deux chiffres, tandis que 13 conversions au nouveau format Compre Bem sont en cours. **Pão de Açúcar** continue de bénéficier de son positionnement urbain unique, axé sur la qualité de service et de l'assortiment, ainsi que des rénovations de magasins. Enfin, la **proximité** enregistre une très nette accélération de sa croissance comparable de +13,1%<sup>3</sup>, après un fort rebond au 2<sup>e</sup> trimestre, grâce à une revue de l'assortiment et des prix, et à la mise en place de programmes de promotions.

L'activité d'e-commerce alimentaire affiche une croissance à deux chiffres portée par l'expansion des services express et des retraits en magasins. Le programme de fidélité digitale « Meu Desconto », téléchargé 6,5 millions de fois, accroît rapidement sa base de clients. Les utilisateurs fidèles de l'application, représentant 40% de la base clients, ont un panier deux fois plus élevé que les autres.

- Ce trimestre, 4 magasins Assaí ont été ouverts dont 1 conversion d'hypermarché Extra converti au format Cash & Carry. Chez Multivarejo, les principales variations de parc du trimestre concernent les supermarchés Extra : 2 magasins ont été fermés, 6 magasins ont été transformés en Mercado Extra et 13 magasins sont par ailleurs en cours de conversion au format Compre Bem.

- 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 3<sup>e</sup> trimestre de façon détaillée le 15 octobre 2018. Le Groupe Éxito commentera son chiffre d'affaires du 3<sup>e</sup> trimestre de façon détaillée le 14 novembre 2018.

\*\*\*

<sup>1</sup> Données publiées par la filiale

<sup>2</sup> Part de marché Nielsen en août 2018

<sup>3</sup> Croissance du volume d'affaires publiée par la filiale

## ANNEXES

### Principales variations du périmètre de consolidation

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

### Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T3 2017	T3 2018	Effet de change
Brésil (EUR/BRL)	3,7150	4,5974	-19,2%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,4932	3,4409	+1,5%
Uruguay (EUR/UYP)	33,7317	36,9326	-8,7%
Argentine (EUR/ARS)	20,3057	37,1183	-45,3%

### Mise en œuvre de la norme IFRS 15

Sur les neufs premiers mois 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	T3 2017 publié	T3 2017 retraité
France Retail	4 504	4 485	4 757	4 723	4 764	4 739
E-commerce	469	453	402	382	487	467
Latam Retail	4 348	4 310	4 118	4 087	3 965	3 932
<b>TOTAL</b>	<b>9 321</b>	<b>9 248</b>	<b>9 277</b>	<b>9 192</b>	<b>9 216</b>	<b>9 138</b>

### Mise en œuvre de la norme IAS 29

La contribution de l'Argentine dans le chiffre d'affaires du T3 2018 (segment Latam Retail) n'a fait l'objet d'aucun retraitement au titre de la norme IAS 29 relative à l'hyperinflation, compte tenu de l'impact peu significatif et de la détermination tardive des modalités d'application.

### Volume d'affaires par enseigne

VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL	T3	Variation (hors calendaire)
PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	2018	T3 2018
<b>Monoprix</b>	<b>1 081</b>	<b>+5,0%</b>
<b>Franprix</b>	<b>431</b>	<b>+3,1%</b>
<b>Supermarchés</b>	<b>831</b>	<b>+2,8%</b>
<b>Hypermarchés</b>	<b>895</b>	<b>+3,9%</b>
<b>Proximité &amp; Divers</b>	<b>778</b>	<b>+2,9%</b>
<i>Dont Proximité</i>	<i>477</i>	<i>+5,5%</i>
<b>Leader Price</b>	<b>720</b>	<b>+1,6%</b>
<b>FRANCE RETAIL</b>	<b>4 737</b>	<b>+3,5%</b>

  

VOLUME D'AFFAIRES NON-ALIMENTAIRE TOTAL	T3	Variation (hors calendaire)
PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	2018	T3 2018
<b>Hypermarchés</b>	<b>160</b>	<b>-4,9%</b>
<b>Cdiscount</b>	<b>652</b>	<b>+7,2%</b>
<b>FRANCE RETAIL</b>	<b>812</b>	<b>+4,5%</b>

## Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	31 déc. 2017	31 mars 2018	30 juin 2018	30 sept. 2018
<b>HM Géant Casino</b>	<b>122</b>	<b>123</b>	<b>124</b>	<b>123</b>
Dont Affiliés Franchisés France	7	8	8	7
Affiliés International	5	5	6	6
<b>SM Casino</b>	<b>433</b>	<b>435</b>	<b>436</b>	<b>439</b>
Dont Affiliés Franchisés France	106	108	111	101
Affiliés Franchisés International	17	17	17	17
<b>Monoprix</b>	<b>789</b>	<b>790</b>	<b>794</b>	<b>797</b>
Dont Affiliés Franchisés	211	214	213	210
Naturalia	161	162	166	171
Naturalia franchisé	7	7	7	11
<b>Franprix</b>	<b>893</b>	<b>901</b>	<b>902</b>	<b>902</b>
Dont Franchisés	399	413	420	422
<b>Leader Price</b>	<b>777</b>	<b>773</b>	<b>776</b>	<b>768</b>
Dont Franchisés	377	449	454	414
<b>Proximité</b>	<b>5 392</b>	<b>5 362</b>	<b>5 260</b>	<b>5 235</b>
<b>Autres activités (Restauration, Drive...)</b>	<b>606</b>	<b>609</b>	<b>610</b>	<b>598</b>
<b>Océan Indien</b>	<b>209</b>	<b>214</b>	<b>223</b>	<b>231</b>
<b>TOTAL France</b>	<b>9 221</b>	<b>9 207</b>	<b>9 125</b>	<b>9 093</b>

INTERNATIONAL	31 déc. 2017	31 mars 2018	30 juin 2018	30 sept. 2018
<b>ARGENTINE</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>28</b>
HM Libertad	15	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	14	14	14	13
<b>URUGUAY</b>	<b>88</b>	<b>86</b>	<b>87</b>	<b>88</b>
HM Géant	2	2	2	2
SM Disco	29	29	29	29
SM Devoto	24	24	24	24
SUP Devoto Express	33	31	32	33
<b>BRESIL</b>	<b>1 081</b>	<b>1 072</b>	<b>1 074</b>	<b>1 063</b>
HM Extra	117	113	113	112
SM Pão de Açúcar	186	186	186	186
SM Extra	188	187	187	173
Assaí (Cash & Carry)	126	127	130	134
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pão de Açúcar	265	265	265	265
Drugstores	127	123	123	123
+ Stations-service	72	71	70	70
<b>COLOMBIE</b>	<b>1 852</b>	<b>1 847</b>	<b>1 912</b>	<b>1 897</b>
HM Éxito	90	90	90	90
SM Éxito et Carulla	162	163	160	160
SM Super Inter	71	71	73	73
Surtimax (discount)	1 409	1 410	1 477	1 461
Dont « Aliados »	1 278	1 286	1 353	1 348
B2B	9	9	13	15
SUP Éxito Express et Carulla Express	111	104	99	98
<b>CAMEROUN</b>			<b>1</b>	<b>1</b>
Cash & Carry			1	1
<b>TOTAL International</b>	<b>3 050</b>	<b>3 034</b>	<b>3 103</b>	<b>3 077</b>

## **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

directiondelacomunication@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.*