

Dossier de presse Résultats annuels 2018

Perspectives France 2019-2021

Sommaire

Mutations du secteur de la distribution	p 4
Un Groupe transformé en France qui délivre d'excellents résultats	p 5
Un Groupe ancré sur une trajectoire d'amélioration continue de la rentabilité et de réduction de la dette	p 6
Un Groupe positionné sur les secteurs d'avenir et avec de fortes ambitions d'ici 2021	p 7
1. Renforcer un mix de formats favorable	p 8
2. Doubler les ventes du e-commerce et tripler l'activité du e-commerce alimentaire d'ici 2021	p 9
3. Accélérer la digitalisation des points de vente et développer un écosystème unique d'applications mobiles	p12
4. Développer de nouvelles activités : GreenYellow, Data & Data Centers	p13
5. Principaux KPIs opérationnels France – Perspectives 2019-2021	p16

Préambule du président du groupe Casino

« L'année 2018 marque le succès du plan de transformation du Groupe engagé depuis 4 ans.

En Amérique Latine nos filiales ont continué d'enregistrer une excellente performance avec la poursuite du succès du cash & carry et la redynamisation des autres formats.

En France, le Groupe est positionné sur une trajectoire d'amélioration continue de sa rentabilité. La structure financière s'est renforcée avec la réduction significative de la dette qui sera poursuivie cette année.

Notre modèle est désormais le mieux adapté aux mutations profondes des métiers de la distribution. Notre avance stratégique s'accroîtra sur 2019-2021 avec une concentration accrue sur les formats porteurs, un développement accéléré de la digitalisation et du e-commerce et le déploiement des nouveaux métiers capitalisant sur les actifs et l'expertise du Groupe. »



Mutations du secteur de la distribution

Polarisation des modes de consommation

- Croissance des réseaux de magasins de proximité et premium en centre ville
- Format des hypermarchés en perte de vitesse
- Croissance du discount

Exigences accrues de qualité, transparence et impact environnemental

- Réduction de la consommation des produits industriels (PGC-FI)
- Demande de produits davantage qualitatifs (produits bio et frais)

Demande de personnalisation, choix et immédiateté portée par l'essor du digital

- Digitalisation de la relation avec les consommateurs pour personnaliser et simplifier l'expérience d'achat
- Développement rapide du e-commerce
- Essor de la restauration en magasin

Un Groupe transformé en France qui délivre d'excellents résultats

Meilleure croissance organique depuis 5 ans et hausse de +2,8% du volume d'affaires en 2018

Croissance du ROC de distribution de +15% et amélioration de la rentabilité de +0,2 pt dans la continuité des années précédentes

Avancées importantes sur les priorités stratégiques du Groupe

- **Concentration accrue sur un mix de formats porteurs**
 - ✓ Initiation d'un plan de cession des hypermarchés déficitaires
 - ✓ Exposition renforcée aux **formats** et **géographies** en croissance
 - ✓ Cession et fermeture des magasins déficitaires
- **E-commerce Groupe** : 18% de l'activité*
- **E-commerce dans les enseignes physiques** : croissance de +59% du chiffre d'affaires
- **Bio** : croissance de +16,3% et chiffre d'affaires de près de 1Md€

Exécution du plan de cession de 1,5 milliard d'euros en avance sur le calendrier annoncé en juin 2018 (porté à au moins 2,5 milliards d'euros)

Réduction de la dette financière nette de 1 milliard d'euros

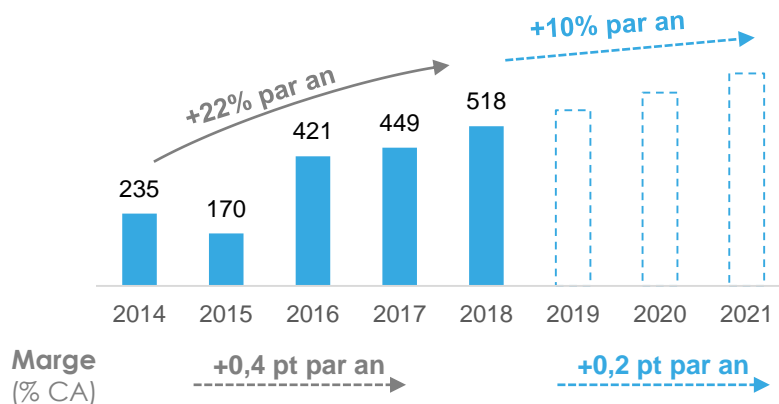
* Chiffre d'affaires dans les enseignes et volume d'affaires Cdiscount au 4^e trimestre 2018

Un Groupe ancré sur une trajectoire d'amélioration continue de la rentabilité et de réduction de la dette

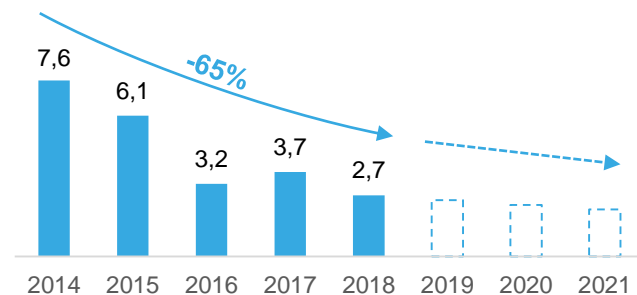
Amélioration en 2018 du ROC* de la distribution de + 22% par an et la marge de + 0,4 point par an depuis 2014, et en réduisant dans le même temps la dette de - 65%.

Les perspectives France 2019-2021 visent à poursuivre la bonne trajectoire financière :

ROC de la distribution France
(en M€)



Dette financière nette France
(en Md€)



Un Groupe avec de fortes ambitions sur les secteurs d'avenir d'ici 2021

1

Développer un mix de formats résolument adaptés aux **nouvelles tendances de consommation, avec une expertise historique dans le domaine du bio** qui permettra de s'imposer comme leader du secteur d'ici à 2021

3

Accélérer la **digitalisation des points de vente** et développer un **écosystème unique d'applications mobiles** pour simplifier le quotidien des consommateurs

2

Doubler les ventes du e-commerce et tripler l'activité du e-commerce alimentaire en s'appuyant sur des partenariats stratégiques (Amazon, Ocado) et conforter la position de Cdiscount sur le non alimentaire

4

Développer de **nouvelles activités dans le secteur du service** (GreenYellow, 3W-RelevanC et Scale Max)

1. Renforcer un mix de formats favorable

OBJECTIFS

Augmenter la part des formats premium et de proximité adaptés aux nouvelles tendances de consommation, plus rentables et plus responsables

Accélérer sur le bio pour devenir #1 en France

MOYENS

Réduction de la part des hypermarchés de 21% à 15%, **et poursuite de l'ouverture de magasins premium et de proximité** avec 300 ouvertures d'ici 2021 (Monoprix, Franprix, Naturalia, Supermarchés Casino)

Déploiement des concepts innovants (restauration, 500 magasins autonomes en 2021 chez Monoprix, Franprix, Casino Supermarchés, Naturalia)

Casino déjà noté A1+ (#1 sur son secteur) et va poursuivre ses engagements en faveur des problématiques sociales et environnementales (en 2018, extension de la gamme de produits MDD sans résidus de pesticides, étiquetage pour le bien-être animal)

Atteindre 1,5 Md€ de chiffre d'affaires et devenir #1 sur le bio en France en 2021 (En 2018, 1,0 Md€ de chiffre d'affaires, avec une position de #1 à Paris et #2 en France)

Accélérer l'expansion de Naturalia : ouverture de 50 magasins par an avec un parc à ~350 magasins en 2021

2. Doubler les ventes du e-commerce et tripler l'activité du e-commerce alimentaire

Atteindre **30%** (18% au T4 2018) pour le e-commerce global et dépasser le **milliard de chiffre d'affaires** en alimentaire



2. Construire un futur leader du e-commerce alimentaire avec Monoprix en s'appuyant sur des partenariats stratégiques clés



amazon

Livraisons en
2H à Paris

Livraison le jour même à Paris avec le partenariat Monoprix-Amazon Prime now

- Développement d'une nouvelle base de clients Monoprix et acquisition d'expertises digitales
- Démarrage très fort de l'activité au-delà des attentes initiales qui amènera à étendre encore la zone de livraison



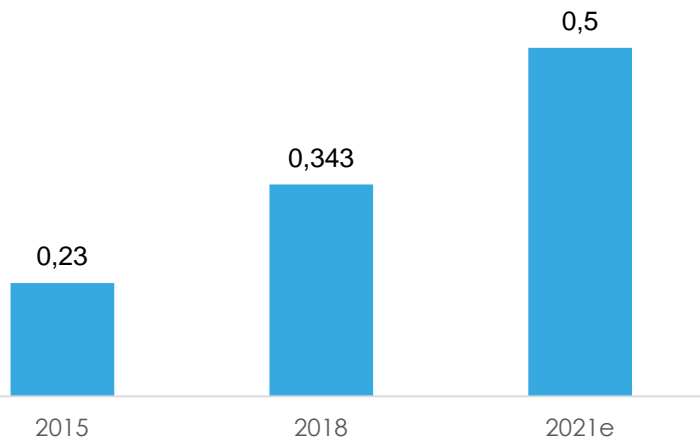
ocado

Livraison
de 50K
réf. à J+1

Livraison à J+1 grâce à une technologie de rupture avec Ocado et un réseau unique de magasins

- **La technologie la plus efficiente du marché avec la plateforme automatisée Ocado** (des commandes en 6 à 7 minutes contre 20 à 30 minutes aujourd'hui), pour la livraison à domicile à J+1, à Paris et dans la moitié nord de la France
- **Un réseau unique de plus de 8 000 magasins à forte densité urbaine permettant de déployer de nombreuses solutions logistiques (livraison à pied, lâcher de caddies...)**

2. Accélérer la croissance rentable de Cdiscount avec le développement de la marketplace et des services



Part de la marketplace dans le GMV

Augmenter la part de la marketplace au-delà de 50% en 2021 (34% en 2018)

Etendre les offres de **services B2B et B2C**

Développer l'activité dans les pays européens limitrophes



3. Accélérer la digitalisation des points de vente et développer un écosystème d'apps



Faire monter en puissance un écosystème d'applications mobiles totalisant déjà plus de 10 millions de téléchargements en 2018



1. **Développer des solutions digitales pour améliorer l'expérience client** avec déjà **~15% des ventes** réalisées par des utilisateurs de l'application CasinoMax lancée début 2018 avec notamment le **paiement mobile** comptant, différé ou en 4 fois ou les **solutions Scan & Go** (également disponible sur l'appli Monoprix)

2. **Augmenter la pénétration des applications mobiles en magasins pour atteindre en 2021 40% du chiffre d'affaires** réalisé par les utilisateurs de l'application CasinoMax (15% en mars 2019, et 25% dès la fin d'année 2019)

3. **Etablir un contact permanent avec les clients et offrir des services avec la suppression des prospectus papiers** chez Franprix et Monoprix remplacés par des prospectus digitalisés, les **coupons ciblés personnalisés** grâce à une plateforme propriétaire et l'**offre de cash-back** chez 300 commerçants avec l'application CasinoMax

4. Développement de nouvelles activités



1. **Dans le domaine de l'énergie** : en accélérant le développement de GreenYellow afin de positionner l'entreprise comme leader de l'autoconsommation en France



2. **Dans le domaine de la data** : en s'appuyant sur les millions de datas recueillies quotidiennement via le trafic physique en magasins et online sur Cdiscount ou Sarenza



3. **Dans le domaine du data center**: en optimisant nos surfaces disponibles, entrepôts et réserves des magasins, pour les rentabiliser en y installant des serveurs et unités de calculs

4. Nouvelles activités : GreenYellow

Conforter la position de leader de GreenYellow dans le photovoltaïque

Objectif : accroître le parc photovoltaïque à 950 MWc* de puissance installée d'ici 2021 (190 MWc en 2018)

Conforter la position de leader de l'autoconsommation en France en capitalisant sur le partenariat avec Engie

Mettre en place de nouveaux contrats de performance énergétique

Objectif : 170 M€ d'économies d'énergie annuelles d'ici 2021 (66M€ en 2018) dont plus de la moitié avec des clients externes

Développer des services B2C et élargir les offres

Expansion de l'activité de vente d'électricité aux particuliers notamment avec Cdiscount, avec pour objectif de capter 10% des clients quittant l'opérateur historique

Développement d'une nouvelle offre gaz qui sera commercialisée avant la fin de l'année 2019



4. Nouvelles activités : Data et Data Center

Réaliser 130 M€ de revenus dans la Data et les Data Centers d'ici 2021

3W.relevanc

Data : atteindre un chiffre d'affaires de 100M€ à horizon 2021 (41M€ en 2018)

Base de données de plus de **30 millions de profils** issus de sources physiques et digitales

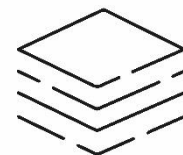
Trois segments d'activité : analyse des comportements d'achat, activation de campagnes publicitaires, mesure d'impact physiques



Data Center (Scale Max) : atteindre un chiffre d'affaires de 30M€ en 2021

Utilisation des espaces disponibles dans les entrepôts et les réserves des magasins du Groupe pour installer des **unités de calcul**

Offre compétitive, verte et sécurisée avec des premiers clients dans le secteur bancaire



SCALE Max

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Principaux KPIs opérationnels France – Perspectives 2019-2021

	2018	2021
1. Mix		
▪ Ouvertures de magasins premium et de proximité*		300
▪ Quote-part du volume d'affaires des hypermarchés	21 %	15 %
▪ Chiffre d'affaires bio	1,0 Md€	1,5 Md€
2. E-commerce		
▪ Quote-part E-commerce**	18 %	30 %
▪ Volume d'affaires du E-commerce alimentaire***	300 M€	1 Md€
▪ GMV Cdiscount	3,6 Mds€	5 Mds€
3. Digitalisation		
▪ Déploiement du Scan & Go****	30 %	100 % (à fin 2019)
4. Nouvelles activités		
▪ Parc photovoltaïque installé	190 MWc	950 MWc
▪ Revenus de Data et Data center	41 M€	130 M€
5. Plans d'économies		
▪ Économies de coûts		200 M€ (d'ici 2020)

* Monoprix, Naturalia, Franprix, Casino Supermarchés

** Chiffre d'affaires dans les enseignes et volume d'affaires Cdiscount

*** E-commerce alimentaire = E-commerce France hors Cdiscount

**** Périmètre hypermarchés et supermarchés

CONTACT PRESSE



DIRECTION DE LA COMMUNICATION EXTERNE

☎ 01 53 65 24 29

✉ directiondelacommunication@groupe-casino.fr

www.groupe-casino.fr | [@Groupe_Casino](https://twitter.com/Groupe_Casino) | [Groupe Casino](https://www.youtube.com/channel/UCG0Uj11111111111111111111)