

CHIFFRE D'AFFAIRES – T1 2019

Chiffre d'affaires Groupe en croissance de +4,3%¹ en organique et de +3,0%¹ en comparable
Très forte croissance au Brésil (+13,8%¹ en organique)
En France, poursuite de la croissance sur les segments porteurs (bio et e-commerce)
et de l'optimisation du parc

En France, progression du volume d'affaires total² de +0,8%. Les ventes du Groupe sont stables en comparable. Ce trimestre est marqué par la croissance sur les segments porteurs et l'avancement rapide du plan de rationalisation du parc.

- Bio : quote-part de 5,6% (+60 pb) et croissance du chiffre d'affaires de +11% ;
- E-commerce : quote-part de 16%³ (+187 pb) et croissance du volume d'affaires² de +11% au total et de +11% en alimentaire⁴ ; l'activité sera renforcée par la récente extension du partenariat avec Amazon ;
- Bonne dynamique d'expansion : 13 ralliements (opérés par Quattrucci) et expansion ciblée sur les formats porteurs (53 ouvertures de magasins premium et de proximité) ;
- Réduction des foyers de pertes : bon avancement du plan de cessions et fermetures de magasins déficitaires.

Poursuite du développement des nouvelles activités

- GreenYellow : accélération de la croissance ;
- Data & Data Center : chiffre d'affaires 3W.relevanC de 8,5 M€ ; 1^{er} site Scale Max opérationnel début avril ;
- Casino Max : 3 millions de visites mensuelles, 15% des ventes Hypermarchés et Supermarchés.

En Amérique Latine, le Groupe réalise une très bonne performance tirée par la dynamique du Brésil (+13,8% en organique) :

- Au Brésil (GPA), poursuite de l'excellente tendance du cash & carry (Assaí), accélération de la croissance des formats porteurs⁵ et du e-commerce alimentaire chez Multivarejo ;
- En Colombie, bonne performance d'Exitó ;

Cdiscount, affiche une très bonne performance avec un volume d'affaires (« GMV ») en croissance de +9,2%⁶ en organique et une expansion continue de la marketplace (35,8% du GMV soit +3,2 pts par rapport au T1 2018).

Au vu de la bonne avancée de ses plans d'actions, le Groupe confirme l'ensemble de ses objectifs annuels.

Evolution du chiffre d'affaires⁷

CA HT (en M€)	CA T1 2019	Croissance du volume d'affaires ¹	Croissance CA totale	Croissance CA organique ¹	Croissance CA comparable ¹
France Retail	4 402	-0,2%	-3,3%	-1,5%	+0,0%
Cdiscount	476	+7,7%	+0,7%	-1,0%	-1,0%
Total France	4 878	+0,8%	-2,9%	-1,5%	-0,1%
Latam Retail	3 975	+11,4%	+2,5%	+11,4%	+6,0%
TOTAL GROUPE	8 853	+5,2%	-0,5%	+4,3%	+3,0%

Au 1^{er} trimestre 2019, le Groupe est impacté par un effet de change défavorable de -3,3%. L'effet périmètre s'établit à +0,3% et l'effet essence à -0,2%. L'effet calendaire est de -1,6%.

¹ Hors essence et calendaire (volume d'affaires hors calendaire)

² Incluant Cdiscount

³ Chiffre d'affaires dans les enseignes et volume d'affaires de Cdiscount

⁴ Hors Cdiscount

⁵ Proximité, Pao de Açúcar et Supermarchés Extra

⁶ Donnée publiée par Cnova et non audité. Les variations organiques incluent les ventes et services en corners mais excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du groupe Casino sur les biens techniques et maison, ainsi que 1001 Pneus et Stootie (acquisition au T4 2018)

⁷ 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. Les comptes 2019 tiennent compte de l'application rétrospective limitée de la norme IAS 29 (voir annexes)

France Retail

Variation T4 2018 / T4 2017

Variation T1 2019 / T1 2018

CA HT PAR ENSEIGNE	T4 2018	Croissance totale	Croissance organique ¹	Croissance comparable ¹	Croissance comparable ¹ sur 2 ans	T1 2019	Croissance totale	Croissance organique ¹	Croissance comparable ¹	Croissance comparable ¹ sur 2 ans
Monoprix	1 231	+5,0%	+0,5%	+0,5%	+0,0%	1 119	+0,8%	-0,1%	+0,0%	+1,2%
Supermarchés	798	+1,6%	+1,1%	+0,8%	+1,4%	723	-2,7%	+0,0%	+0,0%	+1,3%
<i>dont SM Casino²</i>	762	+1,9%	+1,4%	+0,8%	+1,2%	689	-3,1%	-0,3%	+0,0%	+1,4%
Franprix	406	-2,3%	-0,6%	+0,0%	+0,5%	381	-5,0%	-2,9%	-0,5%	+0,5%
Proximité & Divers³	616	+2,1%	+1,5%	+1,3%	+3,6%	582	-1,0%	+0,4%	+0,9%	+1,6%
<i>Dont Proximité⁴</i>	301	+5,9%	+5,3%	+2,5%	+4,5%	308	+1,8%	+3,5%	+3,6%	+4,7%
Hypermarchés	1 243	+0,4%	-0,4%	-0,5%	-0,5%	1 054	-3,3%	+0,5%	+0,0%	+1,6%
<i>Dont Géant²</i>	1 188	+1,0%	+0,3%	+0,0%	+0,3%	1 010	-2,9%	+1,1%	+0,3%	+2,4%
<i>Dont alimentaire</i>	825	+1,1%	+0,5%	+0,7%	+3,5%	694	-3,8%	-0,9%	+0,7%	+4,9%
<i>Dont non- alimentaire</i>	161	-4,2%	-4,8%	-4,3%	-13,5%	119	-5,7%	-2,8%	-1,8%	-10,5%
Leader Price	624	-1,9%	-0,7%	+2,1%	+2,4%	543	-12,2%	-10,2%	-1,9%	-1,0%
FRANCE RETAIL	4 919	+1,4%	+0,2%	+0,5%	+0,8%	4 402	-3,3%	-1,5%	+0,0%	+1,3%

En France, le volume d'affaires total⁵ s'inscrit en hausse de +0,8%, tiré par l'expansion de la franchise et la bonne dynamique sur Cdiscount.

Les ventes sont stables en comparable (+1,3% sur deux ans) et en variation de -1,5% en organique après effet des fermetures de magasins (notamment 109 fermetures opérées sur 12 mois glissants sur Leader Price). Après le ralentissement induit par les mouvements de fin d'année (« Gilets Jaunes »), le Groupe retrouve depuis mars une amélioration de sa dynamique commerciale et poursuit sa forte croissance sur les segments porteurs : bio (+11% sur le T1) et e-commerce (+11% de volume d'affaires total⁵ et +11% en alimentaire⁶ sur le T1). Les solutions digitales sont renforcées, avec à date 72 magasins autonomes sur une partie de la semaine dont 5 magasins ouverts 24h/24, la montée en puissance de Casino Max et la création d'un nouveau programme de fidélité digitalisé chez Franprix.

- **Monoprix** enregistre une bonne croissance du trafic clients à +1,7%. Le chiffre d'affaires du bio poursuit sa progression à +9,7%, tirée par la dynamique de Monoprix et Monop' et l'ouverture de 3 magasins Naturalia. Les ventes e-commerce maintiennent leur croissance à deux chiffres, atteignant +11,8% sur l'alimentaire porté par le partenariat avec Amazon Prime Now couvrant désormais tout Paris et plus de 35 communes limitrophes. Ce partenariat a été récemment renforcé pour l'étendre à d'autres grandes villes de France. Le textile retrouve une bonne dynamique en magasin comme en e-commerce.
- Le trafic client de **Franprix** progresse de +2,0%. Les ventes organiques sont principalement impactées par les transferts de magasins en franchise. L'enseigne poursuit la croissance du chiffre d'affaires du bio (+4,8%) dont la quote-part atteint désormais plus de 6%, et de la restauration (+12%) dont la quote-part est de 7%. L'enseigne déploie son nouveau programme de fidélité digitalisé « Bibi » renforçant la personnalisation de l'offre en temps réel. L'enseigne

¹ Hors essence et calendaire

² Excluant les magasins Cofim en Corse : 8 supermarchés et 4 hypermarchés

³ Divers : essentiellement Vindemia et Restauration

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

⁵ Incluant Cdiscount

⁶ Hors Cdiscount

compte une cinquantaine de magasins autonomes une partie de la semaine (dont 2 ouverts 24h/24). Franprix poursuit son expansion avec 6 ouvertures dont un second magasin à Bruxelles.

- Les ventes des **Supermarchés Casino** sont stables en comparable. L'enseigne continue la montée en gamme de ses magasins. Le bio s'inscrit en hausse de +11,0%. Les Supermarchés Casino poursuivent leurs initiatives digitales avec 23 magasins autonomes sur une partie de la semaine (dont 3 ouverts 24h24) et le développement continu du drive.
- Les **Hypermarchés Géant** enregistrent une croissance de +1,1% en organique et de +0,3% en comparable. Les ventes alimentaires maintiennent leur tendance positive en comparable. Le chiffre d'affaires du bio progresse de +7,4%. Le e-commerce continue d'afficher une forte progression de +11,2% ce trimestre. Le non-alimentaire poursuit son amélioration séquentielle (+2,5 pts par rapport au T4 2018), tiré par la bonne performance des corners Cdiscount. L'enseigne enrichit son offre Beauté & Bien-être en déployant le concept store-in-store « ...le drugstore parisien » dans 3 premiers magasins. Après plus d'un an d'existence, l'application Casino Max atteint près de 2 millions de téléchargements et représente 15% des ventes en hypermarchés et supermarchés.
- La **Proximité** délivre une bonne performance ce trimestre, en croissance de +3,6% en comparable et de +3,5% en organique, portée par le déploiement d'une nouvelle offre commerciale axée sur le bio (croissance du chiffre d'affaires de +53,4% au T1). La solution digitale Casino Max a été utilisée dans près de 500 magasins¹. Le parc franchisé maintient une solide croissance de +4,1% en comparable et une forte dynamique d'expansion.
- Le parc **Leader Price** a été profondément assaini suite à la fermeture de 109 magasins (sur 12 mois glissants). L'enseigne continue le travail de différenciation, de modernisation et d'engagement de son offre vers plus de frais et de bio, accompagnée par le déploiement de ses nouveaux packagings. L'amélioration de l'excellence opérationnelle se poursuit pour proposer aux clients des produits de qualité à prix bas.

GreenYellow

Ce trimestre, GreenYellow, filiale énergie du Groupe, a continué à accélérer son activité photovoltaïque avec l'inauguration le 7 février de la centrale de Solitude de 16 MWc à l'île Maurice, confirmant sa position de premier producteur d'énergie solaire de la zone Océan Indien. Une première centrale a également été implantée par GreenYellow au Maroc, renforçant ainsi son positionnement en Afrique.

GreenYellow se lance dans la mobilité électrique en signant un partenariat stratégique avec Meridiam et Allego, leader des systèmes de recharges électriques en Europe. GreenYellow installera des stations de recharge ultra-rapide sur les sites du Groupe Casino. La première sera installée à Toulouse Fenouillet cet été.

¹ Nombre de magasins de proximité enregistrant un ou des tickets Casino Max, en semaine 15

Cdiscount¹

- Le volume d'affaires (« GMV ») de Cdiscount atteint 906 M€ ce trimestre, en accélération par rapport à l'année précédente et en croissance organique de +9,2%² portée par :
 - L'expansion continue de la marketplace ;
 - Les revenus de monétisation ;
 - La bonne performance des corners Cdiscount (9 ouvertures au T1, 58 au total).
- La marketplace maintient sa forte expansion et représente 35,8%³ du GMV total (+3,2 pts) ;
 - Le service associé Fulfillment by Cdiscount poursuit sa forte progression, avec une croissance du GMV de +46%.
- Les services BtoC poursuivent leur montée en puissance, portés notamment par le développement de Cdiscount Voyages ;
 - Cdiscount Voyages a affiché une excellente performance ce trimestre, triplant son GMV par rapport au T4 2018 ;
 - Cdiscount Energie multiplie son GMV par 2,4 par rapport au T1 2018.
- L'enseigne compte de plus en plus de clients fidèles et actifs ;
 - 22 millions de visiteurs uniques mensuels⁴, portés par la plus forte croissance du mobile sur le marché en janvier (+28%) ;
 - Le programme de fidélité Cdiscount à Volonté (« CDAV ») atteint une quote-part dans le GMV de 34,8% et fait croître sa base clients de +16% ce trimestre.
- Cdiscount continue de développer la livraison en Europe, avec un ambitieux plan de croissance ;
 - 11 marketplaces directement connectées (+8 par rapport à fin 2018), livrant dans 20 pays.

Chiffres clés	T1 2018	T1 2019	Croissance Publiée ¹	Croissance organique ²
GMV (volume d'affaires) total TTC⁵	854	906	+6,1%	+9,2%
Dont ventes en propre	511	496	-3,0%	
Dont marketplace	253	282	+11,7%	
Quote-part marketplace ³ (%)	32,6%	35,8%		+319 pb
Chiffre d'affaires (en M€)	524	527	+0,5%	+4,4%
Trafic (en millions de visites)	243	255		+5,2%
Quote-part trafic mobile (%)	62,7%	68,4%		+ 574 pb
Clients actifs (en millions)	8,6	9,1		+5,2%

Cnova a commenté son chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre de façon détaillée le 12 avril 2019

¹ Données publiées par Cnova NV et non auditées. Les données publiées incluent l'ensemble des ventes de Cdiscount, y compris les ventes de produits techniques réalisées par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino

² Les variations organiques incluent les ventes et services en corners mais excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du groupe Casino sur les biens techniques et maison, ainsi que 1001 Pneus et Stootie (acquisition au T4 2018)

³ La quote-part de la marketplace dans le GMV a été ajustée pour prendre en compte les bons de réduction et garanties et exclure les frais de souscription à CDAV. La quote-part du GMV du 1^{er} trimestre 2018 a en conséquence été ajustée de +0,1 pt à des fins de comparaison.

⁴ Etude Médiamétrie de janvier 2019

⁵ 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.

Latam Retail

Les ventes des activités du Groupe en **Amérique Latine** (Groupe Éxito et GPA Food) progressent de +6,0% en comparable et de +11,4% en organique ce trimestre. Le chiffre d'affaires consolidé est impacté par un effet de change et hyperinflation de -7,6%.

- **GPA Food** enregistre des ventes en croissance de +7,1% en comparable et de +13,8% en organique, portées notamment par la poursuite de la très bonne performance d'Assaí. GPA enregistre une forte croissance du trafic client par rapport au T1 2018 et des gains de parts de marché tant sur Assaí que Multivarejo.

Les ventes d'**Assaí** poursuivent leur accélération ce trimestre avec une croissance de +10,3%¹ en comparable et de +25,8% en organique. L'enseigne enregistre une croissance significative du trafic client. La carte Passaí compte plus de 100 000 nouvelles émissions ce trimestre, portant leur nombre total à 720 000.

Multivarejo enregistre une progression de +4,6%¹ en comparable et de +3,2% en organique. Toutes les enseignes enregistrent des gains de parts de marché ce trimestre.

Les ventes des **Supermarchés Extra** poursuivent leur accélération, portées par la très bonne performance des magasins aux nouveaux formats Compre Bem et Mercado Extra qui enregistrent à nouveau une croissance à 2 chiffres des ventes, du trafic client et des volumes. Les ventes de **Pão de Açúcar** poursuivent leur accélération, tirées par la bonne performance des magasins rénovés aux formats « G7 » et « G6 » et les animations commerciales. Le nouveau concept dédié au vin « Pao de Açucar Adega » double ses ventes en ligne ce trimestre. Les **Hypermarchés Extra** enregistrent un autre trimestre de croissance, portés par les produits non-alimentaires. Les ventes de la **proximité** poursuivent leur croissance à 2 chiffres, reflétant le renforcement continu des initiatives commerciales et le développement de la marque propre.

Ce trimestre, Multivarejo enregistre une forte croissance du e-commerce alimentaire, portée par l'expansion du click & collect et de la livraison express. Le développement de l'application mobile « Meu Desconto » se poursuit avec plus de 8,3 millions de téléchargements¹. Les ventes réalisées par les clients utilisant activement l'application représentent 40% du chiffre d'affaires de Pao de Açucar et 20% de celui des enseignes Extra¹. Parallèlement, GPA poursuit l'expansion de ses marques propres dont le taux de pénétration est de près de 12%¹.

Ce trimestre, 1 Hypermarché Extra a été converti en Assaí. Chez Multivarejo, 7 Supermarchés Extra ont été convertis au format Mercado Extra et 2 Mini Extra en Minuto Pao de Açucar.

- Le **Groupe Éxito** (hors GPA Food) enregistre une bonne performance ce trimestre en Colombie.

GPA a commenté son chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre de façon détaillée le 24 avril 2019. Le Groupe Éxito commentera ses résultats de façon détaillée le 16 mai 2019.

¹ Donnée publiée par la filiale

Annexes

Principales variations du périmètre de consolidation

- Intégration de Sarenza à compter du 30 avril 2018 (Monoprix) ;
- Diverses opérations de cession et prise de contrôle de magasins au cours de l'année 2018 chez Franprix Leader Price.

Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T1 2018	T1 2019	Effet de change
Brésil (EUR/BRL)	3,9887	4,2775	-6,8%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,5118	3,5594	-1,3%
Uruguay (EUR/UYP)	34,9841	37,2439	-6,1%
Argentine ¹ (EUR/ARS)	24,8407	48,6364	-48,9%

Mise en œuvre de la norme IAS 29

La norme IAS 29 relative au traitement de l'hyperinflation en Argentine a été appliquée pour la clôture des comptes au 31 mars 2019 (segment Latam Retail). Afin de permettre la comparabilité des données 2019 et 2018, le chiffre d'affaires du premier trimestre 2018 de l'Argentine a été entièrement retraité de la norme IAS 29.

Evolution des KPIs opérationnels en France au T1 2019

	T1 2018	T1 2019	Variation	Cible annuelle 2021
1. Mix				
Chiffre d'affaires bio	212 M€	230 M€	+10,6%	1,5 Md€
2. E-commerce				
Quote-part E-commerce ²	14 %	16 %	+187pb	30%
Volume d'affaires E-commerce alimentaire ³	50 M€	55 M€	+10,9%	1 Md€
GMV Cdiscount	854 M€	906 M€	+9,2%⁴	5 Mds€
3. Digitalisation				
Déploiement du Scan & Go ⁵	0%	30%	n.a.	100 % (fin 2019)

¹ En raison de l'application de la norme IAS29, le taux de change utilisé pour la conversion des comptes de l'Argentine correspond au taux de clôture

² Chiffre d'affaires dans les enseignes et volume d'affaires Cdiscount

³ E-commerce alimentaire = E-commerce France hors Cdiscount

⁴ En organique

⁵ Périmètre Hypermarchés et Supermarchés

Volume d'affaires France par enseigne

VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T1 2019	Variation (hors calendaire)
Monoprix	1 145	+2,0%
Franprix	441	-2,2%
Supermarchés	695	+0,9%
Hypermarchés	765	+1,3%
Proximité & Divers	674	+1,1%
<i>Dont Proximité</i>	382	+4,4%
Leader Price	660	-6,7%
TOTAL ALIMENTAIRE	4 379	-0,2%

VOLUME D'AFFAIRES NON-ALIMENTAIRE TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T1 2019	Variation (hors calendaire)
Hypermarchés	132	-1,2%
Cdiscount	686	+7,7%
TOTAL NON-ALIMENTAIRE	818	+6,1%

VOLUME D'AFFAIRES TOTAL HT (en M€, hors essence)	T1 2019	Variation (hors calendaire)
TOTAL FRANCE ET CDISCOUNT	5 197	+0,8%

Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	30 juin 2018	30 sept. 2018	31 déc. 2018	31 mars. 2019
HM Géant Casino	124	123	122	122
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	8	7	7	7
<i>Affiliés International</i>	6	6	5	5
SM Casino	436	439	442	439
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	111	101	104	104
<i>Affiliés Franchisés International</i>	17	17	19	20
Monoprix	794	797	795	765
<i>Dont Affiliés Franchisés</i>	213	210	203	174
<i>Naturalia</i>	166	171	175	177
<i>Naturalia franchisé</i>	7	11	13	14
Franprix	902	902	894	892
<i>Dont Franchisés</i>	420	422	433	435
Leader Price	776	768	726	689
<i>Dont Franchisés</i>	454	414	394	342
Proximité	5 260	5 235	5 153	5 139
Autres activités (Restauration, Drive...)	610	598	591	579
Océan Indien	223	231	239	243
TOTAL France	9 125	9 093	8 962	8 868

INTERNATIONAL	30 juin 2018	30 sept. 2018	31 déc. 2018	31 mars. 2019
ARGENTINE	29	28	27	26
HM Libertad	15	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	14	13	12	11
URUGUAY	87	88	89	91
HM Géant	2	2	2	2
SM Disco	29	29	29	29
SM Devoto	24	24	24	24
SUP Devoto Express	32	33	34	36
BRESIL	1 074	1 063	1 057	1 059
HM Extra	113	112	112	112
SM Pão de Açúcar	186	186	186	186
SM Extra	187	173	173	173
Compre Bem			13	13
Assaí (Cash & Carry)	130	134	144	145
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pão de Açúcar	265	265	235	235
Drugstores	123	123	123	124
+ Stations-service	70	70	71	71
COLOMBIE	1 912	1 897	1 973	1 959
HM Éxito	90	90	92	92
SM Éxito et Carulla	160	160	161	161
SM Super Inter	73	73	73	70
Surtimax (discount)	1 477	1 461	1 531	1 520
<i>Dont « Aliados »</i>	1 353	1 348	1 419	1 419
B2B	13	15	18	20
SUP Éxito Express et Carulla Express	99	98	98	96
CAMEROUN	1	1	1	1
Cash & Carry	1	1	1	1
TOTAL International	3 103	3 077	3 147	3 136

CONTACTS ANALYSTES ET INVESTISSEURS

Régine GAGGIOLI – Tél : +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 – Direction de la Communication

Stéphanie ABADIE - sabadie@groupe-casino.fr - +33 (0)6 26 27 37 05

ou

+33(0)1 53 65 24 78 - directiondelacomunication@groupe-casino.fr

Agence IMAGE 7

Karine ALLOUIS – Tel : +33(0)1 53 70 74 84 - 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.