

CHIFFRE D'AFFAIRES – T1 2020

- Chiffre d'affaires de 8,3 Md€, en croissance de +7,9% en organique¹ et de +6,4% en comparable¹ incluant l'impact sur la consommation alimentaire de l'épidémie du Covid-19 depuis mi-mars
- En France, croissance comparable de +5,8% sur le trimestre (9% sur 4S²) tirée par les formats urbains, la proximité et l'E-commerce. Sur Cdiscount, accélération de la croissance du GMV à +40% depuis début avril³
- EBITDA total en France en progression de +67 M€ vs T1 2019, en lien avec la croissance de l'activité depuis mi-mars
- En Amérique Latine, croissance organique de +14,0%, avec une accélération depuis mi-mars dans l'ensemble des géographies

Faits marquants

Le premier trimestre 2020 a été marqué par l'épidémie du Covid-19 impactant l'ensemble des géographies et activités, avec une **hausse sans précédent de la demande adressée à la grande distribution alimentaire, les formats du Groupe** (proximité, magasins urbains, E-commerce) étant particulièrement sollicités.

Un ensemble de mesures spécifiques ont été mises en œuvre pour répondre à la mission essentielle du Groupe : sécuriser l'approvisionnement alimentaire des populations :

- **Protection des collaborateurs**, incluant la distribution généralisée de masques, gants et gels hydro-alcooliques aux salariés des magasins et entrepôts ;
- **Protection des clients et adaptation du service** à leurs besoins spécifiques : gestes barrière en magasins, accélération de l'encaissement automatique (45% en hypermarchés et 36% en supermarchés en février-mars 2020), augmentation des capacités de livraison à domicile, du click & collect et du Drive, soit un total de 20 000 commandes par jour au lieu de 6 500 au début du trimestre ;
- **Sécurisation de l'organisation logistique**, en lien avec les fournisseurs, pour faire face à la demande sans ruptures significatives.

En France, les formats urbains, la proximité et l'E-commerce, qui constituent le cœur du modèle d'affaires du Groupe, sont particulièrement sollicités depuis mi-mars.

Current trading

- Dans les **enseignes alimentaires**, la croissance s'établit sur les quatre dernières semaines² à +9%, et +12% hors hypermarchés ;
- **Cdiscount** enregistre depuis le 1^{er} avril³ une hausse de +40% du GMV dont +19% sur les ventes en propre et +69% sur les ventes marketplace, portant la **quote-part marketplace à 50,7%** du GMV.

Au-delà de l'effet de stockage initial, cette croissance s'explique par un **déplacement de la consommation alimentaire** vers la consommation à domicile, entraînant une **demande additionnelle pour la grande distribution**, tout particulièrement vers les formats de **proximité, les magasins urbains**, ainsi que vers l'**E-commerce**.

La croissance sur les quatre dernières semaines² atteint ainsi +24% en moyenne chez **Franprix, les Supermarchés Casino, et la Proximité**, qui font face à l'**afflux de nouveaux clients**, et une **croissance à trois chiffres de l'E-commerce alimentaire**, en particulier la livraison à domicile de **Monoprix** (Monoprix.fr et Amazon Prime Now).

Après un début d'année difficile pour l'ensemble du marché, **Cdiscount⁴** a connu une **accélération majeure** de son activité depuis mars, avec une croissance du GMV de +40%³ sur le mois d'avril, avec un assortiment adapté aux besoins des clients sur le non alimentaire et le développement d'une nouvelle offre alimentaire de base. Cette croissance s'accompagne d'une **progression de la rentabilité**, sous l'effet de la croissance de la

¹ Les croissances organiques et comparables sont hors essence et calendaire. Le chiffre d'affaires et les croissances totale et organique sont impactés par les cessions et fermetures de magasins réalisées en 2019

² Données sur les 4 dernières semaines arrêtées au 20 avril 2020, hors Vindémia

³ Données depuis le début du mois d'avril, arrêtées au 20 avril 2020 sur la base de chiffres promis

⁴ Cnova a commenté son chiffre d'affaires du 1er trimestre de façon détaillée le 17 avril 2020

quote-part marketplace qui atteint 50,7%¹ du GMV sur le mois d'avril et d'une **progression de la marge sur les ventes en propre de +9,9 points¹** portée par l'amélioration du mix produit.

Sur le T1 2020, l'EBITDA du périmètre combiné France et Cdiscount progresse de +67 M€ par rapport au T1 2019, en lien notamment avec l'activité additionnelle depuis mi-mars. Sur 12 mois glissants, l'EBITDA de ce périmètre s'établit ainsi à **1 602 M€ (948 M€ nets des loyers versés)**.

Comme communiqué le 20 mars 2020, le groupe Casino a signé un accord avec Aldi France en vue de la **cession de magasins et d'entrepôts Leader Price en France métropolitaine, pour 735 millions d'euros** (y compris un complément de prix de 35 millions d'euros). Les travaux préparatoires au closing ont été engagés et suivent leur cours.

En Amérique Latine, le Groupe connaît une accélération de son activité tant au Brésil qu'en Colombie, sur l'ensemble de ses formats, avec une croissance organique de +14,0% sur le trimestre.

Compte tenu de l'incertitude concernant l'impact macro-économique et social du Covid-19 à horizon d'un an, et par prudence, le Groupe ne formule plus d'objectifs chiffrés sur 2020-2021, tout en restant mobilisé sur l'ensemble des priorités déjà communiquées au marché (cf. communiqué du 26 mars 2020).

Les éléments financiers définis par la documentation obligatoire (EBITDA, dette brute et trésorerie à fin mars en France et en Amérique Latine) feront l'objet d'un communiqué dédié, publié postérieurement à la publication par GPA de ses résultats trimestriels.

Evolution du chiffre d'affaires

CA HT (en M€)	CA T1 2020	Croissance CA totale	Croissance CA organique ²	Croissance CA comparable ²
France Retail	3 885	-0,6%	+3,1%	+5,8%
Cdiscount	449	-5,8%	-5,8%	-5,8%
<i>Total France</i>	4 334	-1,2%	+2,0%	+4,0%
Latam Retail	3 960	-0,4%	+14,0%	+8,5%
TOTAL GROUPE	8 294	-0,8%	+7,9%	+6,4%
GMV Cdiscount³	900	-0,7%	+0,0%	n.a.

Au 1^{er} trimestre 2020, l'impact du change est de -6,9% et l'effet essence ressort à -0,6%. L'effet périmètre s'établit à -1,8%. L'effet calendaire est de +0,6%.

¹ Données depuis le début du mois d'avril, arrêtées au 20 avril 2020 sur la base de chiffres promis

² Hors essence et calendaire

³ Donnée publiée par la filiale

Détails de l'activité

France Retail

CA HT PAR ENSEIGNE	Variation T4 2019 / T4 2018				Variation T1 2020 / T1 2019			
	T4 2019	Croissance totale	Croissance organique ¹	Croissance comparable ¹	T1 2020	Croissance totale	Croissance organique ¹	Croissance comparable ¹
Monoprix	1 232	+0,0%	+0,9%	+0,2%	1 156	+3,3%	+2,3%	+3,6%
Supermarchés	775	-2,9%	-2,5%	+0,4%	747	+3,2%	+4,9%	+7,4%
<i>dont SM Casino²</i>	737	-3,3%	-2,7%	+0,4%	711	+3,2%	+5,0%	+7,5%
Franprix	386	-4,9%	-3,3%	+0,6%	412	+8,0%	+7,8%	+12,6%
Proximité & Divers³	607	-9,6%	-4,8%	-1,0%	622	-1,5%	+3,0%	+9,5%
<i>Dont Proximité⁴</i>	297	-1,3%	-1,4%	-0,3%	336	+8,8%	+7,8%	+11,5%
Hypermarchés	1 164	-6,3%	-0,2%	-0,5%	948	-10,0%	-0,7%	+1,7%
<i>Dont Géant²</i>	1 110	-6,6%	-0,2%	-0,7%	900	-10,9%	-1,3%	+1,5%
<i>Dont alimentaire</i>	720	-12,7%	<i>n.a.</i>	-0,5%	631	-9,1%	<i>n.a.</i>	+2,9%
<i>Dont non- alimentaire</i>	158	-3,4%	<i>n.a.</i>	-4,2%	97	-18,8%	<i>n.a.</i>	-8,1%
FRANCE RETAIL	4 164	-4,3%	-1,2%	+0,0%	3 885	-0,6%	+3,1%	+5,8%

En France, les ventes du trimestre s'établissent à **3 885 M€**, en croissance de **+5,8% en comparable**. Les enseignes urbaines, la proximité et l'E-commerce sont particulièrement sollicités depuis le confinement mis en place le 17 mars. L'activité de **E-commerce** enregistre une croissance comparable de **+43% sur le trimestre**, et une activité multipliée par **3** sur les 4 dernières semaines⁵, tirée notamment par la livraison à domicile, le drive et le click & collect.

Dans le contexte de l'épidémie de Covid-19, les enseignes ont mobilisé leurs ressources pour répondre aux besoins d'approvisionnement alimentaires des populations tout en protégeant la santé des collaborateurs et des clients :

- Dans les magasins de nombreuses **mesures sanitaires** ont été mises en place : distribution de masques et de gels hydro-alcooliques aux salariés, installation de plexiglas de protection en caisse, respect des distances entre les clients, encouragement à l'utilisation des outils d'encaissement automatique ;
- Les **solutions de E-commerce** ont été particulièrement renforcées permettant au Groupe de répondre à une demande très forte des consommateurs ;
- Enfin, des **initiatives solidaires vis-à-vis des populations les plus fragiles et les plus exposées** ont été lancées : dons de 2 millions de masques au profit des personnels soignants, horaires réservés aux plus de 65 ans et au personnel soignant, numéro vert pour la livraison à domicile, paniers prêts à être livrés, arrondi solidaire en faveur du Secours Populaire et de la fondation AP-HP.

Au sein des enseignes :

- Le chiffre d'affaires de **Monoprix** est en croissance de **+3,6% en comparable**. Le **E-commerce** est particulièrement dynamique sur la période, porté par l'activité Amazon Prime Now et une forte hausse des commandes en mars via Monoprix.fr, avec une croissance rapide du click & collect. L'enseigne a

¹ Hors essence et calendrier

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

³ Divers : essentiellement Vindémia, Geimex et Restauration

⁴ Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés

⁵ Données sur les 4 dernières semaines arrêtées au 20 avril 2020

développé un service de livraison prioritaire pour les commandes du personnel hospitalier dont bénéficient plus de 1 000 personnes. L'expansion se poursuit avec l'ouverture de 8 magasins sur le trimestre (Monop' et Naturalia). L'entrepôt O'logistique de Fleury-Mérogis – s'appuyant sur la technologie robotisée d'Ocado – est entré en service en version test le 18 mars 2020. Le service sera ouvert au public dans les prochaines semaines.

- Les **Supermarchés Casino** qui bénéficient de leur positionnement urbain enregistrent une croissance de **+7,5% en comparable, avec une accélération depuis fin mars qui porte la croissance en 4S¹ à +15%**. L'activité **E-commerce** bénéficie de l'accélération du drive avec l'ouverture de 35 nouveaux sites sur le trimestre, du déploiement de la **livraison à domicile dans plus de 65 villes** (soit 15 de plus sur la période), et de la mise en place d'un partenariat avec Uber Eats. Par ailleurs, l'enseigne a continué de développer des **magasins autonomes** avec 142 magasins à date dont 42 nouveaux déploiements sur le T1.
- Les ventes de **Franprix** qui bénéficie d'un maillage urbain très dense et d'une offre adaptée, s'inscrivent en hausse de **+12,6% en comparable, accélérant à +26%** sur les quatre dernières semaines¹. L'enseigne a renforcé ses solutions de E-commerce avec des services de click & collect et de livraison à domicile. Un numéro vert a été mis en place pour la livraison de paniers de première nécessité à destination des personnes en difficulté.
- Les ventes de la **Proximité** qui bénéficient du réseau de magasins le plus dense en France, s'inscrivent en hausse de **+11,5% en comparable sur le trimestre accélérant à +40% sur les quatre dernières semaines¹**. Des solutions E-commerce ont été déployées au sein des différents réseaux avec un service click & collect disponible dans 364 magasins.
- Les ventes des **Hypermarchés Géant** sont en croissance de **+1,5% en comparable** dont **+2,9% en alimentaire**. Dans un contexte devenu plus difficile en France pour les grands hypermarchés depuis le confinement², l'enseigne bénéficie en relatif de magasins à surface de vente adaptée et de l'accélération du Drive. Une solution de livraison à domicile a par ailleurs été développée dans près de 41 villes (soit 12 de plus sur la période) et un partenariat avec Uber Eats a été mis en place. Enfin, le développement de magasins autonomes s'est poursuivi avec 39 magasins à date dont 20 déployés au T1.

GreenYellow

Le 1^{er} trimestre 2020 confirme la dynamique de croissance de GreenYellow sur ses activités photovoltaïque et d'efficacité énergétique, avec la diversification de son portefeuille clients dans l'ensemble des géographies (dont Groupe SEB en Colombie, Valeo en Thaïlande, et 4 nouveaux projets à Madagascar).

Data et Data center

RelevanC (Data) continue de bénéficier d'une bonne dynamique. Le volume d'affaires atteint 20 M€, en croissance de +92% sur le trimestre tiré par l'activité advertising. L'activité Retail Tech a notamment déployé son offre de dématérialisation de catalogues.

ScaleMax (Data Center) a acquis de nouveaux clients au cours du trimestre avec la signature de contrats avec les startups Flying Whales et Ascendance Flight Technology. Casino a par ailleurs participé à la levée de fonds de 6 M€ de Qarnot computing, partenaire de Casino dans la co-entreprise ScaleMax et spécialiste du calcul haute performance.

¹ Données sur les 4 dernières semaines arrêtées au 20 avril 2020

² Cf. données panélistes (Nielsen et Kantar)

Cdiscount

Dans le contexte actuel **Cdiscount est pleinement opérationnel** et a enregistré un solide current trading sur les dernières semaines :

- **La filiale est pleinement opérationnelle** : les effectifs du siège ont recours au télétravail et les 10 entrepôts sont opérationnels avec des mesures de protection sanitaires strictes ;
- **Cdiscount a lancé des initiatives pour répondre rapidement aux besoins des clients**, tant sur les modalités de livraisons à domicile que sur l'assortiment dont l'accent a été mis sur les **produits essentiels** en cette période (équipements de télétravail, loisirs à domicile, épicerie, hygiène et beauté, puériculture, produits d'entretien et articles pour les animaux) ;
- **Forte activité sur les dernières semaines avec une forte progression du GMV et une amélioration de la rentabilité portée par la croissance de la marketplace et des catégories mieux margées** :
 - Depuis début avril¹ : **GMV en croissance de +40%**, dont +19% sur les ventes en propre et +69% sur la marketplace qui représente 50,7% du GMV, en progression de +8,7 points vs 2019. Le taux de marge sur les ventes en propre est en hausse de +9,9 points, liée à l'amélioration du mix.
- **Cdiscount a lancé des actions de solidarité** avec (i) la commande de **60 millions de masques** réservés à la vente aux **collectivités et PME**, (ii) des **dons de 60 000 masques** à des établissements médicaux et de tablettes et ordinateurs aux personnes confinées, et (iii) des **aides à destination des PME françaises** avec la simplification de la procédure d'inscription à la marketplace et la gratuité de l'abonnement pendant 6 mois.

Sur le T1, le **volume d'affaires (« GMV ») de Cdiscount atteint 900 M€, stable sur le trimestre²**. L'activité **a rebondi en mars** après un début d'année difficile pour l'ensemble du marché compte tenu de soldes d'hiver plus courtes, et d'un ralentissement de la marketplace sur les deux premiers mois suite aux mesures de confinement d'abord en Chine, puis en Europe.

- Sur le trimestre la **quote-part de la marketplace continue de croître à 38,3% du GMV** (+2,4 points par rapport à 2019), tirée par le service de Fulfillment by Cdiscount en progression de +30% avec une hausse de +6,3 pts de sa quote-part de GMV.
- Le **GMV des services a été multiplié par 2,4** sur les deux premiers mois de l'année avec le voyage (x 3,3 sur janvier-février) et l'énergie (+50% sur le T1) qui compte désormais plus de 100 000 clients.

La **plateforme internationale continue de se développer, avec une croissance du GMV de +57%**. Cdiscount compte 73 sites internet connectés, soit 26 de plus qu'à fin 2019, et livre dans 25 pays européens.

Chiffres clés ³	T1 2019	T1 2020	Croissance Publiée ³	Croissance organique ²
GMV (volume d'affaires) total TTC⁴	906	900	-0,7%	+0,0%
Dont ventes en propre	493	452	-8,3%	
Dont marketplace	280	285	+1,5%	
Quote-part marketplace (%)	35,9%	38,3%		+2,4 pts
Chiffre d'affaires (en M€)	527	493	-6,4%	-5,7%
Trafic (en millions de visites)	255	247		-3,2%
Quote-part trafic mobile (%)	68,4%	72,2%		+3,8 pts
Clients actifs (en millions) ⁵	9,1	9,1		+0,9%

Cnova a commenté son chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre de façon détaillée le 17 avril 2020

¹ Données depuis le début du mois d'avril, arrêtées au 20 avril 2020 sur la base de chiffres promis

² Croissance organique: les chiffres incluent les ventes et services des showrooms mais excluent les ventes de biens techniques et les ventes de la catégorie maison réalisées dans les hypermarchés et supermarchés du groupe Casino (impact total d'exclusion de +0,7 pts sur la croissance du GMV)

³ 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 dans les hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino

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

⁵ Clients actifs à fin mars ayant effectué au moins un achat sur les sites et l'application Cdiscount au cours de la période des 12 mois correspondante

Latam Retail

Le chiffre d'affaires¹ des activités du Groupe en **Amérique Latine** (GPA Food et Éxito) est en hausse de +8,5% en comparable et de **+14,0%** en organique ce trimestre, marqué par une accélération des ventes sur les deux dernières semaines de mars dans l'ensemble des formats du fait de l'épidémie de Covid-19.

Dans ce contexte, le Groupe a mis en place, dans l'ensemble de ses géographies et enseignes, des **mesures pour protéger ses clients et collaborateurs**, avec notamment chez GPA la distribution de masques et de gels hydro-alcooliques aux employés, l'installation de panneaux et de lignes de distanciation aux caisses.

- Le chiffre d'affaires du **Brésil (GPA Food)**² progresse de **+15,0%** en organique ce trimestre :
 - **Assaí** enregistre une forte croissance organique de **+23,8%** portée par l'attractivité du format et le succès de la stratégie d'expansion avec **40 nouveaux magasins** ouverts au cours des 24 derniers mois. La croissance comparable d'Assaí s'inscrit en hausse de +7,1% malgré une forte base de comparaison (+10,7% au T1 2019). Les ouvertures vont se poursuivre avec 14 magasins en cours de construction et 3 hypermarchés en cours de conversion ;
 - **Multivarejo**, en croissance de **+6,6%** en comparable, est tiré par les formats rénovés :
 - **Pão de Açúcar** bénéficie de la croissance de +14% des 46 magasins rénovés qui représentent 40% du chiffre d'affaires de l'enseigne ;
 - Les enseignes **Compre Bem** et **Mercado Extra** affichent de très fortes croissances comparables de respectivement +42% et +11% ;
 - Les formats de **Proximité** confirment leur succès avec une croissance comparable de +22,5% malgré une base de comparaison élevée (+20% au T1 2019);
 - Les 70 **Hypermarchés Extra** les plus dynamiques enregistrent une forte performance portée par des efforts promotionnels sur les marques de distributeur et l'attractivité de l'application « Clube Extra ». L'enseigne poursuit l'optimisation de son parc avec la fermeture de 5 magasins, dont 3 pour conversion en Assaí;
 - La filiale poursuit sa stratégie de développement sur le digital et enregistre une **croissance de +82% de l'E-commerce alimentaire** avec une pénétration croissante, en particulier chez Pão de Açúcar.

L'épidémie de Covid-19 a eu un impact important sur les ventes à partir de la mi-mars (14-31 mars). Dans les magasins, les ventes ont progressé de **+16%** et le E-commerce alimentaire a enregistré une croissance de **+150%** des commandes sur la période. Les solutions de livraison alimentaire **James Delivery** et **Cheftime** ont enregistré une très forte activité avec une progression du nombre de commandes de respectivement +862% et +90%.

L'enseigne réaffirme son plan d'expansion, de rénovation et de conversion de magasins, dont le calendrier sera ajusté en fonction de la crise du Covid-19.

- Le chiffre d'affaires du **Groupe Éxito**² progresse de **+12,1%** en comparable ce trimestre :
 - **Colombie** : **+9,7%** en comparable portée par la campagne anniversaire d'Éxito et une augmentation de l'activité depuis mi-mars sur toutes les enseignes suite aux mesures de confinement ;
 - **Uruguay** : **+11,8%** en comparable grâce à un tourisme dynamique et à une augmentation des ventes à partir de mi-mars du fait de l'épidémie de Covid-19 ;
 - **Argentine** : **+46,0%** en comparable malgré un contexte économique difficile avec une croissance supérieure à l'inflation dans les formats Hiper et Proximité et un E-commerce dynamique.

*GPA a commenté son chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre de façon détaillée le 22 avril 2020.
Le Groupe Éxito commentera ses résultats de façon détaillée le 4 mai 2020.*

¹ Le chiffre d'affaires consolidé est impacté par un effet de change négatif de -14,5%

² Donnée publiée par la filiale

Annexes

Principales variations du périmètre de consolidation

- Reclassement de Leader Price en activité abandonnée ;
- Impact du plan Rocado de cession de magasins déficitaires au sein des enseignes Hypermarchés Géant et Supermarchés Casino.

Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T1 2019	T1 2020	Effet de change
Brésil (EUR/BRL)	4,2775	4,9167	-13,0%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,5594	3,9141	-9,1%
Uruguay (EUR/UYP)	37,2439	43,5930	-14,6%
Argentine ¹ (EUR/ARS)	48,6364	70,6839	-31,2%

Volume d'affaires France par enseigne

VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T1 2020	Variation comparable (hors calendaire)
Monoprix	1 184	+3,6%
Supermarchés	711	+7,4%
Franprix	487	+12,6%
Proximité & Divers	743	-1,9%
<i>Dont Proximité</i>	418	+11,2%
Hypermarchés	746	+3,2%
TOTAL ALIMENTAIRE	3 871	+6,4%

VOLUME D'AFFAIRES NON-ALIMENTAIRE TOTAL HTPAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T1 2020	Variation comparable (hors calendaire)
Hypermarchés	110	-8,0%
Cdiscount	685	0,0%
TOTAL NON-ALIMENTAIRE	796	-0,8%

VOLUME D'AFFAIRES TOTAL HT (en M€, hors essence)	T1 2020	Variation comparable (hors calendaire)
TOTAL FRANCE ET CDISCOUNT	4 666	+4,7%

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 23 avril 2020 • 7

Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	30 juin 2019	30 sept. 2019	31 déc. 2019	31 mars 2020
HM Géant Casino	113	110	109	104
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	6	6	4	4
<i>Affiliés International</i>	5	5	6	6
SM Casino	420	421	411	411
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	92	91	83	69
<i>Affiliés Franchisés International</i>	20	21	22	22
Monoprix	771	778	784	789
<i>Dont Affiliés Franchisés</i>	178	180	186	190
<i>Naturalia intégrés</i>	179	181	182	181
<i>Naturalia franchisés</i>	16	19	23	26
Franprix	888	881	877	867
<i>Dont Franchisés</i>	443	448	459	441
Proximité	5 142	5 142	5 139	5 130
Autres activités (Restauration, Drive...)	395	394	367	223
Océan Indien	246	254	259	262
TOTAL France	7 975	7 980	7 946	7 786
INTERNATIONAL	30 juin 2019	30 sept. 2019	31 déc. 2019	31 mars 2020
ARGENTINE	24	25	25	25
HM Libertad	15	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	9	10	10	10
URUGUAY	91	91	91	93
HM Géant	2	2	2	2
SM Disco	29	29	29	29
SM Devoto	24	24	24	24
SUP Devoto Express	36	36	36	36
Möte	0	0	0	2
BRESIL	1 059	1 054	1 076	1 072
HM Extra	112	112	112	107
SM Pão de Açúcar	185	185	185	185
SM Extra	171	161	153	151
Compre Bem	13	13	28	28
Assaí (Cash & Carry)	148	153	166	167
SUP Mini Mercado Extra/ Minuto Pão de Açúcar	235	236	237	238
Drugstores	124	123	123	123
+ Stations-service	71	71	72	73
COLOMBIE	2 000	1 980	2 033	1 984
HM Éxito	92	92	92	92
SM Éxito et Carulla	158	158	158	157
SM Super Inter	70	70	70	69
Surtimax (discount)	1 561	1 537	1 588	1 540
<i>Dont « Aliados »</i>	1 469	1 445	1 496	1 460
B2B	25	30	30	32
SUP Éxito Express et Carulla Express	94	93	95	94
CAMEROUN	1	1	1	1
Cash & Carry	1	1	1	1
TOTAL International	3 175	3 151	3 226	3 175

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
Franck PASQUIER – fpasquier@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.