

CASINO SA

ASSEMBLEE GENERALE ORDINAIRE ET EXTRAORDINAIRE DU 17 JUIN 2020

Réponses aux questions soumises par le Comité Consultatif des Actionnaires et par les actionnaires via le webcast

Questions des membres du comité consultatif des actionnaires

- **Certaines de vos enseignes proposent la fin progressive de l'impression systématique des tickets de caisse, l'impression des prospectus publicitaires sur du papier recyclé ou une offre de « repas zéro déchet ». Allez-vous généraliser ces nouveaux usages à l'ensemble des enseignes ? Quel bénéfice attendez-vous en termes d'économies ?**

Comme vous le soulignez, le groupe Casino déploie de nombreuses initiatives pour réduire l'impact de ses activités, notamment lié aux tickets de caisse, aux prospectus publicitaires ou encore aux emballages des produits.

- Concernant les tickets de caisse, nous permettons à nos clients via l'application Casino Max et Monoprix&moi de payer leurs courses via leurs mobiles et d'éviter ainsi l'impression d'un ticket de caisse s'ils le souhaitent. Nous adaptons aussi les caisses automatiques pour offrir la possibilité à nos clients de ne pas imprimer de tickets de caisse en magasins, notamment dans nos enseignes Franprix et Casino. Ces usages vont continuer à se développer d'autant que la loi sur l'économie circulaire interdira au plus tard le 1er janvier 2023, l'impression systématique de tickets de caisse, sauf demande contraire du client ;
 - Concernant les prospectus publicitaires, nous avons réduit leur utilisation ces dernières années. Ainsi, le groupe a diminué le nombre de catalogues distribués de - 8% entre 2018 et 2019 en France. Monoprix et Franprix ne distribuent plus de catalogues dans les boîtes aux lettres. Les catalogues que nous utilisons sont par ailleurs imprimés sur du papier recyclé ou labélisé FSC ou PEFC ;
 - Enfin, Franprix a testé le repas zéro déchet, en offrant à ses clients la possibilité d'utiliser un contenant réutilisable, afin de réduire l'utilisation d'emballages jetables. D'autres tests seront lancés dans les prochains mois, il n'est pas prévu de généralisation à ce stade ;
 - Ces actions ont un double objectif de réduire l'impact environnemental et d'optimiser les coûts tout en anticipant les attentes de nos clients.
- **Les actionnaires investisseurs individuels sont sensibles aux efforts des collaborateurs des enseignes du groupe Casino sur les enjeux environnementaux. Dans ce sens, des critères scop1 et scop2 sont-ils inclus dans l'attribution des rémunérations variables des principaux responsables opérationnels ?**

La rémunération variable des cadres du groupe en France comprend un indicateur de performance RSE. Deux critères ont été définis : l'un portant sur l'égalité professionnelle avec un objectif d'augmenter le pourcentage de femmes dans l'encadrement au niveau du groupe,

l'autre portant sur l'environnement (scope 2) avec un objectif de réduire la consommation électrique des magasins au niveau groupe par surface de vente.

- **Prévoyez-vous un ralentissement de l'activité et une baisse de votre marge durant la seconde partie de l'année compte tenu de l'atténuation progressive de l'impact de l'épidémie de Covid-19 ?**

Nous ne pouvons pas donner de prévisions sur l'activité dans le contexte actuel. Néanmoins, l'activité demeure soutenue sur les quatre semaines suivant le déconfinement, avec une croissance supérieure à +6% en France dans les enseignes alimentaires, et de +27% chez Cdiscount. Durant cette période la surperformance des magasins urbains, de proximité, et de l'E-commerce se poursuit.

A moyen-terme, nous pensons que l'épidémie de Covid-19 va accélérer les mutations profondes du secteur déjà entamées, à savoir un besoin de proximité des clients et une pénétration croissante de l'E-commerce. Le Groupe, dont le modèle d'affaires est tourné vers les formats de proximité, les magasins urbains et l'E-commerce, a les atouts pour bénéficier de ces évolutions et entend poursuivre ses priorités stratégiques dans ce sens, notamment avec l'ouverture de 300 magasins de proximité d'ici 2021 et l'accélération de l'E-commerce alimentaire avec le lancement auprès du public de l'entrepôt automatisé Ocado le 18 mai dernier.

- **Le Groupe a annoncé en début d'année la cession de 567 magasins Leader Price à Aldi sur un total de 656 magasins. Que vont devenir les magasins restant non cédés ? Avez-vous l'intention d'ouvrir d'autres magasins Leader Price dans le cadre de votre stratégie d'expansion ?**

Le Groupe a en effet annoncé le 20 mars dernier, la cession à Aldi de 3 entrepôts et de 567 magasins Leader Price en France métropolitaine pour une valeur d'entreprise de 735 millions d'euros (dont 35 millions d'euros de complément de prix versés sous certaines conditions). Les magasins Leader Price seront progressivement transférés sous l'enseigne Aldi dès la finalisation de la cession. Certains magasins franchisés continueront d'être exploités sous enseigne Leader Price, le groupe conservant la propriété de la marque. L'ouverture de nouveaux magasins sous l'enseigne dépendra des projets des franchisés.

La stratégie d'expansion du groupe est focalisée sur les formats les plus porteurs que sont le premium, les magasins urbains et la proximité, pour lesquels le groupe prévoit l'ouverture de 300 magasins d'ici 2021.

- **Le Groupe est engagé dans un vaste plan de désendettement avec des cessions d'actifs. Il se métamorphose en leader de la distribution. L'arrivée au Comex de Cécile Guillou, directrice générale de Franprix et de Karine Lenglard, directrice des zones fusions acquisitions et participations, l'entrée de Fimalac au Conseil d'administration, la validation du plan de sauvegarde de la maison mère Rallye, sont-elles les signes attendus par le marché ?**

Le Groupe a en effet engagé depuis plusieurs années une stratégie claire de développement des formats porteurs (proximité, premium, E-commerce) et des nouvelles activités (data et énergie),

et de désengagement des activités jugées non stratégiques. Le Comex a été renforcé par deux dirigeantes expérimentées qui apportent une vision complémentaire à l'équipe de direction.

Les mutations dans le secteur de la distribution, accélérées par l'épidémie du Covid-19, confirment la pertinence de notre modèle d'affaires. L'entrée de Fimalac au Conseil d'administration reflète par ailleurs la confiance d'un investisseur de premier plan dans le positionnement et la stratégie du Groupe.

- **Avec l'expérience du confinement, les consommateurs ont vite privilégié les commandes en ligne et les livraisons à domicile. Le positionnement du groupe Casino, avec ses enseignes de proximité, ses investissements en digital, ses entrepôts et ses partenariats pour la livraison, s'est-il révélé judicieux pour apaiser les craintes et servir toutes les catégories de clients? Les Data collectées vont-elles vous permettre d'encore mieux cibler vos offres pour être au plus près des clients?**

Avec ses différentes enseignes et solutions digitales, le Groupe a pu répondre aux attentes de l'ensemble de ces clients.

Suite à la mise en place du confinement, les clients se sont massivement tournés vers l'E-commerce : Cdiscount a connu une très forte accélération de son activité et de sa marketplace tandis que les ventes alimentaires en ligne ont triplé durant cette période.

L'épidémie de Covid-19 a fortement accéléré les mutations du secteur, en particulier sur le E-commerce sur lequel le Groupe Casino investit depuis longtemps. En non-alimentaire le Groupe possède un positionnement unique avec Cdiscount qui est un des leaders du E-commerce en France. En alimentaire le groupe a noué des partenariats de premier plan avec Amazon et Deliveroo, et vient d'ouvrir au public l'entrepôt automatisé de Fleury-Mérogis (technologie Ocado).

Le groupe a également capitalisé sur ses 300 magasins autonomes et ses solutions des paiements par smartphone ou caisse automatique qui se sont révélés particulièrement adaptés aux besoins des clients durant cette période.

Toutes ces solutions digitales et de E-commerce permettent d'améliorer l'expérience client et d'avoir accès à un panel de données de plus en plus étendu, pertinent et de qualité. Pour exploiter au mieux ces données, le groupe a créé une filiale dédiée relevant du C dont le but est de comprendre le consommateur, ses goûts, ses aspirations et anticiper les évolutions des modes de consommation. Le Groupe dispose donc de tous les outils en interne pour appréhender et anticiper au mieux les comportements de ses clients.

Questions posées par actionnaires sur le webcast

- **Le groupe Casino se transforme énormément depuis plusieurs années. Est-ce dans le respect des valeurs du Groupe (absence de licenciement, politique environnementale, acteur de la diversité et du handicap, etc.) ?**

Le groupe Casino accorde la plus grande importance au respect de ses valeurs historiques, et veille à mener l'ensemble de ses plans de transformation en relations étroites avec les partenaires sociaux.

Casino a reçu en mars 2020 la première place du classement Vigeo Eiris (agence de notation ESG, filiale de Moody's) parmi les entreprises européennes de distribution pour ses engagements en faveur du climat, de la protection de l'environnement, de sa politique de ressources humaines et de sa gouvernance d'entreprise.

- **Le dividende va-t-il reprendre en 2021 ? Envisagez-vous de distribuer un dividende exceptionnel ? A quelle échéance ?**

Les décisions sur les futures distributions de dividendes à partir de 2021 seront proposées à l'assemblée générale par le conseil d'administration, en fonction de la situation financière du groupe, dans son intérêt social et dans le respect de sa documentation bancaire et obligataire.

- **Pouvez-vous commenter les avancées sur votre plan de désendettement et sur le calendrier ? Quelle sera la situation financière du groupe à l'issue de ce plan ? Quels sont vos objectifs à 2021 ? Quelle sera votre capacité à générer de la trésorerie pour rembourser les dettes ?**

Avec la cession de Leader Price annoncée en début d'année, le groupe a déjà atteint 2,8 milliards d'euros de cessions, en avance sur son objectif initial de 2,5 milliards d'euros au premier trimestre 2020. Le groupe est déterminé à mener à bien son plan de cession d'actifs non stratégiques afin de concentrer son développement sur ses activités les plus porteuses, et de poursuivre la réduction de sa dette.

Les cessions déjà signées couvrent les échéances obligataires 2021 et 2022. La poursuite du plan de cessions permettra de réduire davantage l'endettement du groupe.

Le groupe reste par ailleurs mobilisé sur l'ensemble des plans d'action contribuant à la progression de sa génération de trésorerie : plans d'économies sur les coûts, maîtrise des investissements et des stocks, et développement de nouvelles activités (énergie, data).

- **Pouvez-vous commenter la crise sanitaire au LATAM et ses impacts sur l'activité du Groupe ?**

A partir de la mi-mars le groupe a assisté, comme en France, à un changement de comportement des consommateurs entraînant une forte hausse des ventes dans toutes les enseignes.

Le Groupe a assuré l'approvisionnement constant des magasins en augmentant les stocks de produits de base et de première nécessité. Toutes les mesures de sécurité et d'hygiène dans les magasins ont été renforcées.

En termes de chiffre d'affaires, l'Amérique latine a affiché au premier trimestre 2020 une croissance de +8,5% en comparable et de +14% en organique. Les ventes de GPA au Brésil ont progressé de +15% en organique. Le E-commerce alimentaire a également enregistré une très forte croissance au Brésil à plus de +100% entre le 14 et le 31 mars.

GPA a communiqué en détail sur son chiffre d'affaires et ses résultats du premier trimestre 2020 (documents accessibles sur www.gpari.com.br).

- **Afin de répondre à certains détracteurs pouvez-vous revenir sur l'intérêt d'avoir cédé des murs de magasins dans le cadre de votre plan de cession ?**

Les cessions de murs de magasins réalisées depuis fin 2018 pour près de 1,5 milliards d'euros concernent des actifs immobiliers matures, bien valorisés, et dont le potentiel d'appréciation est limité. Le groupe a ainsi pu céder ces actifs à des niveaux de valorisation attractifs tout en sécurisant ses emplacements par des baux adaptés et en accroissant sa flexibilité financière.

- **Est-il prévu la mise en place d'un refinancement global de la dette de Casino, à des taux d'intérêt bas de marché et sous quels délais ?**

Le Groupe a finalisé un plan de refinancement important en novembre 2019 avec la levée de 1,8 milliards d'euros permettant d'allonger la maturité de la dette à 3,8 ans contre 3,3 ans auparavant, ainsi que l'extension de 2 milliards d'euros des lignes de crédit confirmées en France en une nouvelle ligne de crédit confirmée à échéance octobre 2023, portant la maturité moyenne de ces lignes à 3,6 ans contre 1,6 an avant l'opération. La structure financière et la liquidité du Groupe sont aujourd'hui renforcées lui donnant une visibilité confortable. A terme, d'autres opérations pourraient être réalisées en fonction des conditions de marché.

- **Avec le télétravail en usage dans vos différents sièges sociaux, depuis bientôt 3 mois, avez-vous le recul nécessaire pour en évaluer l'efficacité ? Ce pourrait-il que cela soit une évolution pérenne ? Cela pourrait-il remettre en cause un ancrage territorial (par ex. St Etienne) ?**

Depuis le début de la crise liée au Covid-19, le Groupe a favorisé le télétravail au sein de ses différents sièges sociaux lorsque cela était possible. Cette organisation spécifique a été efficace et a permis au Groupe de continuer à assurer l'approvisionnement de clients et de mener à bien les nombreux autres projets. Cette période singulière est une opportunité de réfléchir aux différents modes de travail au sein du Groupe même si la présence physique reste privilégiée. Concernant son siège social, le Groupe est attaché à sa présence historique à Saint-Etienne et n'a pas l'intention de le déménager.