

PREMIER TRIMESTRE 2021

Forte croissance de la rentabilité des enseignes et du e-commerce, permettant l'accélération du désendettement du Groupe

Le premier trimestre 2021 confirme la dynamique d'amélioration de la rentabilité du second semestre 2020 sur toutes les géographies

Cette rentabilité accrue se traduit par l'accélération du désendettement

Chiffre d'affaires de 7,1 Mds€, stable en comparable, et en progression de 6,5% sur 2 ans

- En France, excellent trimestre pour Cdiscount avec des revenus marketplace en hausse de +43%
- En Amérique latine, croissance toujours très forte d'Assai avec des ventes en hausse de +21%

EBITDA T1 : +21% à change constant

- +19% en France, marge : +130bps
- +22% au Latam, marge : +86bps

EBITDA après loyers T1 : +49% à change constant

- +372% en France, marge : +84bps
- +29% au Latam, marge : +79bps

Dette brute : réduction de -1 625 M€ vs T1 2020

- -965 M€ en France
- -660 M€ au Latam

Dette nette (hors IFRS 5) : réduction de -1 033 M€ vs T1 2020

- -467 M€ en France (-715 M€ y compris débouclage du TRS GPA)
- -566 M€ au Latam

France

La rentabilité s'inscrit à nouveau en forte progression, avec une marge d'EBITDA à +130bps par rapport au T1 2020 sous l'effet (i) des plans d'économies et d'efficacité opérationnelle dans les enseignes physiques, et (ii) de la bonne performance de Cdiscount.

En M€	T1 2020	T1 2021	Variation
EBITDA	172	204	+19%
EBITDA après loyers	9	40	+372%

L'EBITDA progresse ainsi de +19% par rapport au T1 2020, dans un contexte de recul du chiffre d'affaires par rapport à la base exceptionnellement élevée du premier confinement.

› Enseignes de distribution :

- Nouvelle hausse de la rentabilité tirée par les plans d'économies et d'efficacité opérationnelle engagés depuis le second semestre 2020 ;
- Le chiffre d'affaires s'inscrit en recul sur un an, le T1 2020 ayant été marqué par une demande exceptionnelle liée au premier confinement. Sur deux ans, le chiffre d'affaires est quasi-stable en comparable, avec une progression sur les enseignes de proximité et une forte croissance de l'e-commerce. Le Groupe a poursuivi son développement sur ses leviers prioritaires de croissance :
 - Très forte croissance de l'e-commerce alimentaire (+38%, soit +97% sur 2 ans) portée par des partenariats exclusifs en France avec les meilleurs acteurs technologiques du secteur :
 - **Succès du partenariat Ocado** : les livraisons Monoprix Plus et Casino Plus à partir de l'entrepôt O'Logistique progressent de +40% par rapport au T4 2020, et de +166% par rapport au T3 2020. L'entrepôt livre déjà plus de 100 M€ de commandes à domicile en vision annualisée ;
 - **Nouveau renforcement du partenariat Amazon** : le service couvre 70% de la population d'Ile-de-France, et Monoprix est désormais l'unique partenaire d'Amazon sur la livraison express alimentaire suite à l'arrêt de son activité en propre.
 - Déploiement du plan d'expansion avec l'ouverture de 115 magasins de proximité sur le trimestre, en avance sur la trajectoire de 300 ouvertures d'ici juin dont 100 au T1 ;
 - Ces leviers de croissance, qui constituent un axe fort de différenciation stratégique, poursuivront leur accélération dans les prochains trimestres.

› Cdiscount : poursuite de la croissance rentable avec des revenus marketplace en hausse de +43% sur le T1 pour atteindre 197 M€ sur 12 mois :

- GMV marketplace en hausse de +34% sur le trimestre, pour atteindre 46% du GMV total (+7 pts) ;
- Marketing digital en forte progression de +43% ;
- Accélération de la solution marketplace clé en main Octopia (+86%), offre unique B2B destinée au marché des 900 000 sites marchands européens (600 Md€ de GMV) avec des solutions technologiques et logistiques au meilleur niveau, et un potentiel de 100 millions de produits et 13 000 vendeurs.

- › **GreenYellow : croissance du pipeline¹ qui atteint 720 MWc dont 200 MWc en cours de construction (contre 565 MWc fin 2020)**, avec un pipeline d'opportunités complémentaires de plus de 2,5 GWc.
- › **RelevanC : progression du chiffre d'affaires** tirée par la hausse de +50% de l'activité Retail Media (activités auprès des annonceurs). Ce trimestre, RelevanC a mis en place les leviers d'une accélération de sa croissance à travers (i) le partenariat avec le pôle digital du groupe TF1 (26 millions de profils), (ii) l'acquisition d'Inlead (plateforme technologique de marketing digital local permettant à RelevanC de compléter son offre), et (iii) le partenariat digital avec Intermarché.
- › **Structure financière :**
 - Le Groupe a réalisé avec succès une opération de refinancement de 1,525 Md€ étendant la maturité moyenne de la dette de 3,1 à 3,7 années tout en réduisant son taux moyen ;
 - Le Groupe étudie d'éventuelles levées de fonds propres de GreenYellow et de Cdiscount destinées à accélérer leur croissance, potentiellement par des opérations de marché.

En Amérique latine

Rentabilité en forte progression avec un EBITDA publié en hausse de +32%², de 1,2 Md BRL à 1,6 Md BRL.

- › Au Brésil, croissance de +12,1% en organique tirée par Assaí (+21%²) ;
- › La position de **leader du e-commerce alimentaire** du Groupe s'est renforcée, avec des ventes en ligne de GPA en hausse de +137%² au Brésil, et des ventes en ligne du groupe Éxito en amélioration de +145%³.

L'opération de spin-off d'Assaí a été un grand succès. La valeur combinée des actions GPA et Assaí a progressé de 62 BRL à 125 BRL, et de 12 USD à 23 USD depuis l'annonce du spin-off⁴.

Chiffre-clés

Chiffre d'affaires consolidé par segment

CA HT (en M€)	T1 2021	Croissance totale	Croissance organique ⁵	Croissance comparable ⁵	Croissance comparable ⁵ 2 ans
France Retail	3 388	-12,8%	-7,3%	-6,4%	-1,0%
Cdiscount	483	+7,6%	+7,6%	+7,6%	+1,4%
Total France	3 871	-10,7%	-5,6%	-4,3%	-0,5%
Latam Retail	3 275	-17,3%	+8,4%	+4,0%	+12,8%
TOTAL GROUPE	7 146	-13,8%	+1,4%	+0,1%	+6,5%
<i>GMV Cdiscount²</i>	<i>1 006</i>	<i>+11,8%</i>	<i>+13,0%</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>

Au 1^{er} trimestre 2021, l'impact du change est de -11,4%, l'effet périmètre de -2,3% et l'effet essence de -0,5%. L'effet calendaire s'établit à -1,1%.

¹ Pipeline incluant les co-entreprises de GreenYellow

² Données publiées par les filiales

³ Données publiées par GPA, incluant un effet change positif en raison de l'appréciation du COP par rapport au BRL

⁴ Annonce du spin-off le 10 septembre 2020. Données arrêtées au 05 mai 2021

⁵ Hors essence et calendaire

Chiffre d'affaires trimestriel consolidé France par enseigne

Variation T4 2020 / T4 2019

Variation T1 2021 / T1 2020

CA HT par enseigne (en M€)	CA T4 2020	Croissance totale	Croissance organique ¹	Croissance comparable ¹	CA T1 2021	Croissance totale	Croissance organique ¹	Croissance comparable ¹	Croissance comparable 2 ans ¹
Monoprix	1 219	-1,0%	-0,2%	+1,0%	1 119	-3,2%	-2,0%	-3,2%	+0,3%
Supermarchés	727	-6,2%	0,0%	+3,3%	675	-9,6%	-9,5%	-7,1%	-0,2%
<i>dont SM Casino²</i>	687	-6,8%	-0,5%	+3,3%	640	-10,1%	-10,0%	-7,6%	-0,7%
Franprix	378	-2,2%	-2,5%	+0,7%	366	-11,2%	-10,3%	-9,1%	+2,4%
Proximité & Divers³	456	-24,8%	+4,1%	+5,6%	415	-33,4%	-6,7%	-7,2%	+1,7%
<i>dont Proximité⁴</i>	315	+6,1%	+5,4%	+5,8%	316	-5,9%	-4,8%	-7,2%	+3,5%
Hypermarchés	959	-17,6%	-8,6%	-6,8%	814	-14,2%	-11,2%	-9,3%	-7,8%
<i>dont Géant²</i>	903	-18,7%	-9,5%	-7,2%	765	-15,0%	-12,0%	-9,7%	-8,3%
<i>dont Alimentaire</i>	652	-9,4%	n.a.	-5,3%	537	-15,0%	n.a.	-10,1%	-7,5%
<i>dont Non-alimentaire</i>	107	-32,1%	n.a.	-18,6%	83	-14,4%	n.a.	-8,7%	-16,1%
FRANCE RETAIL	3 739	-10,2%	-1,9%	+0,1%	3 388	-12,8%	-7,3%	-6,4%	-1,0%

Sur le segment France Retail, les ventes du trimestre s'établissent à **3 388 M€, en variation comparable de -1,0% sur 2 ans et de -6,4% sur un an** en raison de ventes exceptionnellement élevées l'an dernier dans le contexte du premier confinement.

L'e-commerce alimentaire est resté très dynamique, avec une croissance comparable de son chiffre d'affaires de **+38%** sur le trimestre après une progression de **+43%** au T1 2020. **Les livraisons O'logistique (Monoprix Plus et Casino Plus)** progressent de **+40%** par rapport au T4 2020, et de **+166%** par rapport au T3 2020. Durant le premier trimestre 2021, les enseignes Géant et Supermarchés Casino ont adopté un **site internet unique et un tarifaire unifié⁵ compétitif**, et offrent 400 points de retrait piéton en magasin, dont 290 proposent aussi un service de livraison à domicile. En outre, le Groupe a conclu un **partenariat avec Uber Eats** qui sera déployé dans près de **500 magasins** au total d'ici à l'automne 2021.

La **digitalisation du parcours client** s'est poursuivie sur le trimestre avec désormais **558 magasins équipés de solutions automatisées** (contre 533 à fin 2020) leur permettant de fonctionner en autonome le soir ou le dimanche. Respectivement 63% et 53% des encaissements en hypermarchés Géant et Supermarchés Casino sont réalisés par smartphone ou caisse automatique (vs 61% et 48% fin 2020). Les porteurs de l'application CasinoMax représentent 24% des ventes en hypermarchés et supermarchés au T1 (vs 22% fin 2020).

Au sein des enseignes :

- Le chiffre d'affaires de **Monoprix** est en **légère croissance comparable sur 2 ans** (-3,2% sur 1 an) dans un marché parisien en recul par rapport à 2019 du fait de la réduction temporaire du tourisme et des déplacements des parisiens lors du durcissement des mesures sanitaires. **L'e-commerce** est en **forte progression sur le T1**, porté par la **montée en puissance de Monoprix Plus via l'entrepôt automatisé O'logistique** qui offre désormais plus de 28 000 références (vs offre du marché de 15 000 en moyenne). L'enseigne a ouvert début avril son premier Cliquez&Retirez (Drive piéton Monoprix Plus livré par O'logistique). Après Paris, Nice, Lyon et Bordeaux, le **partenariat avec Amazon** a été étendu à la ville de **Montpellier**. **Naturalia** est devenu le **premier distributeur alimentaire français à obtenir la certification internationale Benefit Corporation (B Corp)** qui atteste du niveau d'exigence de l'enseigne dans le domaine social et environnemental, de la qualité de sa gouvernance, ainsi que de son degré de transparence vis-à-vis de ses clients. Par ailleurs Monoprix a été certifié **Top Employer 2021** pour l'excellence de ses pratiques RH. Sur le trimestre Monoprix a poursuivi l'expansion de son parc de magasins avec **10 ouvertures** (Monop³ et Naturalia) ainsi que le déploiement de solutions autonomes (204 magasins à date dont 25 nouveaux déploiements sur le T1).

¹ Hors essence et calendaire

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 Hors Ile-de-France et Corse

- Les ventes de **Franprix** s'inscrivent en **hausse de +2,4% en comparable sur 2 ans** (-9,1% sur 1 an). Le **dynamisme des ventes en banlieue parisienne** a permis de compenser le recul de la consommation à Paris par rapport à 2019, toujours impactée par la diminution temporaire des flux touristiques et de bureaux, et les déplacements des parisiens. **L'e-commerce a poursuivi sa progression avec une croissance à trois chiffres**, soutenue par le développement de l'application e-commerce et du site internet ouvert en 2020. La stratégie d'expansion des catégories non-alimentaires s'est accélérée avec le déploiement des **corners Hema** (268 magasins vs 210 fin 2020 et 134 fin T3 2020). Franprix est désormais tourné vers l'**expansion de son parc de magasins** et prévoit l'ouverture de 150 points de vente sur deux ans, principalement en banlieues parisienne et lyonnaise. L'enseigne prévoit plus de 50 ouvertures cette année (6 réalisées au T1 2021).
- Le chiffre d'affaires de la **Proximité poursuit sa progression structurelle avec une hausse comparable de +3,5% sur deux ans** (-7,2% par rapport au T1 2020 marqué par une demande exceptionnelle liée au premier confinement). L'expansion du parc de magasins s'accélère avec l'**ouverture de 99 magasins** sur le trimestre, principalement sous les enseignes Vival et Spar et dans les régions rurales. Le Groupe continue de **privilégier l'innovation** avec l'ouverture d'un **nouveau concept de magasin « Casino # toutprès »** (5 magasins à fin mars) proposant une large gamme de produits en libre-service avec une prédominance de produits bio, locaux et de MDD, ainsi que des services de proximité et une grande amplitude horaire.
- Les **Supermarchés Casino** enregistrent un recul de **-0,7% en comparable sur 2 ans** et de -7,6% par rapport au T1 2020, marqué par une demande exceptionnelle liée au premier confinement et l'effet du couvre-feu. **L'e-commerce a de nouveau constitué un relai de croissance**, tiré par les collaborations avec Deliveroo (93 supermarchés) et Shopopop (74 supermarchés), et le **déploiement de Casino Plus** lancé le 30 septembre dernier, service de livraison à domicile depuis l'entrepôt automatisé O'logistique qui offre plus de 21 000 références (vs offre du marché de 15 000 en moyenne). Par ailleurs l'enseigne a continué de déployer des **solutions autonomes** avec 205 magasins équipés à date.
- Les ventes des **Hypermarchés Géant** évoluent de **-8,3% en comparable sur 2 ans** et de -9,7% sur 1 an, impactées par le déploiement des corners non-alimentaires, l'effet du couvre-feu et de la fermeture des rayons non-alimentaires, et la baisse de trafic liée à la fermeture des centres commerciaux. **L'e-commerce progresse**, soutenue par les partenariats avec Uber Eats (20 magasins), Deliveroo (15 magasins) et Shopopop (55 magasins). Par ailleurs **la stratégie d'implantation de shop-in-shop en magasin s'est accélérée** avec le déploiement des corners Hema (54 corners dont 46 supplémentaires au T1), C&A (17 corners dont 9 supplémentaires au T1) et Claire's (64 dont 2 supplémentaires au T1). Enfin, le **déploiement de solutions autonomes** s'est poursuivi avec 69 magasins à date.

Cdiscount¹

Au T1 2021, Cdiscount a enregistré une **très forte dynamique sur la marketplace** dont le GMV a progressé de **+34%** sur le trimestre, et les **revenus (commissions et services aux vendeurs) ont progressé de +43%**.

L'enseigne a poursuivi son plan stratégique de croissance rentable reposant sur 4 axes :

- **La croissance de la marketplace** avec (i) **une forte progression du volume d'affaires (+34%)** et de sa quote-part, qui représente **46% du volume d'affaires** total sur le trimestre (+7,2 pts par rapport à l'année dernière), et (ii) **l'accélération des revenus marketplace** (commissions, services aux vendeurs, frais d'abonnements à la marketplace et remises) qui progressent de **+43%** pour atteindre **197 M€** sur 12 mois glissants. Le Fulfillment by Cdiscount enregistre une croissance de +42,5% ;
- **L'évolution du mix-produit** avec une forte croissance sur les **catégories à marge élevée et à forte récurrence d'achat**. Les catégories Maison, Bricolage et Loisirs enregistrent ainsi une progression de +29% sur le trimestre ;
- **Le marketing digital** dont les revenus ont crû de **+43%** sur le trimestre portés par le développement de la plateforme de marketing digital CARS (Cdiscount Ads Retail Solution) permettant aux vendeurs et fournisseurs de promouvoir leurs produits et leurs marques sur une plateforme en self-service. Par ailleurs, Cdiscount a lancé ce trimestre sa plateforme *Cdiscount Advertising*, qui intégrera l'ensemble des solutions de marketing digital existantes ;
- **L'accélération d'Octopia**, l'offre de **marketplace clé en main** à destination des distributeurs physiques et e-commerçants de la zone EMEA. Sur le trimestre, **Octopia enregistre une croissance du GMV de +86%** par rapport au GMV réalisé à l'international l'année dernière, et **accélère son développement avec plus de 500 sites connectés** et la signature d'un premier grand client EMEA. Par ailleurs Octopia a développé la marketplace de Géant, opérationnelle depuis le 21 avril.

Chiffres clés ¹	T1 2020	T1 2021	Croissance Publiée ¹	Croissance organique ²
GMV (volume d'affaires) total TTC³	900	1 006	+11,8%	+13,0%
<i>dont ventes en propre</i>	455	455	-	
<i>dont marketplace</i>	283	381	+34,3%	
Quote-part marketplace (%)	38,4%	45,6%		+7,2 pts
Revenus marketplace	34	49	+42,9%	
Chiffre d'affaires (en M€)	493	518	+5,0%	+6,7%
Trafic (en millions de visites)	247	294		+18,9%
Commandes (en millions)	6,3	7,4		+16,9%
Clients actifs (en millions)	9,1	10,5		+14,7%

Cnova a publié son chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre le 6 mai 2021 avant Bourse.

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 dans les hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino

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

³ 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

GreenYellow

GreenYellow a poursuivi son développement en France et à l'international avec :

- **En France**, la concrétisation de l'accord de coopération signé en juillet dernier avec ArcelorMittal Projects Exosun pour la réalisation de sa **première centrale agrivoltaïque** d'une puissance de 1,8 MWc ;
- **En France d'outre-mer**, lesancements de son premier hangar agricole solaire en injection réseau en Martinique et de sa première ombrière solaire photovoltaïque en Guadeloupe ;
- **Au Vietnam**, la signature d'une **collaboration de long terme avec un des distributeurs majeurs du pays** pour une première phase de déploiement de centrales solaires en toiture sur 12 magasins d'une puissance de 5,1 MWc ;
- **En Thaïlande**, la livraison de sa **première centrale solaire flottante** pour SPM : la centrale produira 2,8 GWh d'électricité verte et couvrira jusqu'à 20% de la consommation énergétique annuelle de l'usine ;
- **En Colombie**, la signature d'un contrat de « Utility as a Service » (nouveau modèle de développement pour GreenYellow) avec une chaîne hôtelière internationale de premier rang.

Par ailleurs, sur son activité BtoC, via sa marque Cdiscount Energie, GreenYellow a franchi ce trimestre le cap des 190 000 clients particuliers en France.

Au T1 2021 GreenYellow affiche une croissance du pipeline¹ qui atteint 720 MWc dont 200 MWc en cours de construction (contre 565 MWc fin 2020), avec un pipeline d'opportunités complémentaires de plus de 2,5 GWc. Le pipeline de projet en efficacité énergétique représente 355 GWh d'économies annuelles, avec un pipeline d'opportunités complémentaires de plus de 600 GWh d'économies.

Data

RelevanC a enregistré une progression de son chiffre d'affaires tirée par l'excellente performance de **l'activité Retail Media** (activités auprès des annonceurs publicitaires) **qui a progressé de +50%**.

Sur le trimestre, RelevanC a mis en place les **leviers d'une accélération de sa croissance** à travers :

- Le **partenariat stratégique avec Unify, le pôle digital du groupe TF1** (Marmiton, AuFéminin, Doctissimo...) donnant l'accès à **26 millions de profils** ;
- **L'acquisition d'Inlead**, plateforme technologique de marketing digital local permettant à RelevanC de **compléter son offre** sur le marché des PME en France et à l'international ;
- **Le partenariat digital avec Intermarché** : RelevanC fournira son expertise et ses technologies à la société commune sur le digital établie entre Casino et Intermarché pour commercialiser une offre Retail Media aux marques alimentaires. Cette société s'appuiera sur les volumes de data transactionnelles des deux enseignes.

¹ Pipeline incluant les co-entreprises de GreenYellow

Latam Retail

Le chiffre d'affaires du Groupe en **Amérique Latine** (Assaí, Multivarejo et Groupe Éxito) est en hausse de **+4,0% en comparable** et de **+8,4% en organique** ce trimestre, en dépit d'une base de comparaison élevée en mars et d'un durcissement des mesures sanitaires lié à l'aggravation de l'épidémie de Covid-19 dans la région. **L'EBITDA d'Assaí et GPA (y compris le Groupe Éxito) publié progresse de +32%¹, de 1,2 Md BRL à 1,6 Md BRL.**

- Le chiffre d'affaires du **Brésil** progresse de **+ 6,4% en comparable** et de **+12,1% en organique** :
 - **Assaí** enregistre une **croissance organique de +21%¹** (+50% sur 2 ans) avec des gains importants de parts de marché sur le trimestre malgré les difficultés et les restrictions imposées par la pandémie au cours de la période. Cette croissance repose sur une performance constante des magasins comparables (+11,4%¹), l'attractivité du modèle Cash & Carry en période de crise sanitaire et économique et le succès de la stratégie d'expansion avec l'ouverture de 18 magasins au cours des 12 derniers mois ;
 - **Multivarejo** affiche une hausse de **+1,1%¹ en comparable²**. La croissance des ventes en ligne (+137%¹) et la bonne performance de la proximité et des supermarchés Compre Bem ont permis de compenser la base de comparaison défavorable, l'annulation du carnaval, les mesures restrictives strictes imposées par les gouvernements locaux et la fin des paiements de l'aide d'urgence au cours du trimestre :
 - La **Proximité** confirme son succès avec une croissance comparable de **+37,9%¹**, avec une bonne dynamique des Aliados et de Minuto Pão de Açúcar ;
 - Les **Supermarchés Extra (+5,0%¹)** ont bénéficié de la croissance à deux chiffres de Compre Bem malgré une base de comparaison élevée et le durcissement des restrictions de mobilité ;
 - **Pão de Açúcar (-1,0%¹)** a été pénalisé par une base de comparaison élevée, un impact négatif lié à l'annulation du carnaval et la migration des clients des grandes villes vers la campagne ;
 - Les **Hypermarchés Extra (-3,9%¹)** enregistrent un ralentissement par rapport au T4 du fait d'une base de comparaison élevée, d'une faible activité économique et d'un durcissement des restrictions sur les horaires d'ouverture des magasins.
- Le chiffre d'affaires du **Groupe Éxito** recule de **-2,7%³** en comparable ce trimestre :
 - **Colombie** : **-3,9%³** en comparable, impactée par des restrictions d'activité contraignantes imposées aux magasins dans les régions de Bogotá et Medellín, les plus touchées par les mesures sanitaires (horaires d'ouverture, restriction de déplacements) ;
 - **Uruguay** : **-4,3%³** en comparable, pénalisé par la diminution des flux touristiques liée à la fermeture des frontières et l'impact de la crise sanitaire sur le pouvoir d'achat de la population ;
 - **Argentine** : croissance comparable de **+20,7%³** principalement tirée par l'inflation (+40%) mais satisfaisante dans un contexte macroéconomique très difficile couplé à un confinement restrictif.

L'EBITDA du Groupe en Amérique latine progresse de +32%¹, de 1,2 Md BRL à 1,6 Md BRL.

- **Brésil** : EBITDA en progression de +19%¹, de 1,0 Md BRL à 1,2 Md BRL :
 - **Assaí** : hausse de l'EBITDA de +27%¹, supérieure à la croissance des ventes, reflétant une progression de la marge de +30bps¹, à 6,8% ;
 - **Multivarejo** : amélioration de l'EBITDA de +11%¹, tirée par l'efficacité des ventes et le contrôle des frais généraux et administratifs. La marge d'EBITDA ressort à 8,2%, en hausse de +100bps¹ ;
- **Groupe Éxito** : EBITDA en progression de 67%⁴, reflétant une amélioration de la marge de +250bps⁴, tirée par la division de développement immobilier Viva Malls suite à la livraison finale de deux projets (Viva Envigado et Viva Tunja).

Assaí et le Groupe Éxito ont publié leurs résultats du 1^{er} trimestre le 4 mai 2021 et GPA le 5 mai 2021.

¹ Données publiées par les filiales

² Hors essence et drugstores

³ Données publiées par GPA

⁴ Données publiées par GPA, incluant un effet change positif en raison de l'appréciation du COP par rapport au BRL

INFORMATIONS ADDITIONNELLES RELATIVES À LA DOCUMENTATION SUR LES REFINANCEMENTS DE L'AUTOMNE 2019

Cf. communiqué de presse du 21 novembre 2019

En France :

- Forte hausse de +19% de l'EBITDA sur le trimestre (+372% après loyers) ;
- Forte réduction de la dette brute, en baisse de 965 M€ par rapport au T1 2020 ;
- Ratio de levier de 5,57x au T1 2021 (6,77x au T1 2020), avec une marge confortable par rapport au covenant de 6,50x

Informations financières sur une période de 3 mois au 31 mars 2021 :

En M€	France (France Retail + E-commerce)			Latam			Total		
	T1 2020	T1 2021	Var	T1 2020 ¹	T1 2021	Var	T1 2020 ¹	T1 2021	Var
Chiffre d'affaires ¹	4 338	3 871	-467	3 955	3 275	-680	8 294	7 146	-1 148
EBITDA ^{1,2}	172	204	+32	235	225	-10	407	429	+22
(-) impact des loyers ³	(164)	(164)	0	(89)	(76)	+13	(253)	(240)	+12
EBITDA consolidé ajusté yc loyers^{1,2}	9	40	+32	146	149	+3	155	189	+34

En France, l'EBITDA après loyers progresse de +372% sur le trimestre. Cette hausse de +32 M€ inclut principalement : (i) l'impact des plans de transformation lancés en 2020 (c. +30 M€), (ii) l'effet volume lié à baisse du chiffre d'affaires suite aux comportements de stockage des consommateurs au T1 2020, net des coûts sanitaires, (iii) des économies complémentaires sur les coûts variables, et (iv) l'amélioration de la rentabilité de Cdiscount.

En Amérique Latine, l'EBITDA après loyers progresse de +29% à change constant, tiré par le Brésil et la Colombie. Pour plus d'informations se référer aux communiqués publiés par Assaí, GPA et le Groupe Éxito. Sur le trimestre l'EBITDA après loyers du Groupe progresse de +34 M€.

Informations financières sur une période de 12 mois au 31 mars 2021 :

En M€	France (France Retail + E-commerce)	Latam	Total
Chiffre d'affaires ¹	16 788	13 976	30 765
EBITDA ¹	1 612	1 151	2 764
(-) impact des loyers ³	(634)	(265)	(900)
(i) EBITDA consolidé ajusté yc loyers^{1,4}	978	886	1 864
(ii) Dette financière brute^{1,5}	5 444	2 386	7 830
(iii) Trésorerie et équivalents de trésorerie^{1,6}	464	987	1 451

¹ Données non auditées, périmètre tel que défini dans les documentations de refinancement avec principalement Segisor comptabilisé dans le périmètre France Retail + E-commerce

² L'EBITDA du premier trimestre 2020 a été ajusté lors de la clôture du premier semestre 2020 conformément à la recommandation de l'AMF de comptabiliser les coûts liés à la crise sanitaire dans le résultat courant

³ Intérêts payés sur les dettes de loyer et le remboursement des passifs de loyer tels que définis dans la documentation de refinancement

⁴ EBITDA après loyers (i.e. remboursements des passifs de loyers et des intérêts au titre des contrats de location)

⁵ Emprunts et dettes financières au 31 mars 2021

⁶ Données au 31 mars 2021

Au 31 mars 2021, l'EBITDA consolidé ajusté 12 mois glissants s'établit à 978 M€ en France. La liquidité du Groupe en France s'établit à 2,4 Mds€, dont 464 M€ de trésorerie et 1,93 Md€ de lignes de crédits confirmées non tirées disponibles à tout moment :

- **La dette financière brute inclut 530 M€ de billets de trésorerie (60 M€ au T1 2020) et 200 M€ de lignes de crédit tirées (350 M€ au T1 2020) ;**
- **Le cash s'établit à 464 M€ à fin mars 2021 (828 M€ à fin décembre 2020)** en raison des variations saisonnières du besoin en fonds de roulement usuellement négatives au premier trimestre¹ ;
- **La dette financière nette (hors IFRS 5) est en réduction de -467 M€² sur un an**, une réduction supplémentaire d'environ -150 M€ par rapport à l'évolution constatée sur l'année 2020 qui reflète principalement la progression de l'EBITDA, et la réduction des charges exceptionnelles.

Informations complémentaires concernant les covenants et les comptes séquestres :

Covenants testés dès le 31 mars 2020 conformément à la ligne de crédits syndiquée de 2 Mds€ en date du 18 novembre 2019

Type de covenant (France et E-commerce)	Au 31 mars 2021
Dette financière brute ³ / EBITDA ajusté ⁴ <6,50x ⁵	5,57x
EBITDA ajusté ⁴ / Coûts financiers nets >2,25x	3,50x

Le covenant dette financière brute / EBITDA ajusté est confortablement respecté avec une marge sur la dette brute de 912 M€.

Le solde du compte séquestre s'élève à 457 M€ au 31 mars 2021 (vs 487 M€ à fin décembre 2020), soit une variation de 30 M€ suite à des rachats obligataires effectués sur les marchés.

Aucune somme n'a été créditée ou débitée du compte séquestre des obligations et son solde est resté à 0 €.

Poursuite du renforcement de la structure financière

Le Groupe a poursuivi le renforcement de sa structure financière avec le refinancement du Term Loan B de 1,225 Md€ et de maturité janvier 2024 par (i) un nouveau Term Loan B de 1 Md€, de maturité août 2025 et de taux d'intérêt Euribor + 4,0% (en baisse de -27% par rapport au taux d'intérêt de Euribor + 5,5% du Term Loan B précédent) et, (ii) une nouvelle obligation non sécurisée de 525 M€ et de maturité avril 2027. L'excédent de 300 M€ servira au refinancement futur de dettes.

¹ La variation du besoin en fonds de roulement est généralement négative au premier trimestre, positive au deuxième, négative au troisième, et positive au quatrième trimestre

² Dette financière nette calculée sur la base des périmètres définis par la documentation de refinancement avec principalement Segisor comptabilisé dans le périmètre France + E-commerce

³ Emprunts et dettes financières

⁴ EBITDA ajusté au sens de la documentation de refinancement i.e. retraité des remboursements des passifs de loyer et des intérêts payés sur les passifs de loyer

⁵ 6,50x au 31 mars 2021, 6,00x au 30 juin 2021 et 30 septembre 2021, et 4,75x à compter du 31 décembre 2021

ANNEXES – AUTRES INFORMATIONS

Principales variations du périmètre de consolidation

- Leader Price est présenté en activité abandonnée (cédé le 30 novembre 2020)
- Cession de Vindémia le 30 juin 2020

Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T1 2020	T1 2021	Effet de change
Brésil (EUR/BRL)	4,9167	6,5955	-25,5%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,9141	4,2860	-8,7%
Uruguay (EUR/UYP)	43,5930	51,9487	-16,1%
Argentine ¹ (EUR/ARS)	70,6839	107,5688	-34,3%

Volume d'affaires France par enseigne

VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T1 2021	Var. comparable (hors calendaire)	Var. comparable (hors calendaire) 2 ans
Monoprix	1 149	-3,2%	+0,3%
Franprix	431	-9,9%	+1,1%
Supermarchés	636	-7,1%	+0,7%
Hypermarchés	653	-6,7%	-3,1%
Proximité & Divers	536	-7,2%	+1,7%
<i>Dont Proximité</i>	394	-7,3%	+3,1%
TOTAL ALIMENTAIRE	3 405	-6,2%	+0,4%

VOLUME D'AFFAIRES NON-ALIMENTAIRE TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T1 2021	Var. comparable (hors calendaire)	Var. comparable (hors calendaire) 2 ans
Hypermarchés	103	-19,5%	-25,5%
Cdiscount	814	+14,0%	+14,0%
TOTAL NON-ALIMENTAIRE	916	+10,0%	+9,1%

VOLUME D'AFFAIRES TOTAL HT (en M€, hors essence)	T1 2021	Var. comparable (hors calendaire)	Var. comparable (hors calendaire) 2 ans
TOTAL FRANCE ET CDISCOUNT	4 321	-2,6%	+2,6%

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

Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	30 juin 2020	30 sept. 2020	31 déc. 2020	31 mars 2021
HM Géant Casino	104	105	105	104
<i>dont Affiliés Franchisés France</i>	4	4	4	3
<i>Affiliés International</i>	6	7	7	7
SM Casino	415	414	419	417
<i>dont Affiliés Franchisés France</i>	69	68	71	68
<i>Affiliés International</i>	22	23	24	25
Monoprix	789	791	799	806
<i>dont Affiliés Franchisés</i>	190	191	192	195
<i>Naturalia Intégrés</i>	181	181	184	189
<i>Naturalia Franchisés</i>	26	28	32	34
Franprix	869	869	872	877
<i>dont Franchisés</i>	481	463	479	493
Proximité	5 134	5 166	5 206	5 311
Autres activités	219	219	233	203
Océan Indien	0	0	0	0
Total France	7 530	7 564	7 634	7 718

INTERNATIONAL	30 juin 2020	30 sept. 2020	31 déc. 2020	31 mars 2021
ARGENTINE	25	25	25	25
HM Libertad	15	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	10	10	10	10
URUGUAY	93	92	93	93
HM Géant	2	2	2	2
SM Disco	29	29	30	30
SM Devoto	24	24	24	24
SUP Devoto Express	36	35	35	35
Möte	2	2	2	2
BRÉSIL	1 070	1 054	1 057	1 058
HM Extra	107	104	103	103
SM Pão de Açúcar	182	182	182	182
SM Extra	151	147	147	147
Compre Bem	28	28	28	28
Assaí (Cash & Carry)	169	176	184	184
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pão de Açúcar	238	239	236	237
Drugstores	122	104	103	103
+ Stations-service	73	74	74	74
COLOMBIE	1 981	1 980	1 983	1 974
HM Éxito	92	92	92	92
SM Éxito et Carulla	157	154	153	153
SM Super Inter	69	69	69	61
Surtimax (discount)	1 536	1 539	1 544	1 548
<i>dont « Aliados »</i>	1 459	1 465	1 470	1 476
B2B	32	34	34	34
SUP Éxito Express et Carulla Express	95	92	91	86
CAMEROUN	1	2	2	2
Cash & Carry	1	2	2	2
Total International	3 170	3 153	3 160	3 152

Contacts analystes et investisseurs

-

Lionel BENCHIMOL

+ 33 (0)1 53 65 64 17 - lbenchimol@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

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

ou

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

-

Agence IMAGE 7

Karine ALLOUIS

+33 (0)1 53 70 74 84 - kallouis@image7.fr

Franck PASQUIER

+ 33(0)6 73 62 57 99 - 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.