

Groupe Casino

Résultats 2022

Introduction

Opératrice

Bienvenue à la conférence téléphonique sur les résultats annuels 2022 du groupe Casino. Je passe maintenant la parole à M. Jean-Charles Naouri, président-directeur général, et à M. David Lubek, directeur financier du groupe Casino. Messieurs, je vous en prie.

Jean-Charles NAOURI

Président – directeur général

Merci. Je vous souhaite la bienvenue à cette présentation des résultats annuels du groupe Casino.

Nous allons commencer, comme d'habitude par les faits marquants.

D'abord les faits marquants en France. En France, nous avons vu l'amélioration du mix d'activité avec un redémarrage très fort des enseignes parisiennes, qui sont les enseignes les plus porteuses actuellement, à partir de l'été, donc à partir de la fin du Covid, avec une Proximité Casino à +6,6%, Franprix à +3,4% et Monop à +11,2%.

Le deuxième point important, c'est le succès du plan d'expansion avec 879 ouvertures de magasins sur les formats de proximité à la fois urbaines (Franprix) et de proximité rurale (SPAR, Vival, et cetera), ainsi que des ralliements de supermarchés.

Enfin, le développement d'une offre discount Leader Price adapté au contexte inflationniste dans les hypers et les supers (les ventes de produits Leader Price se sont accrues de 95 % en T4) et en franchise. Enfin, sur la distribution alimentaire, on voit une rentabilité stabilisée au S2, on va y revenir, avec une progression sur les formats les plus rentables.

Cdiscount a vu une progression sur ses moteurs de croissance et de rentabilité. La marketplace a vu sa quote-part s'accroître de six points pour atteindre 52% en moyenne en 2022 et quasiment 60% actuellement. Une croissance du service advertising plus 80% par rapport à 2019. On va y revenir là aussi, avec un montant de l'ordre de 70 millions d'euros en 2022, et une accélération d'Octopia de 66% sur un an.

Sur le plan financier, le remboursement et le rachat de près de 1,1 milliard de dettes financières avec une dette financière nette France de 4,5 milliard fin 2022 contre 4,9 milliards fin 2021. Enfin, le plan de cession en France atteint 4,1 milliards sur un objectif de 4,5 milliards à fin 23. Ça, c'était la France.

Passons maintenant à l'Amérique latine. Vous avez les principaux chiffres sur le document. Vous voyez l'évolution de chiffre d'affaires en moyenne : plus 9,7% à taux de

changes constants en 2022 par rapport à 2021, l'EBITDA est à plus 2,8% à taux de change constants hors crédits fiscaux et enfin le ROC à -0,5% à 677 millions d'euros.

Si on prend les enseignes les unes après les autres, d'abord Assaí, dont le développement est très rapide, le chiffre d'affaires s'est accru de 30% et l'EBITDA de 27%. 60 magasins ont été ouverts dans l'année, dont 47 conversions de magasins Extra, portant le total de magasins à 263 à fin 2022.

Éxito, notre filiale colombienne, a connu une forte dynamique de croissance et nous avons lancé, comme vous le savez, le spin-off d'Éxito.

Enfin, GPA a vu son modèle se transformer avec la vente des hypermarchés et à contrario, le développement accéléré des formats premium (Pão de Açúcar) et de proximité. Au T4, la croissance de GPA a été de 17%, y compris expansion, et de 8% en comparable.

Revenons sur la France plus en détail. Vous avez sur la page cinq le détail des évolutions de chiffre d'affaires, de volume d'affaires et d'ouvertures. Vous voyez que sur l'année, le total France est accru en comparable à 1,5%, le volume d'affaires de 1,7%. Quand on regarde dans le mix, on voit que le mix s'est formé au profit des enseignes de proximité ou premium, proximité classique Casino, Franprix et Monoprix, avec une légère décroissance des hypers et des super, avec les hypermarchés à -0,1% et les supermarchés à -0,4%.

Ces tendances qu'on voit en chiffre d'affaires, se traduisent également en volume d'affaires et ouvertures pour accroître encore la quote-part de la proximité et des formats parisiens, dont Monoprix, puisque nous avons ouvert 652 magasins de proximité, 181 Franprix et 54 Monoprix – en réalité également Monop et Naturalia.

La proximité a connu une très bonne année avec là encore un chiffre d'affaire à +6,6%, un volume d'affaires à +7,8%, et un grand nombre de magasins.

Franprix est sur la tendance pour doubler en cinq ans, ce qui est l'objectif stratégique qu'on s'est fixé avec une évolution comparable de 3,4%, qui s'est beaucoup accélérée en fin d'année, et 181 ouvertures de magasins.

Monoprix également, qui avait connu un premier chemin difficile avec le Covid, a redémarré très fortement à partir de l'été, grâce notamment au retour des touristes.

Enfin, les Hypermarchés et les Supermarchés ont connu un volume d'affaires à plus 1,3% avec une inflexion de tendance au T4. Au T4, nous avons eu une accélération sur les formats parisiens et une décélération sur les hypers et supers. Au total, sur l'année, on voit qu'on est légèrement positif.

Ce qu'on peut dire, et je passe à la page six, c'est qu'on a connu en 2022, une accélération sur ce qui sont nos priorités stratégiques :

- D'une part, la croissance accélérée sur les formats porteurs. Nous avons accéléré au fond la croissance sur les formats parisiens ou de proximité. Nous avons accéléré également l'expansion, avec au total 879 ouvertures de magasins portant notre parc totale en France à plus de 9 000 points de vente. Les ouvertures se font généralement en franchise, ce qui contribue à ce qu'elles comportent une faible intensité capitalistique et l'expansion se fait dans toutes les géographies, soit en région parisienne avec Franprix et Le marché d'à côté, soit rural avec Vival, soit de banlieue ou dans les petites villes.

La force de ce réseau, c'est le fait qu'il y a une saturation logistique, ce qui contribue à l'efficacité et à la rentabilité de chacun des réseaux. Au total, nous avons aujourd'hui près de 2 000 Vival en zone rurale, 1 100 Franprix ou Marché d'à côté et 950 Spar.

- Deuxième fait marquant, c'est la conversion des hypermarchés Géant en Casino hyper frais ou en supermarché Casino.

- Enfin la poursuite du développement de l'abonnement. Vous savez que c'est une formule qui existe à la fois chez Casino et chez Monoprix, qui permet d'avoir une réduction

de 10% sur tous les achats alimentaires, moyennant le versement d'une somme qui varie, mais qui est généralement autour de 10€ par mois.

On peut souligner que les abonnés des enseignes Géant ou Casino dépensent en moyenne quatre fois plus que les non abonnés.

Enfin, sur la France, un mot sur le e-commerce et la digitalisation.

Sur le e-commerce, l'année 2022 a confirmé la pertinence du développement prioritaire qui a été notre choix sur la LAD. Nous avons connu dans ce domaine une croissance de 17% : c'est une croissance plus rapide que le marché de l'e-commerce alimentaire, grâce à une concentration sur le format de la livraison à domicile. Ces livraisons à domicile se font en partenariat avec des leaders mondiaux, en l'occurrence Amazon pour l'express et Ocado, pour ce qu'on appelle les grandes courses, les livraisons de courses le lendemain.

Le deuxième thème de développement, c'est la digitalisation en magasin. Plus de 600 magasins sont équipés en solutions automatisées – caisses automatiques, self-scanning, ouverture le dimanche en mode autonome, etc. Et on peut dire qu'aujourd'hui, deux tiers des encaissements en hyper ou super ont réalisés par smartphone ou caisse automatique.

Troisième thème important, c'est le retail media. Nous avons poursuivi le déploiement en magasin Casino et Monoprix de la solution qu'on appelle CARS, de Cdiscount, fondée sur l'IA, permettant d'optimiser dans le cadre d'enchères en temps réel des revenus publicitaires, ciblant là aussi par des mécaniques fondées sur l'IA, les préférences de chaque client. Enfin, nous avons poursuivi le développement des solutions B2B avec RelevanC.

Sur le plan commercial, nous avons développé et je suis à la page 8 des offres commerciales adaptées aux enjeux de pouvoir d'achat, avec un grand nombre d'initiatives commerciales. La plus importante et la plus connue a été fondée sur les opérations carburant en hyper et super, le prix de l'essence étant réduit à un chiffre qui varie, mais généralement autour de 0,85€ en bons d'achats. Sur le frais, nous avons lancé des actions commerciales fondées sur des prix garantis, les prix les plus bas garantis chaque jour. Nous avons développé les ventes en gros conditionnement à prix réduits et enfin, nous avons développé les produits du quotidien à petits prix, notamment des produits à 1€.

Le deuxième axe, c'est le développement des produits Leader Price en hypermarché, supermarchés et Franprix. Les ventes de produits Leader Price en Hyper/Super au T4 se sont accrues de 95 %, donc ont quasiment doublé par rapport T4 2021 avec une tendance qui se poursuit au T1.

De même la quote-part des produits Leader Price s'accroît chez Franprix, notamment dans les Franprix de banlieue, et enfin nous avons développé un socle de 2 000 produits Leader Price mis à la disposition des enseignes dans le cadre d'un déploiement de shops-in-shops en hyper et en super. Les magasins Leader Price eux-mêmes sont aujourd'hui au nombre de 199 : 66 en métropole et 133 à l'international. Nous avons ouvert 18 magasins Leader Price en franchise au T1.

Cdiscount a connu une année marquée par la fin du COVID : forte chute des revenus mais un développement des moteurs de rentabilité que sont la marketplace et la publicité. On voit que la marketplace, comme on l'a indiqué, désormais dépasse 50% de quote-part en 2022 avec une tendance actuelle qui est plutôt autour de 60%, donc une forte évolution de la marketplace qui est, comme vous le savez, notre priorité stratégique. Nous envisageons d'arriver dès que possible à un chiffre compris entre 65% et 70%

Deuxième point important, c'est le développement de la publicité qui est en croissance de 5% en 2021, pour atteindre 71 millions d'euros, et quasiment un doublement par rapport à 2019. Le moteur de cette croissance est une solution d'IA qui s'appelle CARS, qui permet au fond de voir pour chaque client ses préférences éventuelles et d'organiser des enchères en ligne en temps réel auprès des fournisseurs pertinents.

Le B2B, comme vous le savez, qui est une de nos priorités dans le cadre d'Octopia, s'est développé fortement en 2022, avec une accélération d'Otopia qui atteint désormais 19 millions d'euros de revenus en 2022.

Pour conclure, sur la France un mot sur la RSE. Notre engagement RSE est connu, avec différents thèmes :

- D'une part, le climat avec une note CDP de A-, à comparer à B en 2021, tandis que l'objectif de réduction de -38% des émissions carbone d'ici 2030 a été atteint en 2022 ;
- Deuxième thème, c'est la consommation responsable. Le Nutriscore est appliqué à 100% des produits de marque Casino et Franprix ; 80% des 85 substances visées ont été supprimés ; la réduction des emballages plastiques ; le bien-être animal ;

Enfin nous pensons être un employeur engagé avec

- Un taux de féminisation d'encadrement de 41,1% au niveau du groupe et de 43,8% en France, l'objectif étant de 45% en 2025.
- Sur la diversité, Casino historiquement a été très engagé très avancé puisque nous avons aujourd'hui plus de 9000 travailleurs en situation de handicap.

Enfin nous avons développé une série d'actions de solidarité ils sont évoqués ici notamment des dons auprès de l'institut Gustave Roussy pour les enfants cancéreux.

Voilà, un bref survol des activités en France, je passe la parole à David Lubek sur les résultats financiers.

Résultats financiers

David LUBEK

Directeur financier

Merci, Jean-Charles. Je passe donc à la page 12, avec la présentation des chiffres clés au deuxième semestre et à l'année.

Le chiffre d'affaires annuel s'établit à 33,6 milliards d'euros en progression de 10% au total et de 3,7% à change constant.

Sur le deuxième semestre le chiffre d'affaires à 17,7 milliards d'euros est en progression 10%, tiré par la progression du Latam (24%) qui inclut un effet échange favorable tandis que le segment France Retail est à +0,9%. L'EBITDA et le ROC sont quasi stables au niveau du groupe sur le deuxième semestre.

En France, sur le deuxième semestre, les enseignes de distribution alimentaire sont stables en ROC à 335 millions d'euros, nous allons y revenir dans le détail, c'est une amélioration séquentielle par rapport à la baisse du premier semestre qui était liée à un début d'année difficile dans les enseignes parisiennes qui ont depuis repris une bonne dynamique. Le ROC de Cdiscount, impacté par le retournement du marché non alimentaire après la période COVID, s'inscrit néanmoins en amélioration séquentielle entre le premier et le second semestre grâce aux baisses de coûts réalisés et l'amélioration du mix. Enfin le LATAM connaît une bonne progression de son ROC au S2 à 17% au total et 14% à change constant.

Au total, sur l'année l'EBITDA du Groupe est stable à 2,508 milliards d'euros et le ROC s'inscrit à 1,117 milliard d'euros, en baisse de 6% du fait de l'impact des ventes du premier trimestre en France.

Page 13 passons au détail des performances du segment France Retail. Ce tableau présente le ROC des principales enseignes en France. Au second semestre le ROC des enseignes de distribution est stable, à 335 millions d'euros. On constate une forte progression des formats porteurs – Monoprix, Franprix et la proximité – dont la croissance combinée est de plus 18%, en lien avec la reprise de l'activité, avec un pic de +42% pour la proximité lié à la forte dynamique d'expansion.

Les hyper- et supermarchés s'inscrivent en repli du fait du contexte de marché plus difficile au quatrième semestre durant lequel les dépenses de promotion et de communication étaient maîtrisées. Les mesures de réajustement de la politique commerciale ont été prises depuis décembre pour mieux s'adapter à ce contexte, avec des ajustements tarifaires et une revue concomitante des dispositifs promotionnels.

A l'année, la baisse du ROC des enseignes de distribution, à 421 millions d'euros, s'explique principalement par les chiffres du premier trimestre des enseignes parisiennes marquées par la faiblesse du tourisme. Cette situation s'est fortement améliorée depuis comme nous l'avons vu précédemment, ces enseignes étant depuis le S2 dans une solide dynamique.

A la page 14, les résultats de Cdiscount ont été détaillés dans la publication de Cnova. Ce tableau présente les principaux chiffres. Les performances annuelles traduisent l'effet du retournement du marché de l'e-commerce non alimentaire en sortie de la période du COVID, qui a fortement pesé sur l'activité. Dans ce contexte difficile, Cdiscount a rapidement adapté son modèle, d'abord sur la priorité commerciale avec une concentration sur les activités porteuses : la marketplace, dont les revenus sont quasi stables sur l'année malgré la baisse du marché ; et le service *advertising*, +5% sur un an soit +80% sur 3 ans.

Ensuite, sur les baisses de coûts avec des plans d'efficience initiés dans l'année qui visent au moins 75 millions d'euros d'économies annuels et qui ont délivré 47 millions d'euros sur 2022, dont 29 millions d'euros sur les opex et 18 millions d'euros sur les capex.

L'ensemble de ces facteurs c'est traduit par une baisse de l'EBITDA et du ROC sur l'année et la baisse d'activité mais concentrée au 2/3 sur le premier semestre, les plans d'économie et l'amélioration du mix délivrant progressivement leurs effets.

Page 15, passons à l'Amérique latine.

GPA et Assai ont déjà publié leurs résultats et le détail de leurs performances et leurs activités figurent dans leur communiqué. J'en soulignerai les éléments saillants : on constate à nouveau la très forte croissance d'Assaí : +30% de chiffre d'affaires à change constant et +23% de ROC en lien avec le plan d'expansion et de conversion de magasins.

Grupo Exito délivre à nouveau une année de croissance, avec +20%, avec une progression de son ROC de +8,4%, ce qui aboutit à un ROC de 228 millions d'euros.

Enfin la performance financière de GPA a été impactée par les coûts de transformation de son modèle et par une dynamique promotionnelle plus forte en fin d'année.

Au total, le ROC du LATAM hors crédits fiscaux est stable à change constant, et progresse de 11% à change courant.

Page 16, passons au résultat net part du Groupe normalisé. Au S2, le ROC et le résultat des entreprises mises en équivalence est proche de la stabilité, avec une baisse des mises en équivalence, liée principalement à la cession de Mercialis. A l'année, le ROC diminue sous l'effet déjà évoqué de la performance commerciale du premier trimestre et du ROC de Cdiscount.

Les charges financières diminuent en France en lien avec les rachats obligataires réalisés, tandis qu'elles augmentent au Latam, du fait du plan d'expansion d'Assaí. Enfin,

le résultat enregistre une charge d'impôts ponctuelle de -240 millions d'euros, liée à la revue des impôts différés actifs en France, et s'établit donc à -102 millions d'euros à l'année. Retraité de cette charge comptable non cash et ponctuelle le RNPG normalisé s'établirait à 138 millions d'euros, en progression par rapport au RNPG normalisé 2021 qui était de 89 millions d'euros.

Page 17 : Après les éléments de résultats, passons à notre focus habituel sur les cash-flows en France. Le tableau présente le cash-flow libre sur le périmètre total France, y compris Cdiscount et hors GreenYellow.

En 2022, les cash-flows libres sont principalement impactés par la baisse de l'EBITDA déjà évoquée et d'autre part des effets conjoncturels liés au BFR, principalement un surstockage en fin d'année. Sur le cashflow avant BFR, il se dégrade d'environ 100 millions d'euros par rapport à 2021, du fait de la baisse de l'EBITDA liée au contexte de marché sur Cdiscount, en amélioration séquentielle sur l'année, et à la performance du premier trimestre dans les enseignes parisiennes, qui s'est désormais redressée.

Les charges exceptionnelles sont du même ordre qu'en 2021 et enregistrent une centaine de millions d'euros de coûts de conversion liés principalement à la transformation désormais finalisée de l'ensemble des hypermarchés Géant convertis au format hyper frais et supermarchés et 82 millions d'euros de coûts liés aux plans d'efficacité menés dans les structures du groupe qui ont contribué à réduire la base de coûts pour 2023.

Les capex sont maîtrisés, avec une diminution des capex net, malgré l'accélération de l'expansion, celle-ci étant réalisée principalement en franchise.

Enfin, la variation de BFR négative s'explique notamment par 220 millions d'euros d'effets conjoncturels en fin d'année liés principalement à du surstockage. Nous visons à compenser pour l'essentiel cet effet conjoncturel, avec une baisse de stock de 190 millions d'euros dès le premier semestre 2023 qui constitue un plan d'action prioritaire sur lequel nous allons revenir plus en détail.

Page 18, donc sur les stocks ce graphique montre l'évolution de la rotation des stocks depuis 2020, donc on voit qu'elle s'est sensiblement dégradée passant de 46 jours à 63 jours.

Le surstockage constaté à fin 2022 s'explique principalement par deux phénomènes : une surestimation de l'activité de fin 2022 lors des commandes de septembre/octobre principalement en hyper et supermarchés dont les ventes se sont retournées au T4, et par les achats stratégiques réalisés sur des produits en avance de phase dans un contexte inflationniste. Pour compenser ce surstockage, nous visons une réduction des stocks de 190 millions d'euros au premier semestre avec un pilotage quotidien des taux de couverture en alimentaire et un blocage de commandes pour les produits concernés.

Notre objectif est de réaliser les 2/3 de l'amélioration dès la fin du premier trimestre et nous sommes en ligne à début mars avec cet objectif avec 72 millions d'euros de baisse de stock déjà réalisés.

Page 19. Un point sur les autres produits et charges opérationnelles. Sur l'année on constate une amélioration de 145 millions d'euros des charges exceptionnelles totales, dont 139 millions d'euros d'amélioration en France et 2/3 des charges exceptionnelles sont enregistrées au Latam, avec la finalisation des plans de transfert des hypermarchés Extra à Assai. En France l'amélioration est due aux plus-values nettes liées au plan de cession en France, à noter la plus-value nette de 230 millions d'euros réalisée sur la cession de titres Assai a été enregistré en capitaux propres et ne fait donc pas partie des produits exceptionnels.

Page 20 passons à l'évolution de la dette en France. Cette page rappelle les remboursements et rachats de dettes financières effectués en 2022 pour plus d'un milliard d'euros, qui témoigne de notre volonté de traiter de manière anticipée nos échéances de dette. Ils incluent :

- 673 millions d'euros de remboursement et rachats obligataires ;
- un remboursement par avance à fin 2022 de la dette bancaire Segisor de maturité juillet 2023
- le remboursement de 60 millions d'euros de PGE Cdiscount en août 2022 ;
- la réduction d'autres des financières pour 180 millions d'euros.

Par ailleurs, début 2023 d'autres rachats obligataires ont été effectués pour un total de 66 millions d'euros.

Page 21 ce tableau synthétise l'évolution de la DFN du groupe par segment. Sur la France en y incluant la holding Segisor, détentrice de nos participations en Amérique latine, la réduction est de 340 millions d'euros avec une DFN de 4,5 milliards à fin 2022. Sur le périmètre France Retail, déduction faite de la valeur au 31/12 des entreprises cotées en Amérique latine, le levier dette sur EBITDA net de loyers s'établit ainsi à 3,7 fois.

Au Latam, la DFN augmente du fait d'Assaí, qui enregistre l'impact de son plan d'investissement et de conversion de magasins.

Page 22. L'échéancier obligataire au 31 décembre 2022 comprend 4,3 milliards d'euros d'obligations et Term Loan B, contre 5,1 milliards à fin 2021, réduction qui fait suite aux remboursements et rachats effectués.

Depuis début 2022 nous avons remboursé sans émission de nouvelles dettes l'intégralité des maturités de juin '22 et janvier '23 et rachetée par avance près de 150 millions d'euros de dette Quatrim d'échéance janvier '24, et près de 50 million d'euros d'EMTN d'échéance mars '24. Ces remboursements et rachats ont été effectués en mobilisant les fonds détenus sur les comptes séquestres dédiés ainsi que des produits de cession d'actifs qui nous ont permis de réduire les frais financiers.

Les rachats tactiques dans le marché ont également été effectués sur l'EMTN 2026 avec une décote nous permettant d'optimiser nos frais financiers.

Page 23 : Quelques mots sur la liquidité en France. Le Groupe dispose en France d'une liquidité de 2,5 milliards à fin décembre 2021, dont 2 milliards de lignes de crédits confirmés non tirées et 434 millions d'euros de trésorerie. La maturité de notre principale ligne de crédit est en juillet 2026 pour 1,8 milliard d'euros. Les covenants de notre crédit syndiqué testés à la fin de chaque trimestre sont respectés au T4 avec un ratio de 3,1x pour le ratio dette sécurisé sur EBITDA sous la limite des 3,5x et de 3x pour le ratio EBITDA sur frais financiers au-dessus du seuil de 2,5x.

Pour conclure cette partie financière, page 24, un rappel de nos priorités 2023, opérationnelles et financières. D'abord, s'agissant de nos plans opérationnels, destinés à améliorer notre génération de cash-flow et notre rentabilité, nous visons une baisse des stocks de 190 millions d'euros dès le premier semestre compensant le surstock constaté fin 2022 et un nouveau plan de réduction de coûts est engagé avec une cible de 250 millions d'euros d'économies dans les enseignes de distribution. Nous visons enfin l'accélération du plan d'expansion en proximité après le succès du plan 2022, avec, en 2023, 1 000 nouveaux magasins présentant au moins 500 millions d'euros de volume d'affaires en année pleine.

Enfin, s'agissant notre désendettement nous visons la finalisation de notre plan de cession d'actifs en France pour 400 millions d'euros nous permettant d'atteindre d'ici fin 2023 la cible 4,5 milliards, la poursuite de la monétisation d'actifs en Amérique latine, l'ensemble nous permettant de poursuivre la baisse de la dette.

Merci. On va maintenant passer aux questions.

Questions-réponses

Opératrice

Je suis votre opératrice pour cette conférence. Nous allons maintenant commencer la séance de questions et réponses.

Clément GENELOT, analyste de Bryan, Garnier & Co

Bonjour à tous et merci. J'aurais trois questions en fait. La première sur les prix : de combien voulez-vous revoir les prix de fonds de rayon à la suite de votre repositionnement sur les prix ? Est-ce que vous êtes toujours à l'aise pour avoir un écart de prix de 30% en fond de rayon entre la partie supermarché et Leclerc ?

La deuxième question, elle porte plutôt sur la variation de BFR : pouvez-vous nous confirmer que la variation de BFR a effectivement été mauvaise sur le quatrième trimestre, particulièrement impactée par une normalisation du nombre de jours de règlement fournisseur ?

Ma troisième question elle porte plutôt sur la merger avec Teract : pouvez-vous nous confirmer que vous êtes actuellement en train de négocier avec les banques et les créiteurs pour réallouer une partie de la dette de Casino Groupe à la nouvelle entité de Casino France et de Teract, et du coup, on est bien d'accord que votre participation finale en equity sera bien inférieure au chiffre annoncé de 85 % dans le press release.

Jean-Charles NAOURI

Merci je vais commencer peut-être par la question sur les prix. Donc en effet, je dirais nous avons d'une part des prix, d'autre part de la générosité et nous regardons l'impact net.

Au fond, quand vous avez par exemple des prix mais que vous avez réductions de 10% par l'abonnement, on considère que le prix payé par le client c'est le prix initial moins l'abonnement. C'est une chose qu'il faut faire pour être complètement honnête en termes d'évaluation de prix. En 2022 nous avons eu une forte montée de la générosité en effet, et que nous sommes en train de réallouer aujourd'hui en baissant les prix et en baissant la générosité.

Je dirais que les deux éléments à prendre en compte sont effet la générosité et la localisation : comparer à un magasin sur la Côte d'Azur à un magasin breton n'est pas tout à fait pertinent. Il faut comparer au fond le prix par rapport à la zone géographique. Nous sommes comme vous le savez dans des zones géographiques plutôt riches, qui sont Paris Rhône-Alpes et PACA, et donc nous avons des prix compatibles au prix moyen de ces zones notamment quand on enlève la générosité.

Donc on considère au fond que si on prend en compte la localisation géographique, si on prend compte contre la générosité, nos prix sont tout à fait pertinents. Néanmoins, nous avons précisément, comme je viens de vous le dire, réalloué une partie de la générosité en baisse de prix. Vous pouvez le voir déjà dans une série de magasins dont les prix baissent et dont la générosité est relativement, progressivement réduite.

Voilà pour les prix. Je passe la parole à David sur les deux autres questions.

David LUBEK

Alors, sur Teract, les 85/15 qui figurent sur le communiqué d'hier représentent les valeurs d'entreprises de chacune des deux sociétés, donc ça raisonne sans dette – sans dette de part et d'autre. Donc effectivement ensuite en fonction du niveau de dette de chacune des entités, il y aura un réajustement des parités en conséquence. Le point, là, c'était simplement, sur la base des projections des entreprises respectives, d'acter ces

premiers paramètres d'équilibre financier. On communiquera en temps utile, en fonction des étapes et en fonction de l'avancée des réflexions financières sur cette structure.

Sur le BFR, comme je l'ai dit, l'effet notable de fin d'année c'est surtout le surstockage puisque quand on se retrouve avec une activité, comme on l'a vu en forte baisse, en baisse significative en hyper-super, alors que ce n'était pas ce qui avait été anticipé en septembre-octobre, ça entraîne un excédent de stocks en fin d'année, et c'est ce qu'on corrige au premier semestre.

Pour le reste il peut y avoir des variations diverses et variées puisqu'il y a chaque mois un milliard de flux entrants, un peu plus d'un milliard de flux entrants et sortants, mais l'élément opérationnel significatif c'est celui des stocks.

Nicolas CHAMP, Barclays

Bonjour, merci. Deux questions.

D'abord la première : est-ce que vous pouvez faire un point sur l'évolution de votre tendance de chiffre d'affaires en France depuis le début de l'année donc comment ça se situe par rapport aux ventes du T4, qui étaient quand même un petit peu faibles notamment au niveau des hypermarchés supermarchés.

La deuxième question c'est sur le montant des charges exceptionnelles cash en France qui reste quand même assez élevé : comment vous les voyez évoluer en 2023 ? Et notamment, vous avez annoncé un nouveau programme de réduction de coûts : est-ce qu'on peut savoir un petit peu plus les modalités et notamment l'impact cash qui est associé à ce programme de réduction de coûts de 250 millions d'euros s'il vous plaît ? Merci.

David LUBEK

Alors sur les tendances depuis le début de l'année, on est un peu dans la lignée de ce qu'on voyait au quatrième trimestre, c'est-à-dire que les enseignes porteuses - Franprix Monoprix la proximité - restent tout à fait porteuses, on voit vraiment la résilience de ces enseignes dans l'environnement inflationniste actuel, à la fois du fait de leur zone de chalandise et de la qualité de leur offre, elles restent dynamiques, à la fois en trafic et en chiffres.

Sur les hypers supermarchés on est dans une phase de retournement, donc de manière classique il faut d'abord que les volumes repartent, et ça passe par les mesures qui ont été évoquées de baisse des prix permanents, d'ajustement de la promotion etc. et lorsque les volumes sont suffisamment repartis, on peut avoir un redressement du chiffre donc c'est forcément en deux temps.

Je dirais que c'est ça qu'on peut dire pour l'instant sur le début de l'année, et on a des tests assez encourageants dans un certain nombre de magasins où on voit cette phase de hausse de volume, suivie ensuite d'une hausse de chiffre, forcément ça prend un petit peu de temps pour se concrétiser dans le chiffre.

Les charges exceptionnelles : on a mentionné que sur ces charges une centaine de millions cette année était liée aux transformations de l'ensemble du parc des hypermarchés et d'un certain nombre de changement de concept chez Monoprix, donc tout ça est passé, derrière nous.

Il restera cette année effectivement des baisses de coûts qui peuvent entraîner comme on l'a vu l'année dernière un certain nombre de charges exceptionnelles. Vous voyez que dans le détail qu'on a donné il y a environ 80 millions qui sont sur les plans d'efficience en 2022 et les 100 millions d'euros qui étaient liés à la transformation complète des concepts cela ne vont pas se rééditer cette année.

Alexandre KOEFOED, Nordea

Oui, bonjour, merci de me permettre de poser ces questions. J'espère qu'il sera possible de répondre en anglais. Je me demandais si vous pouviez commenter le communiqué de presse Teract dans lequel vous avez indiqué que 85% de la nouvelle entité sera contrôlée par Casino. Cela s'appliquerait-il également après l'injection de 500 millions d'euros de capitaux propres à laquelle vous avez également fait allusion ? Voilà pour la première question.

Deuxièmement, en ce qui concerne cette nouvelle entité, envisagez-vous ou avez-vous envisagé qu'elle devienne une filiale sans restriction dans le but de lever des fonds au niveau de cette nouvelle entité ? Voici ma deuxième question.

Et puis une troisième question, si vous le permettez : cela fait maintenant plusieurs trimestres qu'il y a des éléments non récurrents. Les enseignes Casino ont rapporté 235 millions d'euros en 2022, et vous annoncez maintenant des économies de 250 millions d'euros. Ces 250 millions d'euros s'ajoutent-ils aux économies que vous attendez des 82 millions de coûts liés aux plans d'économies existants ? Et quand pensez-vous que ce poste - c'est-à-dire les éléments non récurrents - diminuera de manière significative ? Et je suppose que par « significative », j'entends « disparaître », afin de rester en accord avec la nature du terme "non récurrent". Voilà mes questions.

David LUBEK

Ceci est lié à la question précédente qui a été posée, je vais donc le redire en anglais. Les 85-15% cités dans le communiqué de presse concernaient la valeur d'entreprise de Casino CGP Distribution France et de Teract, sur la base de l'évaluation relative et de l'analyse du modèle d'affaires, et ne comportent pas de dette ou de capitaux propres. La participation finale, si l'opération se concrétise, devra bien sûr l'inclure. Il est bien sûr trop tôt pour parler d'une structure financière détaillée. Nous en sommes seulement au stade de l'exclusivité entre Teract et nous. C'est la raison pour laquelle nous avons communiqué hier, je ne pense donc pas qu'il y ait beaucoup plus à ajouter, simplement qu'il s'agit d'un projet industriel intéressant et que l'environnement financier, comme nous l'avons dit, est celui que nous avons mentionné aujourd'hui sur la base de l'état actuel des discussions.

En ce qui concerne les éléments non récurrents, comme je l'ai indiqué précédemment, sur les 235 millions de cette année, 100 millions d'euros étaient liés à l'ensemble de la transformation du réseau d'hypermarchés : la marque Géant a été abandonnée et transformée en Hyperfrais et en supermarchés Casino, et il y a eu des changements de concepts chez Monoprix également, de sorte que ces 100 millions d'euros ne seront pas reproduits en 2023. Les 80 millions d'euros étaient liés aux économies réalisées en 2022. D'autres économies seront réalisées en 2023, et vous pouvez donc supposer qu'il y aura également des coûts exceptionnels, mais pas les 100 millions d'euros liés aux transformations de concepts. Bien sûr, l'objectif est de réduire ce poste.

Opératrice

Messieurs, il n'y a plus de questions prévues pour l'instant.

Jean-Charles NAOURI

Merci beaucoup, très bonne journée.