

CHIFFRE D'AFFAIRES DU 4^{ÈME} TRIMESTRE ET DE L'ANNÉE 2025

Compte tenu de la poursuite des négociations en cours relatives à l'adaptation et au renforcement de la structure financière, le Groupe publiera ses résultats annuels 2025 d'ici le 31 mars 2026 et tiendra le même jour une conférence téléphonique¹.

Croissance du chiffre d'affaires : +0,5% en comparable² en 2025 (+0,5% au T4)

▪ **Une activité des marques de proximité (+0,7% en comparable en 2025) soutenue par :**

Les concepts magasins : « **Oxygène** » chez Franprix : 107 magasins à fin 2025 (11% du parc)
« **La Ferme** » chez Naturalia : 36 magasins à fin 2025 (17% du parc)
« **Origines** » chez Spar : lancement et déploiement de 5 magasins en 2025

Les concepts restauration à emporter : « **La Cantine** » chez Monoprix : 13 magasins à fin 2025
« **Cœur de blé** » chez Casino : 62 déploiements à fin 2025
Snacking bio chez Naturalia : 35 magasins à fin 2025 (16% du parc)

Le segment Mode & Maison chez Monoprix : croissance comparable des ventes Mode & Maison de +4,5% en 2025 (+3,6% au T4), principalement tirée par le segment Textile (+5,7% en 2025, +4,3% au T4) et par la relance du site Mode & Maison (+31% en 2025, +22% au T4)

▪ **Le dynamisme de l'activité de Cdiscount**

- **Progression de +3,5% du GMV global en 2025** se traduisant par un recul limité du chiffre d'affaires comparable (-0,7%) reflétant une amélioration continue tout au long de l'année
- **Accélération au T4** avec une progression de +6% du GMV global et une croissance comparable du chiffre d'affaires de +3,7%

CA HT par marque (en M€)	T4 2025 / 2024			2025 / 2024		
	T4 2025	Variation		2025	Variation	
		Comparable	Totale		Comparable	Totale
Monoprix	1 088	-0,5%	-0,5%	4 046	+0,6%	+0,3%
Franprix	373	-1,4%	-4,8%	1 504	-0,4%	-4,7%
Casino ³	281	+0,3%	-6,6%	1 284	+0,6%	-9,1%
Naturalia	79	+8,4%	+4,3%	310	+8,3%	+4,0%
Marques de proximité	1 821	-0,2%	-2,2%	7 144	+0,7%	-2,5%
Cdiscount	335	+3,7%	+3,7%	1 027	-0,7%	-0,7%
Autres	24	+5,4%	-18,8%	88	+4,4%	-24,0%
GROUPE CASINO	2 180	+0,5%	-1,6%	8 260	+0,5%	-2,5%

Données non auditées

En 2025, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe atteint 8 260 M€, en progression de +0,5% en données comparables et en recul de -2,5% au total, après prise en compte d'un effet calendaire de -0,3 pt (année bissextile 2024) et d'un effet évolution du parc des marques de proximité d'environ -2,7 pts.

Au T4 2025, le chiffre d'affaires ressort à 2 180 M€, en hausse de +0,5% en données comparables et en recul de -1,6% au total, après prise en compte d'un effet calendaire de +0,3 pt et d'un effet évolution du parc des marques de proximité d'environ -2,4 pts.

- **Les marques de proximité** (Monoprix, Franprix, Casino, Spar, Vival et Naturalia) **font état d'un chiffre d'affaires globalement stable en données comparables au T4**, dans un environnement de marché impacté par une baisse des ventes de produits festifs de fin d'année (-4,4% en valeur et -3,4% en volume constatés sur les catégories festives sur les 4 dernières semaines de l'année 2025 d'après les données Circana).
- **Cdiscount** enregistre un retour à la croissance de son chiffre d'affaires au T4 pour la première fois depuis le T3 2021, à 335 M€ sur le trimestre (+3,7%), reflétant le dynamisme de l'activité du site cdiscount.com, autant sur les Ventes directes que la Marketplace.

¹ Depuis les communications du 10/02/2026 ([lien](#)) et du 18/02/2026 ([lien](#)), les discussions se poursuivent entre le Groupe et les différentes parties prenantes avec de nouvelles propositions qui ont été formulées. La société fera un nouveau point d'étape sur l'évolution des discussions dans le courant du mois de mars.

² Le chiffre d'affaires comparable comprend les ventes e-commerce et les ventes de marchandises hors essence des magasins ouverts depuis au moins 12 mois. Il s'entend à taux de change constant, hors effets calendaires et hors taxes.

³ Le segment Casino comprend les marques Casino, Spar et Vival

Monoprix

- Sur l'année 2025, le chiffre d'affaires de Monoprix ressort en hausse de **+0,6% en comparable**, soutenu par une croissance de +0,4% du trafic client. **Au T4 2025, la variation comparable s'établit à -0,5%**, reflétant le **recul des ventes de produits festifs de fin d'année** dans un marché orienté à la baisse, avec pour conséquence un léger repli du trafic client sur le trimestre (-0,9%). Les ventes alimentaires reculent ainsi de -1,5%, tandis que **les ventes non-alimentaires (+1,5%) ont une nouvelle fois été tirées par le segment Mode & Maison (+3,6%)** qui continue de surperformer le marché. La croissance du e-commerce (+0,7%) a également soutenu la tendance, compensant partiellement le recul de Monoprix City (-0,6%) et Monop (-0,4%).

Monoprix a poursuivi le développement de son **concept de restauration « La Cantine »** lancé en avril, avec 7 nouveaux déploiements au T4 2025, portant à 13 le nombre de magasins passés au nouveau concept à fin décembre 2025. Les premiers résultats prometteurs se confirment avec un effet relutif sur le chiffre d'affaires des premiers magasins pilotes.

L'assainissement du parc s'est traduit chez Monoprix par la fermeture de 4 magasins et le transfert de 27 magasins intégrés en franchise¹ au T4 2025 (20 fermetures et 30 transferts de magasins intégrés en franchise en 2025). La marque a parallèlement ouvert 7 nouveaux points de vente sur le trimestre (26 depuis le début de l'année).

Franprix

- Franprix enregistre une variation de **-0,4% de son chiffre d'affaires comparable en 2025**, dans un contexte où le **trafic client reste néanmoins en nette progression de +3,8%**.

Au T4 2025, le chiffre d'affaires comparable recule de -1,4%, avec une fréquentation qui reste bien orientée (trafic client +2,5%). Sur le trimestre, la solide contribution des magasins intégrés (+2,1%), portée par l'assainissement du parc, n'a pas permis de compenser la baisse de performance des magasins franchisés non consolidés (« indépendants ») (-2,3%) et des masters franchisés (-3,1%)². La performance a également été impactée par un effet météo défavorable (-0,7 pt).

Le dynamisme des magasins convertis au concept « Oxygène » se confirme au T4, avec une nette surperformance observée par rapport au reste du parc (+5,0% vs -1,4% pour l'ensemble du parc), ce qui a permis de soutenir la tendance (+0,5 pt). Le concept a été étendu à 33 magasins supplémentaires ce trimestre, portant le nombre de magasins passés au nouveau concept à 107 à fin décembre 2025.

L'assainissement du parc de magasins de Franprix s'est poursuivi ce trimestre avec la fermeture de 21 magasins et le transfert de 2 magasins en location-gérance en magasins intégrés (85 fermetures et 3 transferts d'intégrés en franchise ou location-gérance en 2025). Sur le trimestre, la marque a parallèlement ouvert 7 magasins (29 en 2025).

Casino / Spar / Vival

- Sur l'année 2025, les ventes des marques Casino, Spar, Vival s'inscrivent en croissance de **+0,6% en données comparables**, avec un **troisième trimestre consécutif de hausse au T4 2025 (+0,3%)**. Sur le trimestre, les magasins saisonniers ont une nouvelle fois soutenu la tendance, avec un bon début de **saison hivernale en montagne** pour les magasins Spar et Sherpa. La performance a également été soutenue par l'**efficience de la chaîne logistique**, avec une amélioration du taux de service³ à plus de 96% sur le trimestre (+2,9 pts vs T4 2024).

Le **concept de restauration à emporter « Cœur de Blé »** poursuit son déploiement, avec l'ouverture de 26 nouveaux espaces dédiés ce trimestre (62 à fin décembre 2025) et une soixantaine de nouveaux déploiements prévus en 2026. De même, le **nouveau concept Spar « Origines »** a été déployé dans 4 magasins supplémentaires au T4 (5 à fin décembre 2025) et la marque prévoit une accélération en 2026, avec une vingtaine de nouveaux déploiements. L'ensemble des magasins déployés sur 2025 confirment les perspectives de croissance de chiffre d'affaires.

Sur l'année, les marques Casino, Spar, Vival enregistrent une hausse de +0,9% de leur trafic client⁴ à parc comparable (dont +0,2% au T4), tandis que la refonte du programme de fidélité "Coup de pouce" a renforcé la fidélisation, avec 128 000 cartes créées en 2025 (+48% vs 2024) et une quote-part portée à 15% du chiffre d'affaires dans les magasins éligibles sur le mois de décembre.

¹ Passage en franchise de 27 magasins Monop' en octobre 2025

² Les « indépendants » désignent les magasins exploités en franchise et non consolidés. Chez Franprix, les « masters franchisés » désignent des magasins détenus par Franprix et consolidés dans les comptes du Groupe, dont le mode d'exploitation est assimilable à celui de magasins sous franchise

³ Taux de service : chiffre d'affaires commandé effectivement livré

⁴ Sur les magasins intégrés et les magasins franchisés dont les caisses sont reliées au système des marques

Concernant l'évolution du parc de magasins, les marques Casino, Spar, Vival font état de 186 sorties, 50 ouvertures et 11 transferts de magasins intégrés en franchise ou location-gérance au T4 2025 (1 052 sorties en 2025 liées notamment au départ des masters franchisés Puig&Fils et Magne au S1 2025, ainsi que 151 ouvertures et 78 transferts d'intégrés en franchise ou location-gérance en 2025).

Naturalia

- **Naturalia enregistre une croissance comparable de son chiffre d'affaires de +8,3% en 2025, dont +8,4% au T4 2025.** La solide performance du trimestre a été portée par l'alimentaire (+9,0%), en particulier les produits frais (+9,8%). La marque continue de bénéficier d'une **solide progression du trafic client** (+6,7% au T4, +8,2% en 2025) et d'une **clientèle fidèle** (74% du chiffre d'affaires réalisé par les détenteurs de la carte de fidélité).

Dans une dynamique toujours favorable constatée sur le marché du bio, la performance de Naturalia a bénéficié de l'efficacité des actions menées en magasin et **du concept « La Ferme »**, qui continue de démontrer son succès avec une progression du chiffre d'affaires comparable des magasins déjà convertis en 2024 de +17% sur le trimestre. Le déploiement du concept se poursuit, avec 13 nouveaux déploiements ce trimestre, portant à 36 le nombre de déploiements à fin décembre 2025.

L'offre de restauration à emporter se développe avec 35 nouveaux magasins passés au **concept snacking bio** à fin 2025 et les premiers résultats sont encourageants.

Les ventes e-commerce sont également bien orientées sur le trimestre, avec une croissance à deux chiffres sur le site de la marque (+25,0%), tandis que le partenariat avec Uber Eats sur le quick commerce poursuit son déploiement et s'étend à 72 magasins à fin décembre 2025 (+25 au T4 2025).

Naturalia a fermé 4 magasins au T4 2025 (16 fermetures, 1 ouverture et 1 transfert de magasins intégré en location-gérance en 2025).

Cdiscount

- **Cdiscount confirme la dynamique positive observée tout au long de l'année 2025, avec une accélération de l'activité au T4 2025.** La marque enregistre une hausse de +6% du GMV¹ global sur le trimestre (+3,5% en 2025), soutenu par une solide performance sur le Black Friday et les fêtes de fin d'année. Le **GMV de la Marketplace continue de soutenir la tendance avec un trimestre en progression de +8,1%** (+7,7% en 2025) et représente 65,4% du GMV Produit¹ au T4 (+1,1 pts sur un an), tandis que le **GMV des ventes directes renoue avec la croissance sur le trimestre** (+2,9% au T4 vs -1,1% en 2025), tiré notamment par la très bonne performance de la catégorie jeux vidéo en novembre et en décembre.

L'année 2025 marque également un point d'inflexion avec une **base de clients actifs qui repart en croissance à la suite du succès du plan de relance marketing** qui a permis notamment d'accélérer fortement le recrutement de nouveaux clients à plus de 2 millions sur l'année, soit +41% dont +45% au T4.

Le chiffre d'affaires ressort en croissance de +3,7% au T4 2025 (-0,7% en 2025), premier trimestre de hausse depuis plus de 4 ans, reflétant le dynamisme de l'activité du site cdiscount.com, autant sur les Ventes directes que la Marketplace. Cette performance est également soutenue par le dynamisme de Cdiscount Advertising (revenus en hausse de +11% au T4, +8% en 2025), porté par la solide performance du Retail Media et le succès de l'offre « sponsored brand videos » lancée au T3.

¹ GMV (Gross Merchandise Volume) : volume d'affaires expédié TTC

GMV Produit : GMV des ventes directes et de la marketplace hors services B2C, activités B2B et autres revenus

ANNEXES – VOLUME D’AFFAIRES

Volume d’affaires par marque

<i>Volume d’affaires TTC Par marque estimé (en M€, y compris essence)</i>	2025	Variation (y compris calendaire)
Monoprix	5 208	+2,9%
Franprix	2 014	-5,6%
Casino	2 367	-7,7%
Naturalia	361	+3,9%
TOTAL MARQUES DE PROXIMITE	9 951	-1,5%
Cdiscount ¹	2 751	+3,5%
Autres	97	-25,2%
TOTAL GROUPE CASINO	12 800	-0,7%

Volume d’affaires

Pour les activités des marques de proximité, le volume d’affaires correspond au chiffre d’affaires toutes taxes comprises réalisé par l’ensemble des points de vente intégrés et franchisés, ainsi que par les sites marchands. Pour l’activité ExtenC, le volume d’affaires correspond au chiffre d’affaires toutes taxes comprises réalisé par les points de vente sur les produits vendus par ExtenC, sur la base d’une estimation fondée sur le prix de vente conseillé. Pour Cdiscount, le volume d’affaires correspond au chiffre d’affaires réalisé directement sur les sites internet de Cdiscount ainsi qu’au chiffre d’affaires réalisé par les vendeurs tiers sur les Marketplaces. Le volume d’affaires est un indicateur non audité.

ANNEXES – PARC DE MAGASINS

Parc de magasins des activités poursuivies

	31 déc. 2024	31 mars 2025	30 juin 2025	30 sept. 2025	31 déc. 2025
Monoprix	625	620	617	622	624
dont Intégrés France	322	321	318	312	283
Franchisés / LG	303	299	299	310	341
Franprix	1 054	1 044	1 031	1 012	999
dont Intégrés France	306	302	299	298	296
Franchisés / LG France	644	638	628	613	602
Affiliés international ²	104	104	104	101	101
Casino	5 541	5 125	4 844	4 784	4 648
dont Intégrés France	348	330	285	260	236
Franchisés / LG France	5 050	4 651 ⁴	4 411 ⁵	4 376	4 292
Affiliés International ³	143	144	148	148	120
Naturalia	222	219	217	217	213
dont Intégrés France	164	155	154	154	152
Franchisés / LG	58	64	63	63	61
Autres activités⁶	5	5	5	5	-
TOTAL	7 447	7 013	6 714	6 640	6 484
dont intégrés	1 140	1 108	1 056	1 024	967
dont franchisés / LG	6 307	5 905	5 658	5 616	5 517
% de franchisés / LG	85%	84%	84%	85%	85%

LG : Location-gérance

¹ En vision Casino

² Les affiliés à l’international de Franprix comprennent les magasins Leader Price franchisés à l’international. Le dernier magasin Leader Price franchisé en France est présenté en activités abandonnées

³ Les affiliés à l’international de la Proximité comprennent les magasins HM/SM affiliés à l’international. Les magasins SM en France sont présentés en activités abandonnées

⁴ La baisse du nombre de magasin Franchisés / LG France s’explique principalement par la sortie du master franchisé Puig&Fils

⁵ La baisse du nombre de magasin Franchisés / LG France s’explique principalement par la sortie du master franchisé Magne

⁶ Les autres activités comprennent 3C Cameroun

Contacts analystes et investisseurs

Charlotte IZABEL	+33 (0)6 89 19 88 33	cizabel@groupe-casino.fr
Relations Investisseurs	+33 (0)1 53 65 24 17	IR_Casino@groupe-casino.fr

Contacts presse

Direction de la Communication Groupe Casino

Stéphanie ABADIE	+33 (0)6 26 27 37 05	sabadie@groupe-casino.fr
Service de presse	+33 (0)1 53 65 24 29	directiondelacommunication@groupe-casino.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.