CHIFFRE D'AFFAIRES – T1 2015

Amélioration de la dynamique des ventes en France
Excellentes performances à l'international
Forte croissance du E-commerce

- Chiffre d'affaires total du **Groupe** : 11,9 Mds€, en progression de +5,3% et de +2,7% en organique
- Bonne dynamique commerciale **à l'international** : croissance totale de +9,2% et croissance organique de +3,7%
  - En Asie du Sud Est : forte progression de +25,4%
  - En Amérique Latine
    - Croissance élevée de la distribution alimentaire : +10,2%
    - Quasi stabilité de la distribution de produits électroniques : -0,8%
- En **France** :
  - Poursuite de l'amélioration des ventes en organique (-1,3%) malgré un effet report des baisses de prix de -1,9% et avec une croissance des volumes de +0,6%
  - Bonne progression des volumes dans la plupart des formats
- **E-commerce** :
  - Forte croissance du chiffre d'affaires de Cnova : +17,7%
  - Très forte hausse du volume d'affaires (GMV) : +28,2%[1] grâce au développement rapide des marketplaces

Paris, le 15 avril 2015 – Le groupe Casino communique son chiffre d'affaires au 31 mars 2015.

CA CONSOLIDE - HT	Variation T4 2014 / T4 2013			Variation T1 2015 / T1 2014		
en M€	**T4 2014**	**Croissance totale**	**Croissance organique**	**T1 2015**	**Croissance totale**	**Croissance organique**
Total activités poursuivies	**13 278**	**+1,3%**	**+3,1%**	**11 911**	**+5,3%**	**+2,7%**
France Retail	4 870	-3,1%	-1,9%	4 426	-2,1%	-1,3%
International Retail	7 310	+2,2%	+4,1%	6 579	+9,2%	+3,7%
E-commerce	1 098	+19,0%	+22,2%	906	+17,7%	+17,3%

Au 1er trimestre 2015, le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'établit à 11,9 Mds€, en hausse soutenue de +5,3% par rapport au 1er trimestre 2014. Cette bonne performance s'explique par la forte croissance de la distribution alimentaire en Asie et en Amérique Latine, par le développement rapide des activités de E-commerce et par la poursuite du redressement organique des ventes en France (-1,3% vs. -1,9% au T4 2014).

Le Groupe a bénéficié d'un effet de change favorable (+1,9%) avec l'appréciation du Baht thaïlandais, ainsi que d'un effet périmètre (+0,8%) avec principalement l'acquisition de Super Inter en Colombie. Sur la période, l'effet calendaire s'inscrit à +0,4% au total (-0,1% pour France Retail et +0,8% pour International Retail).

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SECTEUR

PAR SECTEUR	Variation T4 2014 / T4 2013				Variation T1 2015 / T1 2014			
en M€	**T4 2014**	**Croissance totale**	**Croissance organique**	**Croissance comparable**	**T1 2015**	**Croissance totale**	**Croissance organique**	**Croissance comparable**
France Retail	4 870	-3,1%	-1,9%	-2,7%	**4 426**	-2,1%	-1,3%	-1,6%
Latam Retail	4 341	+1,8%	+5,1%	+1,1%	**3 870**	+10,2%	+6,1%	+2,6%
Latam Electronics	2 014	-0,1%	+2,4%	+1,2%	**1 666**	-0,8%	-1,3%	-2,7%
Asie	955	+9,2%	+3,1%	-0,4%	**1 043**	+25,4%	+3,7%	+0,3%
E-commerce	1 098	+19,0%	+22,2%	+21,1%	**906**	+17,7%	+17,3%	+17,0%

Nota : Les évolutions en organique et en comparable sont hors effets essence et calendaire
[1] Donnée publiée par la filiale

France Retail

En France, les activités de distribution enregistrent un chiffre d'affaires de 4 426 millions d'euros, impactées par un effet essence de -1,1%. La croissance organique s'établit à -1,3%, en amélioration par rapport au T4 2014 (-1,9%). Les baisses de prix réalisées en 2014 affectent encore le chiffre d'affaires de la France à hauteur de -1,9%.
Les ventes à magasins comparables de toutes les enseignes sont en amélioration séquentielle par rapport au trimestre précédent. Les volumes progressent tant en comparable (+0,3%) qu'en organique (+0,6%).

PAR ENSEIGNE	Variation T4 2014 / T4 2013				Variation T1 2015 / T1 2014			
en M€	T4 2014	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	T1 2015	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable
Géant Casino	1 255	-4,4%	-2,3%	-2,3%	**1 053**	-3,8%	-1,5%	-1,5%
SM Casino	808	-4,9%	-3,2%	-2,9%	**741**	-5,7%	-3,7%	-1,4%
Monoprix	1 094	-0,5%	-0,7%	-1,4%	**1 016**	+0,6%	+0,9%	+0,3%
FPLP	1 082	-3,5%	-2,0%	-5,9%	**1 013**	-1,8%	-2,4%	-5,6%
Proximité & Divers	632	-1,7%	-2,0%	+0,2%	**602**	+0,8%	-0,3%	+1,3%

- Chez **Géant**, les ventes à magasins comparables continuent de se redresser (-1,5% vs. -2,3% au T4 2014) tout en restant affectées par l'effet report des baisses de prix réalisées en 2014 (-3,8%, en diminution par rapport au trimestre précédent). Les ventes alimentaires affichent une performance positive pour le deuxième trimestre consécutif (+1,1%). Au cours du trimestre, les volumes à magasins comparables de l'enseigne ont augmenté de +2,4% dont +2,9% en alimentaire.

- A magasins comparables, les ventes des **Supermarchés Casino** sont à nouveau en amélioration (-1,4% vs. -2,9% au T4 2014) avec un impact résiduel des baisses de prix. L'enseigne enregistre des volumes quasiment stables avec notamment des volumes PGC en hausse (+0,9%). La croissance organique a été impactée par le transfert brut de 6 magasins à l'enseigne Monoprix.

- **Monoprix** a enregistré une bonne performance au cours du trimestre. Les ventes de l'ensemble des enseignes sont désormais positives à magasins comparables (+0,3%) avec des volumes en hausse de +0,9%. Les ventes alimentaires sont en hausse de +1,3% et les ventes non-alimentaires s'améliorent également par rapport au T4 2014. La croissance organique a par ailleurs bénéficié de 7 ouvertures nettes de magasins[1] dont 5 transferts bruts d'enseignes.

- Les ventes à magasins comparables de **Franprix** s'inscrivent en recul de -3,2%. L'évolution organique du chiffre d'affaires demeure affectée par les cessions de magasins demandées en 2014 par l'Autorité de la Concurrence et par les transferts d'enseignes vers le reste du Groupe. Franprix, qui va développer plus largement sa MDD Marché Franprix ainsi que ses services, enregistre une amélioration du panier moyen (+1,2%).

- A magasins comparables, les ventes de **Leader Price** sont en retrait notamment du fait des rénovations de magasins et des baisses de prix pratiquées en 2014 dont l'impact est de -4,6%. L'enseigne offre désormais les meilleurs prix du secteur. En organique, compte tenu de la poursuite de l'expansion, les volumes progressent de +5,7% et le chiffre d'affaires est en hausse de +0,8%. Les ventes totales augmentent de +1,6% en raison notamment de l'acquisition des magasins Le Mutant et l'enseigne enregistre au total des gains de parts de marché[2].

- La progression du trafic client (+9,1%) et des volumes (+15,3%) contribuent à l'augmentation des ventes à magasins comparables en **Proximité** (+5,4%). Cette bonne performance est due aux actions de modernisation du parc ainsi qu'à la transformation de magasins Petit Casino en magasins Leader Price Express, nouveau concept de discount en zone urbaine.

[1] Y compris affiliés internationaux et DOM TOM
[2] Source : panéliste indépendant

Latam Retail

Au 1er trimestre 2015, le chiffre d'affaires des activités de distribution alimentaire en Amérique Latine progresse fortement à 3 870 millions d'euros (+10,2%), grâce à une accélération de la croissance organique (+6,1% vs. +5,1% au T4 2014) et à l'intégration de Super Inter en Colombie.

Les ventes alimentaires au Brésil affichent une croissance organique élevée (+8,0%[1]) grâce à une expansion soutenue. La croissance comparable atteint +4,9%[1] (vs. +2,1%[1] au T4 2014), reflétant les gains de parts de marché de l'enseigne Extra[2]. Les ventes de l'enseigne cash & carry Assaí progressent de +26,3%[1] en organique. GPA a ouvert 17 magasins alimentaires durant le trimestre.

Les ventes totales d'**Exito** progressent grâce notamment à l'intégration des magasins de discount Super Inter localisés dans les régions de Cali et du Café.

Latam Electronics

Les ventes de **Viavarejo** s'établissent à 1 666 millions d'euros, globalement stables hors impact des fermetures de magasins demandées par l'Autorité de la Concurrence. Dans un contexte de ralentissement économique, les enseignes de Viavarejo continuent de gagner des parts de marché[2]. Au cours du trimestre, 3 magasins ont été ouverts sous l'enseigne Casas Bahia.

Asie

Le chiffre d'affaires des activités de distribution alimentaire en Asie s'établit à 1 043 millions d'euros, en très forte hausse de +25,4%, grâce en partie à des effets de change favorables. Bénéficiant de la reprise économique dans la zone, les enseignes du Groupe enregistrent une croissance organique en amélioration sensible par rapport au trimestre précédent (+3,7% vs. +3,1% au T4 2014). La croissance à magasins comparables est désormais positive (+0,3% vs. -0,4% au T4 2014).

Chez **Big C Thaïlande**, le trimestre est marqué par la stabilité des ventes à magasins comparables, avec de bonnes performances lors du nouvel an chinois. L'amélioration du trafic notée au T4 2014 se confirme et la croissance organique est soutenue par l'expansion.

Au **Vietnam**, l'enseigne maintient une croissance organique élevée. La croissance des ventes à magasins comparables est désormais positive avec une amélioration du trafic ainsi que des volumes.

E-commerce

Cnova enregistre au 1er trimestre 2015 une progression de +17,7% de son chiffre d'affaires net avec un accroissement de la fidélité clients. La progression des marketplaces est très élevée sur les deux zones géographiques. Au total, le volume d'affaires (GMV) s'élève à 1 248 millions d'euros, en forte croissance de +28,2%.

E-COMMERCE (CNOVA)	T1 2014[i]	T1 2015	Croissance totale
GMV[ii] (volume d'affaires) TTC	**974**	**1 248**	**+28,2%**
CA[iii] net (en M€)	**770**	**906**	**+17,7%**
Clients actifs[iv] (en millions)	11,6	14,8	+27,6%
Commandes[v] (en millions)	6,8	9,3	+38,2%
Unités vendues (en millions)	11,5	16,0	+38,9%

[i] Le chiffre d'affaires est comptabilisé à la réception des marchandises par les clients. Les chiffres du T1 2014 ont été retraités en conséquence.
[ii] GMV (Gross Merchandise Volume) : volume d'affaires TTC, donnée communiquée par la filiale
[iii] L'écart entre le chiffre d'affaires présenté ci-dessus et celui publié par Cnova le 10 avril 2015 s'explique notamment par les éliminations de transactions intercompagnies chez Casino
[iv] Clients actifs au 31 mars ayant effectué au moins un achat sur nos sites au cours des 12 derniers mois
[v] Valeur totale des commandes passées avant annulation due à la détection de fraudes ou à l'absence de paiement par les clients

[1] Chiffres publiés par la filiale
[2] Source : panéliste indépendant

PERSPECTIVES

Pour l'ensemble de l'exercice 2015, le Groupe confirme ses objectifs :

- En France[(1)], progression du chiffre d'affaires annuel en organique et ROC annuel supérieur à celui de l'exercice précédent.
- A l'international[(1)], croissance organique soutenue de l'activité et croissance du ROC supérieure à celle du chiffre d'affaires
- Au total, progression organique du ROC et amélioration du ratio DFN / EBITDA de l'ordre de 0,2 x

Compte tenu des baisses de prix effectuées en 2014, dont l'impact sur le T1 s'inscrit à -1,9%, le ROC en France au 1er semestre 2015 sera inférieur à celui du 1er semestre 2014.

***

(1) Hors E-commerce

ANNEXES

Détail et évolution du chiffre d'affaires T1 2015

La croissance organique s'étend à périmètre et changes constants, hors essence et calendaire sauf mention du contraire.

Le chiffre d'affaires de l'activité de E-commerce est comptabilisé à réception des marchandises par les clients. Les chiffres consolidés du T1 2014 ont été retraités en conséquence ainsi que les revenus locatifs des galeries commerciales de GPA.

Principales variations du périmètre de consolidation

- Consolidation en intégration globale de Mutant à partir du 8 mars 2014
- Consolidation en intégration globale de Super Inter à partir du 16 octobre 2014

Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T1 2014	T1 2015	Effet de change
Argentine (EUR/ARS)	10,3805	9,7447	+6,5%
Uruguay (EUR/UYP)	30,2755	27,8663	+8,6%
Thaïlande (EUR/THB)	44,7221	36,7655	+21,6%
Vietnam (EUR/VND) (x 1000)	28,8132	24,1567	+19,3%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	2,7477	2,7816	-1,2%
Brésil (EUR/BRL)	3,2400	3,2236	+0,5%

Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	30 sept. 2014	31 déc. 2014	31 mars 2015
HM Géant Casino	**126**	**127**	**127**
Dont Affiliés France	7	7	7
Affiliés International	9	10	10
SM Casino	**443**	**444**	**443**
Dont Affiliés Franchisés France	61	63	65
Affiliés Franchisés International	30	32	33
Monoprix	**599**	**632**	**639**
Dont Franchisés/Affiliés	178	186	188
Naturalia	80	90	93
Naturalia franchisé	2	2	3
Franprix	**872**	**860**	**856**
Dont Franchisés	333	323	320
Leader Price	**761**	**801**	**832**
Dont Franchisés	204	207	208
Total SM et Discount	**2 675**	**2 737**	**2 770**
Proximité	**6 800**	**6 825**	**6 884**
Autres activités (Restauration, Drive…)	**567**	**598**	**605**
Océan Indien[(1)]	**129**	**129**	**129**
TOTAL France	**10 297**	**10 416**	**10 515**

INTERNATIONAL	30 sept. 2014	31 déc. 2014	31 mars 2015
ARGENTINE	**27**	**27**	**27**
HM Libertad	15	15	15
DIV Autres	12	12	12
URUGUAY	**54**	**54**	**54**
HM Géant	2	2	2
SM Disco	28	28	28
SM Devoto	24	24	24
BRESIL	**2 036**	**2 143**	**2 159**
HM Extra	137	137	137
SM Pao de Açucar	171	181	181
SM Extra	208	207	206
Assai (discount)	80	84	87
SUP Extra Facil et Mini Mercado Extra	213	256	270
Casas Bahia	621	663	666
Ponto Frio	364	374	371
Drugstores	159	158	158
+ Stations-service	83	83	83
COLOMBIE	**1 146**	**1 258**	**1 397**
HM Exito	82	82	81
SM Exito et Carulla	151	153	153
Super Inter		46	52
Surtimax (discount)	816	874	1 007
Dont « Aliados »	*662*	*721*	*858*
Exito Express et Carulla Express	94	102	103
Autres	3	1	1
THAILANDE	**624**	**636**	**643**
HM Big C	123	123	123
SM Big C	35	37	37
SUP Mini Big C	316	324	328
Pure	150	152	155
VIETNAM	**38**	**40**	**40**
HM Big C	28	30	30
Proximité	10	10	10
TOTAL International	**3 925**	**4 158**	**4 320**

(1) Jusqu'au 30 septembre 2014, cette ligne figurait dans le total international

CONTACTS ANALYSTES ET INVESTISSEURS

Régine GAGGIOLI – Tél : +33 (0)1 53 65 64 17
rgaggioli@groupe-casino.fr
ou
+33 (0)1 53 65 64 18
IR_Casino@groupe-casino.fr

DIRECTION COMMUNICATION EXTERNE GROUPE

Aziza BOUSTER
Tél : +33 (0)1 53 65 24 78
Mob : +33 (0)6 08 54 28 75
abouster@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.