

## CHIFFRE D'AFFAIRES 2017

**Croissance organique soutenue sur l'ensemble de l'année et au quatrième trimestre**

**Sur l'année 2017, chiffre d'affaires de 37,8 Mds€, en croissance de +5,0% au total, de +3,2% en organique et de +2,4% en comparable**

**Au T4 2017, chiffre d'affaires de 10,0 Mds€, en croissance de +3,2% en organique et de +2,0% en comparable**

❖ **En France, au 4<sup>ème</sup> trimestre**, les ventes comparables sont en légère hausse (+0,3%) avec des ventes alimentaires qui affichent une croissance comparable de +1,3%

En intégrant la performance de **Cdiscount**, les ventes sont en croissance comparable de +1,5% en France

- **Monoprix** enregistre une croissance organique de +1,2% ce trimestre, avec un trafic stable
- La croissance comparable des **Supermarchés Casino** enregistre une hausse de +0,6%
- Chez **Franprix**, les ventes sont en hausse de +2,7% en organique, intégrant une forte dynamique d'expansion et une croissance comparable de +0,5%
- Les ventes alimentaires comparables de **Géant** sont en hausse de +2,8% après une croissance de +2,6% au T4 2016
- **Cdiscount** poursuit son plan stratégique et enregistre un chiffre d'affaires et une GMV en croissance comparable de +9,2% et +7,9% respectivement
- **Les ventes non-alimentaires en France (Géant et Cdiscount cumulés)** enregistrent une croissance comparable de +4,5% sur le T4 et de +4,2% sur l'année 2017

❖ **En Amérique Latine, au 4<sup>ème</sup> trimestre**, les ventes s'inscrivent en hausse de +5,5% en organique, dans un contexte marqué par une décélération de l'inflation alimentaire :

- **GPA Food** enregistre ce trimestre une croissance de ses ventes organiques de +7,5%, portée par le dynamisme du format Cash & Carry
- Chez **Exito**, les ventes organiques sont en croissance, reflétant le développement du Cash & Carry, format mieux adapté à la conjoncture économique.

❖ **Le Résultat Opérationnel Courant du Groupe en 2017**, estimé et non encore audité, devrait s'établir à environ 1 240 M€, en croissance de l'ordre de 20%, et être supérieur à 550 M€ pour la France, soit une croissance de l'ordre de 10%. La contribution des activités immobilières au ROC de la France est attendue proche de 90 M€ et le ROC de la distribution devrait dépasser 460 M€.

CA HT en M€	Variation T4 2017 / T4 2016				Variation 2017 / 2016			
	T4 2017	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable	2017	Croissance totale	Croissance organique	Croissance comparable
France Retail	4 878	-0,8%	+0,1%	+0,3%	18 903	-0,2%	+0,1%	+0,8%
Cdiscount	637	+9,2%	+9,1%	+9,2%	1 995	+8,3%	+8,7%	+9,5%
<b>Total France</b>	<b>5 515</b>	<b>+0,3%</b>	<b>+1,1%</b>	<b>+1,5%</b>	<b>20 898</b>	<b>+0,6%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+1,7%</b>
Latam Retail	4 493	-1,0%	+5,5%	+2,4%	16 923	+11,0 %	+6,4%	+3,1%
<b>TOTAL GROUPE</b>	<b>10 008</b>	<b>-0,3%</b>	<b>+3,2%</b>	<b>+2,0%</b>	<b>37 822</b>	<b>+5,0%</b>	<b>+3,2%</b>	<b>+2,4%</b>

*Suite à la décision de céder Via Varejo (y compris Cnova Brésil) prise en fin d'année 2016 et conformément à la norme IFRS 5, l'activité de Via Varejo (y compris Cnova Brésil) est reclassée en activité abandonnée et ne figure plus dans le chiffre d'affaires consolidé des activités poursuivies du Groupe en 2016 et 2017.*

Nota : - Les évolutions en organique et en comparable sont hors effets essence et calendaire

## France Retail

CA (HT) par enseigne en M€	Variation T3 2017 / T3 2016				Variation T4 2017 / T4 2016			
	T3 2017	Croissance totale	Croissance organique <sup>(1)</sup>	Croissance comparable <sup>(1)</sup>	T4 2017	Croissance totale	Croissance organique <sup>(1)</sup>	Croissance comparable <sup>(1)</sup>
<b>Monoprix</b>	<b>1 007</b>	+3,7%	+4,0%	+3,1%	<b>1 161</b>	+0,6%	+1,2%	-0,5%
<b>SM Casino</b>	<b>874</b>	-3,2%	-0,3%	+0,5%	<b>797</b>	-3,9%	-0,7%	+0,6%
<b>Franprix</b>	<b>370</b>	+0,0%	-0,1%	-0,5%	<b>415</b>	+3,4%	+2,7%	+0,5%
<b>Proximité &amp; Divers<sup>(2)</sup></b>	<b>656</b>	-4,3%	-4,5%	-1,4%	<b>611</b>	-1,7%	-0,1%	+2,3%
<i>Dont Proximité<sup>(3)</sup></i>	<b>371</b>	-3,3%	-2,8%	-2,0%	<b>285</b>	+1,0%	+2,0%	+2,0%
<b>Leader Price</b>	<b>610</b>	+2,1%	-3,2%	-0,2%	<b>637</b>	-2,9%	-1,9%	+0,3%
<b>Hypermarchés<sup>(4)</sup></b>	<b>1 247</b>	+1,2%	+0,8%	+0,5%	<b>1 257</b>	+0,3%	+0,2%	+0,0%
<i>Dont Géant alimentaire</i>	<b>802</b>	+1,8%	+2,0%	+2,0%	<b>820</b>	+2,2%	+2,8%	+2,8%
<i>Dont Géant non alimentaire</i>	<b>160</b>	-6,2%	-6,0%	-6,0%	<b>174</b>	-10,2%	-9,6%	-9,6%
<b>France RETAIL TOTAL</b>	<b>4 764</b>	<b>+0,1%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>+0,6%</b>	<b>4 878</b>	<b>-0,8%</b>	<b>+0,1%</b>	<b>+0,3%</b>

Les ventes totales du segment **France Retail** s'établissent à 4 878 M€, en croissance de +0,1% en organique et de +0,3% en comparable. La croissance totale s'inscrit en retrait de -0,8%, incluant notamment un effet calendaire de -0,7% et un effet de périmètre de -0,3% (principalement lié aux passages en franchise passés de supermarchés). La part de marché Kantar est stable sur l'ensemble de l'année 2017.

Sur 2017, la croissance comparable est de +0,8% et de +0,1% en organique. Les volumes d'affaires non alimentaire (incluant Cdiscount) et alimentaire s'inscrivent respectivement en hausse de +5,6% et de +1,7%.

- Les ventes organiques de **Monoprix** sont en hausse de +2,8% sur l'année 2017, dont +1,2% sur le T4. En comparable, la croissance est de +2,0% à l'année avec un léger recul de -0,5% sur le T4 et un trafic stable. Les ventes alimentaires enregistrent une bonne performance sur l'année et au T4, avec des ventes en ligne dont la croissance à deux chiffres est toujours supérieure à 20%. Dans les catégories non alimentaires, la Maison connaît une bonne performance au T4. Les ventes textile, qui surperforment largement le secteur sur l'année, sont impactées au T4 par le redoux du mois d'octobre. La nouvelle carte de fidélité confirme son succès avec 66% du CA désormais réalisé auprès de clients encartés. L'enseigne a poursuivi son expansion avec une accélération du format bio Naturalia (24 magasins ouverts en 2017).
- Le chiffre d'affaires comparable des **Supermarchés Casino** est en hausse de +0,6% ce trimestre (après +0,5% au T3) et en croissance de +1,5% sur 2017, portée par les bonnes performances des produits frais et du bio et par le déploiement du nouveau concept. Sur deux ans, la croissance des ventes comparables s'élève à +3,8%. Le lancement du nouveau programme de fidélité en septembre a permis une progression significative du nombre de cartes avec un taux de chiffre d'affaires encarté en croissance de +25% par rapport à 2016. Sur la dernière période Kantar ayant relevé cette mesure (P12) l'enseigne gagne +0,1pt de part de marché sur les espaces marchés (fruits & légumes et rayons à service).
- Ce trimestre, les ventes de **Franprix** sont en croissance de +2,7% en organique et de +0,5% en comparable (après -0,1% et -0,5% respectivement au T3). Sur l'année, la croissance comparable est de +1,3%, notamment portée par le déploiement du concept Mandarine et par les nouvelles initiatives de l'enseigne, incluant les nouveaux modes de livraison, le snacking frais et l'application mobile Franprix. Cette dernière, téléchargée près de 400 000 fois (essentiellement en région parisienne) a été élue application e-commerce de l'année par le magazine spécialisé LSA. Le trafic client est en hausse de +1,8% au T4 et de +3,1% sur l'ensemble de l'année.

<sup>(1)</sup> Hors essence et calendaire

<sup>(2)</sup> Divers : essentiellement Vindémia et Restauration

<sup>(3)</sup> Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés, hors LPE

<sup>(4)</sup> Y compris Géant Casino et essentiellement les activités des 4 magasins Codim en Corse

A fin 2017, 30% du chiffre d'affaires est désormais généré par des clients porteurs de la carte de fidélité Franprix, avec un panier moyen deux fois supérieur à ceux des autres clients. L'expansion a été particulièrement dynamique en 2017 avec 51 nouveaux magasins ; 3 magasins au nouveau format « Noé », incubateur de concepts, ont été ouverts à Paris et 20 ouvertures sont prévues sur 2018.

- Les ventes comparables de la **Proximité** s'inscrivent en hausse de +2,0%<sup>(1)</sup> en nette amélioration par rapport au T3 2017 tandis que la rationalisation du parc se poursuit. Le déploiement du nouveau concept Le Petit Casino sur le parc intégré génère une bonne performance pour les magasins convertis. Les magasins franchisés enregistrent une croissance significative de leurs ventes comparables à +3,4% (contre +0,9% au T3 2017).
- Les ventes comparables de **Leader Price** sont en croissance de +0,2% sur l'année 2017 et de +0,3% sur le T4. La performance des ventes en organique est en partie impactée par des variations de parc. L'enseigne poursuit ses rénovations en développant notamment le concept Next, qui surperforme significativement le reste du parc. Les nouveaux magasins proposent une offre accrue en frais et en bio, des rayons non-alimentaires améliorés et une nouvelle marque propre, Sooa, dédiée à la santé/beauté.
- Les ventes comparables de **Géant Casino** sont en légère croissance sur le trimestre (+0,3%), avec des ventes alimentaires en croissance comparable de +2,8% portées par l'épicerie, le frais industriel et les rayons à service. Le bio enregistre une croissance à 2 chiffres en 2017, en accélération sur la fin de l'année. Les surfaces alimentaires voient leur chiffre d'affaires par m<sup>2</sup> croître au T4. Les ventes en drives accolés augmentent de +10% sur l'année. Le renforcement de la fidélité - au travers d'opérations dédiées aux clients porteurs de la carte - se traduit par une hausse de la quote-part du chiffre d'affaires encarté, lui-même en croissance. Géant poursuit ses réductions de surfaces non-alimentaires (surfaces totales en baisse de -0,6% vs. T4 2016 et de -6,8% vs. 2011), avec des ventes toujours en recul dans ces catégories. La bonne performance du gros électroménager est tirée par le partenariat avec Cdiscount et le succès du Black Friday.

<sup>(1)</sup> Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés, hors LPE

## Cdiscount

**Cdiscount** a enregistré au T4 une bonne performance de son chiffre d'affaires qui s'élève à 701 M€<sup>(1)</sup>, en croissance comparable de +9,2% après +7,8% au T4 2016. La GMV est en croissance de +15,9% dont +7,9% en comparable. Avec 282 millions de visites sur le trimestre, le trafic de Cdiscount s'inscrit en croissance de +11,4%. Sur l'année le trafic croît de +12,4% avec 946 millions de visites.

Ces performances bénéficient des développements marketing, de prix et de promotions compétitifs et du succès du programme de fidélité Cdiscount à volonté (CDAV), en forte croissance. L'assortiment produit a été étendu, le nombre de produits éligibles à la livraison express gratuite de CDAV a triplé en un an tandis que le nombre de références marketplace a augmenté de plus de 80% en 2017. Sur le trimestre, 3 nouveaux corners Cdiscount ont été ouverts en hypermarchés Géant, portant leur nombre total à 4, des bornes digitales en magasins ont été déployées et les synergies avec les enseignes Casino ont été renforcées (offres, promotions). Les ventes réalisées en hypermarchés s'élèvent à 108M€ sur l'année. Enfin la livraison le jour même a été étendue à Lille et Lyon et sera déployée dans d'autres villes en 2018.

Par ailleurs, le trimestre est marqué par la performance record du Black Friday (volume d'affaires en croissance de +80% vs. 2016) avec une croissance record du trafic de +40%. Sur le site en propre, les principaux contributeurs à la croissance des ventes sont l'électroménager, l'image et le son, la maison et les jeux vidéo.

Cdiscount a également diversifié ses revenus en lançant avec succès le service de crédit instantané « Coup de pouce » et l'offre d'électricité Cdiscount Energie la moins chère du marché. Le service « Fulfillment-by-Cdiscount » a accéléré sa croissance avec un nombre de références qui a presque doublé sur 2017, en parallèle du déploiement d'un écosystème complet dédié aux vendeurs marketplace avec des services à valeur ajoutée, comme des offres de publicité ciblée, des services financiers et de transport.

Depuis avril dernier, Cdiscount n'a cessé de gagner des parts de marché. Selon GfK, en novembre, Cdiscount a gagné +1,4 point en valeur et de +1,7 point en volume de parts de marchés<sup>(2)</sup> en biens techniques. Cdiscount confirme également son leadership en termes de visibilité et engagement sur les réseaux sociaux parmi les principaux e-commerçants en France.

Chiffres clés <sup>(3)</sup>	T4 2016	T4 2017	Croissance totale	Croissance comparable <sup>(4)</sup>
GMV <sup>(5)</sup> (volume d'affaires) TTC	943	1 093	+15,9%	+7,9%
Chiffres d'affaires (en millions)	584	701	+20,1%	+9,2%
Trafic (en millions de visites)	253	282		+11,4%
Quote-part trafic mobile (%)	55,1%	61,3%		+629 pb
Clients actifs <sup>(6)</sup> (en millions)	8,2	8,6		+6,0%
Unités vendues (en millions)	17,1	17,3		+1,1%
Commandes <sup>(7)</sup> (en millions)	8,2	8,4		+2,3%

Cdiscount a commenté son chiffre d'affaires du 4<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 12 janvier 2018

(1) Chiffre d'affaires publié par Cnova NV. Ce chiffre intègre notamment 52 M€ de chiffre d'affaires réalisé au T4 en hypermarchés.

(2) Parts de marché GfK

(3) Données publiées par la filiale. Les données de Cnova NV ne sont pas auditées et ont été ajustées pour toutes les périodes afin de prendre en compte : i) le rapprochement de Cnova Brazil avec Via Varejo, réalisé le 31 octobre 2016, ii) la vente ou la fermeture des sites internationaux de Cdiscount, et iii) la vente du site MonShowroom. Conformément à IFRS5, ces activités sont présentées en activités abandonnées à partir du 1er janvier 2016.

(4) Les données comparables incluent les ajustements suivants: i) les données des sites spécialisés Comptoir des Parfums, Comptoir Santé et MonCornerDéco du fait de leur vente ou fermeture en 2016, ii) les données B2B suite à la réduction volontaire de ces ventes initiée au 3ème trimestre 2016 et iii) les ventes réalisées par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés du groupe Casino en France, suite à l'accord multicanal effectif depuis le 19 juin 2017 (impact de +6.6 pts et +8.9 pts respectivement sur la croissance du GMV et chiffre d'affaires ce trimestre).

(5) Le GMV comprend les ventes de marchandises, les autres revenus et le volume d'affaires de la marketplace (sur la base des commandes validées et expédiées), toutes taxes comprises.

(6) Clients actifs à fin décembre ayant effectué au moins un achat sur les sites Cdiscount.com et l'application Cdiscount au cours de la période des 12 mois écoulés correspondante.

(7) Nombre total de commandes passées avant annulation due à la détection de fraudes et/ou à l'absence de paiement par les clients.

## Latam Retail

Les ventes des activités du Groupe en **Amérique Latine (Groupe Exito hors Brésil et GPA Food)** sont en hausse de +5,5% en organique ce trimestre, dans un contexte de décélération de l'inflation alimentaire.

- Le Groupe **Exito** (hors GPA Food) poursuit le déploiement du format Cash & Carry avec 9 magasins Surtimayorista ouverts à fin 2017 (dont 5 conversions) sur le modèle d'Assai au Brésil.
- Au T4, les ventes de **GPA Food** s'inscrivent en hausse de +7,5% en organique et de +3,9% en comparable, en amélioration séquentielle par rapport au T3 dans un contexte de déflation alimentaire :
  - Les ventes comparables de Multivarejo enregistrent en 2017 une croissance de +0,7%<sup>(1)</sup>, avec des gains de part de marché continus sur l'année. Sur le T4, le comparable est en léger retrait (-0,6%<sup>(1)</sup>), en lien avec la déflation sur les catégories alimentaires domestiques « food at home » (-5,1% au T4 2017 vs. -4,5% au T3 2017). Dynamisée par le programme « Meu Desconto », la base de clients fidèles compte désormais 14 millions de profils contre 12 millions auparavant.  
Les hypermarchés Extra délivrent ce trimestre et sur l'année une bonne performance. Sur le T4, les ventes comparables de l'enseigne sont impactées par un ralentissement dans les catégories non-alimentaires, qui maintiennent cependant leur croissance à deux chiffres.  
Les volumes de Pao de Açucar s'améliorent pour le second trimestre consécutif, en dépit des rénovations (50 magasins rénovés à fin 2017 - soit 35% des ventes de l'enseigne - et au moins 20 rénovations prévues sur 2018). Les ventes comparables restent pénalisées par la déflation alimentaire sur le trimestre. Les ventes des Supermarchés Extra sont particulièrement affectées par la déflation sur les produits frais périssables de base.
  - La croissance annuelle des ventes d'**Assai** est de 27,8%<sup>(1)</sup>, tirée par l'expansion par conversions ou ouvertures de magasins, et de +11,0%<sup>(1)</sup> en comparable. Les ventes totales de l'enseigne sont en hausse sur le trimestre de +28,2%<sup>(1)</sup> (après +25,3% au T3) dans un contexte de forte déflation sur certaines catégories alimentaires (produits de base, produits laitiers, viande): la composante *Food at home* de l'indice IPCA passe de +11,9% au T4 2016 à -5,1% au T4 2017. Les ventes comparables sont en croissance de +10,7%<sup>(1)</sup>, portées par les bonnes performances des hypermarchés Extra convertis en Assai et par le succès des campagnes Assai Anniversary et Black Friday ; les magasins convertis voient leurs ventes s'améliorer près de 2,5 fois vs. celles des hypermarchés Extra. Les volumes connaissent ce trimestre une croissance encore plus élevée qu'aux T3 2017 et T4 2016 ; la hausse du trafic et les gains de part de marché se poursuivent, dans un environnement très concurrentiel. Les ventes de l'enseigne sur le trimestre représentent 43,5% des ventes de GPA, soit 730 bps de plus vs la même période en 2016.
  - Sur le trimestre, 8 hypermarchés Extra ont été convertis au format Assai et 3 magasins ont été ouverts portant à 126 le nombre de magasins au format Cash & Carry à fin 2017. Sur l'année, 20 magasins Assai ont été ouverts avec des ventes en forte hausse dans les magasins convertis. Sur les autres enseignes, 2 magasins ont été ouverts ce trimestre : 1 Pao de Açucar et 1 Minuto Pao.

*GPA a commenté son chiffre d'affaires du 4<sup>ème</sup> trimestre de façon détaillée le 15 janvier 2018.*

\*\*\*

(1) Données publiées par la filiale, non retraitées de l'effet essence

## ANNEXES

### Indicateurs alternatifs de performance

La définition des indicateurs non-gaap est disponible sur le site du groupe Casino : [www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

### Détail et évolution du chiffre d'affaires T4 2017

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

### Détail et évolution du volume d'affaires total France Retail T4 2017

VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL		Variation (hors calendaire)	
PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T4 2017	T4 2017	FY 2017
<b>Monoprix</b>	<b>1 202</b>	+1,1%	+2,7%
<b>Supermarchés Casino</b>	<b>742</b>	-0,6%	+1,1%
<b>Franprix</b>	<b>461</b>	+2,9%	+2,2%
<b>Proximité &amp; Divers</b>	<b>695</b>	+0,7%	-1,5%
<i>Dont Proximité</i>	<b>347</b>	+3,4%	+1,4%
<b>Hypermarchés</b>	<b>883</b>	+2,5%	+2,1%
<b>Leader Price</b>	<b>727</b>	-2,4%	+3,0%
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>4 711</b>	+0,5%	+1,7%

  

VOLUME D'AFFAIRES NON- ALIMENTAIRE TOTAL		Variation (hors calendaire)	
PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T4 2017	T4 2017	FY 2017
<b>Hypermarchés</b>	<b>187</b>	-9,8%	-10,5%
<b>Cdiscount</b>	<b>1 015</b>	+7,9%	+9,6%
<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>	<b>1 202</b>	+4,6%	+5,6%

### Principales variations du périmètre de consolidation

- Cession des activités en Asie sur 2016
- Reclassement de Via Varejo et de Cnova Brazil en activités abandonnées
- Consolidation en intégration globale de GEIMEX au 31 octobre 2016
- Casino prévoit de transférer 122 magasins, majoritairement sous enseigne Leader Price, à un franchisé historique du Groupe, dans l'optique de poursuivre la transformation et le redressement du parc de l'enseigne. La réalisation de l'opération, qui a été autorisée par l'Autorité de la Concurrence fin décembre 2017, est prévue au cours du T1 2018.

### Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T4 2016	T4 2017	Effet de change
Argentine (EUR/ARS)	16,6773	20,6372	-19,2%
Uruguay (EUR/UYP)	30,7338	34,2994	-10,4%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,2561	3,5169	-7,4%
Brésil (EUR/BRL)	3,5548	3,8196	-6,9%

## Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	30 juin 2017	30 septembre 2017	31 décembre 2017
<b>HM Géant Casino</b>	<b>121</b>	<b>121</b>	<b>122</b>
<i>Dont Affiliés France</i>	7	7	7
<i>Affiliés International</i>	4	4	5
<b>SM Casino</b>	<b>430</b>	<b>430</b>	<b>431</b>
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	104	104	104
<i>Affiliés Franchisés International</i>	16	16	17
<b>Monoprix</b>	<b>763</b>	<b>774</b>	<b>789</b>
<i>Dont Franchisés/Affiliés</i>	204	207	211
<i>Naturalia</i>	146	151	161
<i>Naturalia franchisé</i>	7	7	7
<b>Franprix</b>	<b>880</b>	<b>885</b>	<b>893</b>
<i>Dont Franchisés</i>	405	406	399
<b>Leader Price</b>	<b>791</b>	<b>789</b>	<b>777</b>
<i>Dont Franchisés</i>	387	385	377
<b>Total SM et Discount</b>	<b>2 864</b>	<b>2 878</b>	<b>2 890</b>
<b>Proximité</b>	<b>5 502</b>	<b>5 444</b>	<b>5 392</b>
<b>Autres activités (Restauration, Drive...)</b>	<b>627</b>	<b>621</b>	<b>606</b>
<b>Océan Indien</b>	<b>193</b>	<b>201</b>	<b>209</b>
<b>TOTAL France</b>	<b>9 307</b>	<b>9 265</b>	<b>9 219</b>

INTERNATIONAL	30 juin 2017	30 septembre 2017	31 décembre 2017
<b>ARGENTINE</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>29</b>
HM Libertad	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	14	14	14
<b>URUGUAY</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>88</b>
HM Géant	2	2	2
SM Disco	29	29	29
SM Devoto	24	24	24
SUP Devoto Express	27	28	33
<b>BRESIL</b>	<b>1 108</b>	<b>1 073</b>	<b>1 081</b>
HM Extra	119	118	117
SM Pão de Açúcar	185	185	186
SM Extra	194	188	188
Assaí (Cash & Carry)	110	115	126
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pao de Acucar	276	265	265
Drugstores	147	130	127
+ Stations-service	77	72	72
<b>COLOMBIE</b>	<b>1 823</b>	<b>1 810</b>	<b>1 852</b>
HM Exito	90	90	90
SM Exito et Carulla	163	161	162
SM Super Inter	67	71	71
Surtimax (discount)	1 391	1 373	1 409
<i>Dont « Aliados »</i>	1 255	1 243	1 278
B2B <sup>(1)</sup>	2	4	9
SUP Exito Express et Carulla Express	110	111	111
<b>TOTAL International</b>	<b>3 042</b>	<b>2 995</b>	<b>3 050</b>

<sup>(1)</sup> auparavant compris dans la ligne Surtimax

## CONTACTS ANALYSTES ET INVESTISSEURS

Régine GAGGIOLI – Tél : +33 (0)1 53 65 64 17  
[rgaggioli@groupe-casino.fr](mailto:rgaggioli@groupe-casino.fr)

ou

+33 (0)1 53 65 24 17  
[IR\\_Casino@groupe-casino.fr](mailto:IR_Casino@groupe-casino.fr)

## CONTACTS PRESSE

**Groupe Casino**

Tél : +33 (0)1 53 65 24 78  
[Directiondelacommunication@groupe-casino.fr](mailto:Directiondelacommunication@groupe-casino.fr)

**Stéphanie ABADIE**, responsable des Relations presse

Tél : + 33 (0)6 26 27 37 05 – [sabadie@groupe-casino.fr](mailto:sabadie@groupe-casino.fr)

### AGENCE IMAGE SEPT

Simon ZAKS – Tél : +33 (0)6 60 87 50 29 – [szaks@image7.fr](mailto:szaks@image7.fr)  
Karine ALLOUIS – Tél : + 33 (0)6 11 59 23 26 – [kallouis@image7.fr](mailto:kallouis@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.*