

## CHIFFRE D'AFFAIRES – T3 2019

Chiffre d'affaires Groupe en croissance de +2,4%<sup>1</sup> en organique et de +1,5%<sup>1</sup> en comparable

Chiffre d'affaires en hausse de +0,2%<sup>1</sup> en comparable en France (+0,4%<sup>1</sup> hors Vindémia)

Forte croissance au Brésil (+10,3%<sup>2</sup> en organique)

Lancement en août d'un nouveau plan de cession d'actifs de 2 Mds€

**En France**, le Groupe a **poursuivi les innovations commerciales dans les enseignes physiques**, tout en **accéléralant sur le digital et l'e-commerce**, et sur **les nouvelles activités B2B** qui constituent son levier complémentaire de croissance :

- **Forte croissance** sur les **catégories porteuses que sont le bio (+8,2%) et la restauration (+8,8%)**, dont le développement s'accroît chez Monoprix selon le modèle déjà éprouvé chez Franprix ;
- Dans les magasins Franprix et Géant, **extension du modèle de partenariats et de marketplaces physiques** à de grands noms de la distribution spécialisée (Hema, Ikea, Maty, Piery, Colombus Café...) qui contribuent à l'élargissement de l'offre en magasin et à la fidélisation des clients ;
- **Poursuite du développement rentable en franchise**, avec l'ouverture de 27 magasins premium et proximité ;
- **Innovation technologique : 240 magasins autonomes**, avec des solutions déployées dans l'ensemble des enseignes générant un impact favorable sur le trafic ;
- **Solutions digitales** : lancement d'un nouveau programme de fidélité par abonnement sur CasinoMax et prix de l'accéléralation digitale dans le retail obtenu par la start-up interne MaxIt ;
- Croissance de **+16,3% du e-commerce alimentaire** portée par l'approfondissement du partenariat avec Amazon (dont l'addition de Naturalia à Prime Now) ;
- **Succès des nouvelles activités B2B: expansion internationale de Greenyellow** et acquisition de nouveaux clients en France dont Maisons du Monde; **sur la data et la publicité, hausse de +52%** du chiffre d'affaires sur 9 mois et nouveau partenariat avec Orange ;
- **Cession de 2 hypermarchés dans le cadre du plan Rocado** portant le total cédé à date à 17 ;
- **Cdiscount** poursuit sa **dynamique vertueuse de croissance rentable** avec un volume d'affaires (« GMV ») en croissance de +9,0%<sup>3</sup> en organique porté par la **Marketplace (39,4% du GMV)** et **des services**, dont les voyages qui voient leur GMV plus que doubler par rapport au T2. Extension des activités en Europe avec la création d'une alliance internationale des Marketplaces.

**Plans de cession** : le Groupe a finalisé la cession de murs de magasins à Apollo pour 327 M€. En août le Groupe a annoncé un nouveau plan de cession d'actifs en France de 2 Mds€ à réaliser d'ici le T1 2021, accentuant sa concentration sur les formats porteurs. Par ailleurs, le Groupe prend acte du bon avancement du processus de cession de sa filiale Vindemia, GBH ayant annoncé aujourd'hui avoir initié la procédure de pré-notification auprès de l'Autorité de la Concurrence.

**Plan d'économies de coûts en France** : les plans d'actions se poursuivent selon le rythme prévu, en ligne avec la cible annuelle de 130 M€.

**Le Groupe confirme ainsi l'ensemble de ses objectifs en France.**

**En Amérique Latine**, le Groupe bénéficie toujours d'une bonne dynamique au Brésil (+10,3%<sup>2</sup> en organique) avec une très bonne performance du Cash&Carry, des supermarchés rénovés et de la

<sup>1</sup> Hors essence et calendaire (volume d'affaires hors calendaire). Le chiffre d'affaires et les croissances totale et organique sont impactées par le plan Rocado

<sup>2</sup> Croissance organique publiée par GPA

<sup>3</sup> Donnée publiée par Cnova et non audité. Les variations organiques incluent les ventes et services en corners mais excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino sur les biens techniques et maison, ainsi que 1001 Pneus et Stooife (acquisition au T4 2018). Le CA est impacté par le transfert d'une partie des ventes en propre vers la marketplace

proximité ; en Colombie, une accélération séquentielle de la croissance avec le succès des nouveaux formats.

## Evolution du chiffre d'affaires<sup>1</sup>

CA HT (en M€)	CA T3 2019	Croissance CA totale	Croissance CA organique <sup>1</sup>	Croissance CA comparable <sup>1</sup>	Croissance 2 ans CA comparable <sup>1</sup>
<b>France Retail</b>	<b>4 591</b>	-5,0%	-3,0%	+0,2%	+2,1%
<b>Cdiscount</b>	<b>461</b>	+1,9%	-0,3%	-0,3%	-3,4%
<b>Total France</b>	<b>5 052</b>	-4,4%	-2,7%	+0,2%	+1,6%
<b>Latam Retail</b>	<b>4 002</b>	+11,0%	+9,6%	+3,0%	+8,6%
<b>TOTAL GROUPE</b>	<b>9 053</b>	+1,8%	+2,4%	+1,5%	+4,8%

Au 3<sup>e</sup> trimestre 2019, l'impact du change est favorable de +0,8% et l'effet essence ressort à +0,1%. L'effet périmètre est négatif compte tenu principalement des cessions de magasins déficitaires en France (Plan Rodeo) et s'établit à -1,2%. L'effet calendaire est de -0,2%.

## France Retail

### Variation T2 2019 / T2 2018

### Variation T3 2019 / T3 2018

CA HT PAR ENSEIGNE	T2 2019	Croissance totale	Croissance organique <sup>2</sup>	Croissance comparable <sup>1</sup>	Croissance comparable <sup>1</sup> sur 2 ans	T3 2019	Croissance totale	Croissance organique <sup>1</sup>	Croissance comparable <sup>1</sup>	Croissance comparable <sup>1</sup> sur 2 ans
<b>Monoprix</b>	<b>1 143</b>	+ 1,3 %	+ 0,5 %	+ 0,2 %	<b>+ 1,6 %</b>	<b>1 054</b>	+0,5 %	+0,1 %	+0,3 %	<b>+1,7 %</b>
<b>Supermarchés</b>	<b>790</b>	- 1,8 %	- 1,1 %	+ 1,2 %	<b>+ 2,7 %</b>	<b>853</b>	-2,9 %	-2,7 %	+0,4 %	<b>+2,1 %</b>
<i>dont SM Casino<sup>3</sup></i>	<b>746</b>	- 2,1 %	- 1,3 %	+ 1,4 %	+ 2,8 %	<b>793</b>	-3,0 %	-2,7 %	+0,6 %	+2,1 %
<b>Franprix</b>	<b>399</b>	- 4,1 %	- 2,2 %	+ 0,1 %	<b>+ 1,4 %</b>	<b>359</b>	-5,7 %	-3,4 %	-0,3 %	<b>+2,4 %</b>
<b>Proximité &amp; Divers<sup>4</sup></b>	<b>595</b>	+ 0,3 %	+ 0,5 %	+ 1,7 %	<b>+ 2,4 %</b>	<b>623</b>	-6,6 %	-2,9 %	-0,9 %	<b>+2,6 %</b>
<i>Dont Proximité<sup>5</sup></i>	<b>325</b>	+ 2,1 %	+ 3,4 %	+ 2,5 %	+ 2,7 %	<b>385</b>	-1,1 %	-1,0 %	+0,7 %	+3,9 %
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 164</b>	- 0,9 %	+ 2,2 %	+ 1,4 %	<b>+ 3,9 %</b>	<b>1 175</b>	-6,5 %	-0,1 %	+0,7 %	<b>+2,5 %</b>
<i>Dont Géant<sup>2</sup></i>	<b>1 112</b>	- 0,5 %	+ 3,0 %	+ 1,6 %	+ 4,4 %	<b>1 113</b>	-6,5 %	+0,4 %	+1,1 %	+3,9 %
<i>Dont alimentaire</i>	<b>741</b>	- 4,0 %	- 4,1 %	+ 0,5 %	+ 4,8 %	<b>737</b>	-10,2 %	n.a.	+2,1 %	+6,7 %
<i>Dont non-alimentaire</i>	<b>104</b>	+ 5,0 %	+ 4,9 %	+ 5,3 %	- 0,2 %	<b>143</b>	-3,9 %	n.a.	-6,7 %	-10,7 %
<b>Leader Price</b>	<b>551</b>	- 14,1 %	- 13,7 %	- 1,6 %	<b>+ 0,6 %</b>	<b>528</b>	-12,3 %	-14,4 %	-1,1 %	<b>+0,8 %</b>
<b>FRANCE RETAIL</b>	<b>4 643</b>	- 2,4 %	- 1,8 %	+ 0,7 %	<b>+ 2,5 %</b>	<b>4 591</b>	-5,0 %	-3,0 %	+0,2 %	<b>+2,1 %</b>

Les ventes sont en hausse de +0,2% en comparable (+0,4% hors Vindémia) et de +2,1% sur deux ans, reflétant un 3<sup>e</sup> trimestre élevé en 2018. Les croissances totales des hypermarchés, supermarchés et Leader Price sont impactées par le plan Rodeo. Le Groupe continue à croître rapidement sur les segments porteurs avec un chiffre d'affaires e-commerce alimentaire en croissance de 16,3% sur le trimestre tiré par l'extension du partenariat avec Amazon, et une hausse de 8,8% sur la restauration et de 8,2% sur le bio.

Le Groupe a renforcé les solutions digitales permettant d'accroître le trafic en magasin. Le programme de fidélité inédit par abonnement Casino Max Extra<sup>6</sup> lancé en juin 2019 connaît un très fort succès avec déjà plus de 110 000 clients abonnés en septembre. Le Groupe prévoit de

<sup>1</sup> Les comptes 2019 tiennent compte de l'application rétrospective limitée de la norme IAS 29 (voir annexes)

<sup>2</sup> Hors essence et calendaire

<sup>3</sup> Excluant les magasins Codim en Corse : 8 supermarchés et 4 hypermarchés

<sup>4</sup> Divers : essentiellement Vindémia et Restauration

<sup>5</sup> Proximité hors Leader Price Express. Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés

<sup>6</sup> Offre de 10% de remise immédiate sur l'ensemble des achats en souscrivant à l'abonnement Casino Max à Volonté de 10€ par mois

poursuivre le développement de ce modèle en doublant la base d'abonnés d'ici la fin d'année. Suite à l'extension du partenariat avec Amazon signé en avril 2019, le Groupe a déjà installé 371 consignes dans ses magasins et plus de 12 000 colis ont pu y être retirés. Par ailleurs l'offre de produits Casino et Monoprix distribués par Amazon a été enrichie avec l'ouverture de la boutique Naturalia en août.

Le Groupe a poursuivi l'ouverture de magasins autonomes avec la mise en place d'horaires élargis sur l'ensemble des enseignes. Désormais le Groupe compte 240 magasins autonomes et envisage d'accélérer la dynamique au cours du 4<sup>e</sup> trimestre.

- Le chiffre d'affaires de **Monoprix** est en hausse de +0,3% en comparable et +0,1% en organique. Les catégories bio, rayons à service et restauration tirent la performance de l'alimentaire. L'activité e-commerce est particulièrement dynamique avec des ventes en croissance de +30,1%, portée notamment par le partenariat avec Amazon et le site Monoprix.fr. Au cours du trimestre, l'enseigne a notamment ouvert 5 Naturalia et 2 points de vente à l'international en Tunisie et au Qatar. Monoprix a poursuivi le déploiement de magasins autonomes et en compte 59 à fin septembre.
- Les ventes de **Franprix** sont quasi-stable en comparable et de +2,4% sur 2 ans compte tenu d'un été particulièrement dynamique en 2018. L'enseigne continue de se renforcer sur les segments porteurs notamment sur la restauration en croissance de +34,5% sur le trimestre, et dont la quote-part dans le chiffre d'affaires augmente de 1,4 pts vs T2 2019. Franprix poursuit son évolution avec Darwin 2019, son dernier magasin pilote-laboratoire d'innovations dont les premiers résultats sont très encourageants, et a beaucoup enrichi son offre avec de la restauration rapide, du vrac, du bio, et des innovations produits. Par ailleurs l'enseigne a étendu son offre non-alimentaire en nouant des partenariats avec différents groupes tels que Cdiscount avec des produits dans une centaine de magasins, Hema avec 15 corners déployés à date et une cinquantaine au total d'ici la fin de l'année, et Le drugstore Parisien dont les produits sont déjà présents dans 30 magasins Franprix. L'enseigne a poursuivi l'extension des horaires dans ses magasins et compte désormais 57 magasins autonomes.
- Les ventes des **Supermarchés Casino** sont en croissance de +0,6% en comparable et de +2,1% sur 2 ans. Les segments porteurs poursuivent leur très bonne dynamique avec une croissance du bio de +12,4% et une croissance du e-commerce de +12,5% sur le trimestre. 15 nouveaux magasins autonomes (amplitudes élargies) ont été déployés portant leur nombre à 96. Le service Scan & Go est désormais utilisable dans plus d'une centaine de magasins.
- Les **Hypermarchés Géant** enregistrent une croissance de +1,1% en comparable. Sur 2 ans, la croissance comparable s'élève à +3,9%. Les ventes continuent à être portées par l'alimentaire en croissance de +2,1% et en particulier le bio (+7,3%). L'enseigne a poursuivi l'expansion des ouvertures le dimanche et a inauguré le premier hypermarché autonome. L'e-commerce enregistre une bonne performance avec une croissance de +10,6%. L'enseigne accélère sa stratégie d'implantation de shop in shop en magasin avec des corners beauté (Le drugstore Parisien), coffee-shops (Columbus Café), multimédia / maison (Cdiscount), bijouterie (Maty et Piery) et optique. De nouvelles promesses unilatérales d'achat ont été signées en vue de la cession à Système U de 2 hypermarchés Géant Casino valorisés à 57 M€. Ces magasins ont représenté en 2018 un chiffre d'affaires hors taxes d'environ 64 M€ et une perte de Résultat Opérationnel Courant d'environ -2,5 M€.
- La **Proximité** enregistre une croissance de +0,7% en comparable par rapport à un T3 2018 élevé (+3,2%). L'enseigne poursuit l'amélioration du mix-produit avec une hausse de la quote-part de MDD dans les magasins intégrés de +2,6 pts portée par une densification de l'offre MDD, ainsi que d'une croissance de +11,2% du chiffre d'affaires bio. La proximité, à l'instar des autres

réseaux, a engagé le déploiement de magasins autonomes avec 11 ouvertures sur le trimestre et prévoit d'accélérer ce mouvement d'ici la fin de l'année. Un concept innovant entièrement automatisé « Casino Pause Déj » axé exclusivement sur le snacking et la restauration a également été inauguré à Paris.

- Sur les 12 derniers mois, le parc **Leader Price** a été assaini avec la fermeture de 121 magasins. Le déploiement de magasins autonomes a démarré dans le réseau avec 16 nouveaux magasins à horaires élargis. L'application LP Max est désormais déployée dans le réseau et ses utilisateurs représentent déjà 6,3% du chiffre d'affaires de l'enseigne.

## GreenYellow

**GreenYellow** a poursuivi sa stratégie d'expansion axée sur le développement à l'international et l'acquisition de nouveaux clients. Dans le photovoltaïque, le Groupe a renforcé ses positions en Amérique Latine et en Afrique avec notamment le lancement d'une centrale solaire couplée à un système de batteries de stockage sur l'aéroport de Nouakchott en Mauritanie. Le Groupe a acquis de nouveaux clients en France sur les contrats de performances énergétiques, dont Maisons du Monde (site logistique de 228 000 m<sup>2</sup>). Enfin, la coentreprise Reservoir Sun lancée avec Engie en octobre 2018 bénéficie d'une très forte visibilité sur le marché du solaire et est devenue, en moins d'un an, un acteur de référence de l'autoconsommation pour les entreprises et les collectivités. Le pipeline de GreenYellow s'élève à plus de 350 MWh à fin septembre avec un objectif confirmé de 450 MWh à la fin de l'année.

## Data et Data center

L'activité de data et publicité avec **3W-relevanC** poursuit sa forte accélération réalisant un chiffre d'affaires cumulé à date de 40 M€<sup>1</sup>, soit une croissance de +52% par rapport à 2018 qui permet à 3W-relevanC de renforcer sa position dans le Top 10 des régies digitales en France<sup>2</sup>. Récemment, 3W-relevanC et Orange Advertising se sont associés en lançant une solution inédite de mesure de l'impact des campagnes télévisées sur les ventes en magasins, qui s'appuie sur un échantillon commun d'abonnés Orange et clients des magasins du Groupe Casino.

**ScaleMax** a poursuivi son plan de développement et compte désormais deux sociétés du CAC 40 parmi ses clients. La puissance installée a doublé au cours du trimestre pour atteindre plus de 20 000 cœurs.

<sup>1</sup> Y compris chiffre d'affaires intragroupe  
<sup>2</sup> Source SRI – Août 2019 (Syndicat des régies internet)

## Cdiscount<sup>1</sup>

Le volume d'affaires (« GMV ») de **Cdiscount** atteint 940 M€ ce trimestre en croissance organique de +9,0%<sup>2</sup> portée par l'expansion continue de la marketplace, les revenus de monétisation liés aux services B2C et les corners Cdiscount.

La marketplace continue de croître rapidement pour atteindre une quote-part de 39,4%<sup>3</sup> du GMV, soit une progression de +3,2 pts par rapport à l'année dernière. Le service de Fulfillment associé suit la même dynamique avec un GMV en croissance de +78% et représente désormais un tiers du GMV de la marketplace, en hausse de 14 pts par rapport à l'année dernière.

Les revenus de monétisation ont crû de +33% portés par les services BtoC, notamment Cdiscount Voyages et Cdiscount Energie ainsi que les services financiers.

L'enseigne a accru fortement son offre de produits Cdiscount à Volonté à plus de 1,1 million de références. Le nombre d'abonnés est supérieur à 2 millions, en hausse de +19% par rapport à l'année dernière.

Cdiscount accélère pour prendre une nouvelle dimension en Europe en participant à la création d'une alliance européenne de marketplace, l'International Marketplace Network (IMN), avec 3 leaders en Europe, eMAG (Roumanie), ePrice (Italie) et Real (Allemagne). L'alliance adressera un marché de plus de 230 millions de clients.

Chiffres clés	T3 2018	T3 2019	Croissance Publiée <sup>1</sup>	Croissance organique <sup>2</sup>
<b>GMV (volume d'affaires) total TTC<sup>3</sup></b>	<b>872</b>	<b>940</b>	+7,9%	+9,0%
Dont ventes en propre	493	485	-1,5%	
Dont marketplace	277	310	+11,9%	
Quote-part marketplace <sup>4</sup> (%)	36,3%	39,4%		+3,2 pts
<b>Chiffre d'affaires (en M€)</b>	<b>503</b>	<b>522</b>	+3,8%	+5,1%
Trafic (en millions de visites)	227	245		+8,1%
Quote-part trafic mobile (%)	65,1%	73,1%		+ 8,0 pts
Clients actifs (en millions)	8,8	9,2		+5,0%

Cnova a commenté son chiffre d'affaires du 3<sup>e</sup> trimestre de façon détaillée le 11 octobre 2019

<sup>1</sup> 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 par Cdiscount avec les clients des hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino

<sup>2</sup> Les variations organiques incluent les ventes et services en corners mais excluent les ventes réalisées avec les clients des hypermarchés et supermarchés du groupe Casino sur les biens techniques et maison, ainsi que 1001 Pneus et Stootie (acquisition au 14 2018)

<sup>3</sup> 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

<sup>4</sup> La quote-part de la marketplace dans le GMV a été ajustée pour prendre en compte les bons de réduction et garanties et exclure les frais de souscription à CDAV. La quote-part du GMV du 3<sup>e</sup> trimestre 2018 a en conséquence été ajustée de +0,3 pt à des fins de comparaison

## Latam Retail

Les ventes des activités du Groupe en **Amérique Latine** (Groupe Éxito et GPA Food) progressent de +3,0% en comparable et de +9,6% en organique ce trimestre. Le chiffre d'affaires consolidé bénéficie d'un effet de change positif de +2,1%.

- **GPA Food** enregistre des ventes en croissance de +10,3%<sup>1</sup> en organique malgré une baisse de 2,4 pts de l'inflation alimentaire par rapport au premier semestre 2019.

- **Assaí** continue de délivrer une très forte croissance organique de +18,4%<sup>1</sup> ce trimestre grâce à l'ouverture de 19 magasins sur les 12 derniers mois et un trafic en constante augmentation. L'enseigne améliore encore ses parts de marché de +200 bps<sup>2</sup>. La croissance comparable s'élève à +3,0%<sup>1</sup> du fait d'une base de comparaison élevée suite à 5 années d'une croissance moyenne supérieure +10%.

Ce trimestre, Assaí a ouvert 5 magasins et prévoit d'en ouvrir plus de 10 autres au 4<sup>e</sup> trimestre, portant à près de 20 le nombre total d'ouvertures sur un an. En ligne avec sa stratégie d'expansion, 6 magasins sont en cours de construction pour une ouverture prévue en 2020.

- **Multivarejo** présente une bonne performance sur ses magasins **Pão de Açúcar** rénovés ainsi que sur les magasins convertis aux formats **Mercado Extra** et **Compre Bem**. Les ventes sont impactées par un environnement économique difficile, une forte base de comparaison par rapport au T3 2018 (+6,0%<sup>1</sup> en comparable) et une inflation en baisse. Ce trimestre, les **Hypermarchés Extra** ont été affectés par une base de comparaison défavorable au T3 2018 (+7,4%<sup>1</sup> en comparable) malgré un rebond des ventes en non-alimentaire. Les formats de **Proximité** affichent leur 5<sup>e</sup> trimestre de croissance à deux chiffres et accélèrent même ce trimestre avec des ventes en hausse de +17,5%<sup>1</sup> portées par une hausse des volumes et du trafic. **Multivarejo** continue de mettre en avant sa marque propre dont la pénétration augmente de +110 bps ce trimestre à 12,7%<sup>1</sup>.

Le Groupe a continué de déployer sa stratégie de « transformation digitale » et affiche une croissance plus de +30%<sup>1</sup> en **e-commerce** alimentaire. Les formats de livraisons « Express » et « Click & Collect » sont désormais opérationnels dans respectivement 107 et 113 magasins et enregistrent un doublement du taux de croissance par rapport à l'année dernière. Le service James Delivery qui est désormais disponible dans 35 magasins situés dans 12 villes représente déjà 50% des commandes en ligne.

2 Pão de Açúcar ont été rénovés ce trimestre et 20 magasins supplémentaires le seront d'ici la fin de l'année, portant à près de 50 le nombre total de magasins rénovés et à environ 40% la quote-part de chiffre d'affaires de l'enseigne.

39 supermarchés ont été convertis en Mercado Extra ce trimestre. Au 4<sup>e</sup> trimestre, 20 magasins seront transformés en Mercado Extra et 15 en Compre Bem. Ces formats représenteront environ 70% du parc de l'enseigne. 1 magasin Minuto Pão de Açúcar a ouvert ce trimestre et 9 en cours de construction ouvriront au 4<sup>e</sup> trimestre.

- **Le Groupe Éxito** (hors GPA Food) affiche une croissance en constante accélération en Colombie.

GPA a publié son chiffre d'affaires du 3<sup>e</sup> trimestre de façon détaillée le 16 octobre 2019.

Le Groupe Éxito commentera ses résultats de façon détaillée le 14 novembre 2019.

\*\*\*

<sup>1</sup> Donnée publiée par la filiale. Les croissances comparables des enseignes Hypermarchés et Proximité (Multivarejo) correspondent aux taux de croissance du CA TTC  
<sup>2</sup> Part de marché août 2019



## Annexes

### Principales variations du périmètre de consolidation

- Impact du plan Rocado de cession de magasins déficitaires au sein des enseignes Hypermarchés Géant, Supermarchés Casino et Leader Price.

### Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T3 2018	T3 2019	Effet de change
Brésil (EUR/BRL)	4,5974	4,4080	+4,3%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	3,4409	3,7133	-7,3%
Uruguay (EUR/UYP)	36,9326	39,8042	-7,2%
Argentine <sup>1</sup> (EUR/ARS)	37,1183	55,9430	-33,6%

### Mise en œuvre de la norme IAS 29

La norme IAS 29 relative au traitement de l'hyperinflation en Argentine a été appliquée pour la clôture des comptes au 30 septembre 2019 (segment Latam Retail). Afin de permettre la comparabilité des données 2019 et 2018, le chiffre d'affaires de l'Argentine sur les trois premiers trimestres 2018 a été retraité de la norme IAS 29.

### Evolution des KPIs opérationnels en France sur les 9 premiers mois de l'année 2019

	T3 2018 (9 mois)	T3 2019 (9 mois)	Variation	Cible annuelle 2021
<b>1. Mix</b>				
Chiffre d'affaires bio	643 M€	697 M€	+8,3%	1,5 Md€
<b>2. E-commerce</b>				
Quote-part E-commerce <sup>2</sup>	14 %	16 %	+167pb	30%
Volume d'affaires E-commerce alimentaire <sup>3</sup>	227 M€	264 M€	+16,3%	1 Md€
GMV Cdiscount	2 485 M€	2 691 M€	+10,3% <sup>4</sup>	5 Mds€
<b>3. Digitalisation</b>				
Déploiement du Scan & Go <sup>5</sup>	0%	50%	n.a.	100 % (fin 2019)

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> Chiffre d'affaires dans les enseignes et volume d'affaires Cdiscount

<sup>3</sup> E-commerce alimentaire = E-commerce France hors Cdiscount

<sup>4</sup> En organique

<sup>5</sup> Périmètre Hypermarchés et Supermarchés

## Volume d'affaires France par enseigne

<b>VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)</b>	<b>T3 2019</b>	<b>Variation (hors calendaire)</b>
Monoprix	1 076	-1,3%
Franprix	417	-3,0%
Supermarchés	782	-5,3%
Hypermarchés	876	-1,4%
Proximité & Divers	727	-6,4%
<i>Dont Proximité</i>	474	-1,3%
Leader Price	645	-11,0%
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	<b>4 523</b>	<b>-4,3%</b>

<b>VOLUME D'AFFAIRES NON-ALIMENTAIRE TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)</b>	<b>T3 2019</b>	<b>Variation (hors calendaire)</b>
Hypermarchés	147	-9,9%
Cdiscount	707	+8,5%
<b>TOTAL NON-ALIMENTAIRE</b>	<b>854</b>	<b>+4,8%</b>

<b>VOLUME D'AFFAIRES TOTAL HT (en M€, hors essence)</b>	<b>T3 2019</b>	<b>Variation (hors calendaire)</b>
<b>TOTAL FRANCE ET CDISCOUNT</b>	<b>5 377</b>	<b>-3,0%</b>



## Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	31 déc. 2018	31 mars 2019	30 juin 2019	30 sept. 2019
<b>HM Géant Casino</b>	<b>122</b>	<b>122</b>	<b>113</b>	<b>110</b>
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	7	7	6	6
<i>Affiliés International</i>	5	5	5	5
<b>SM Casino</b>	<b>442</b>	<b>439</b>	<b>420</b>	<b>421</b>
<i>Dont Affiliés Franchisés France</i>	104	104	92	91
<i>Affiliés Franchisés International</i>	19	20	20	21
<b>Monoprix</b>	<b>795</b>	<b>765</b>	<b>771</b>	<b>778</b>
<i>Dont Affiliés Franchisés</i>	203	174	178	180
<i>Naturalia</i>	175	177	179	181
<i>Naturalia franchisé</i>	13	14	16	19
<b>Franprix</b>	<b>894</b>	<b>892</b>	<b>888</b>	<b>881</b>
<i>Dont Franchisés</i>	433	435	443	448
<b>Leader Price</b>	<b>726</b>	<b>689</b>	<b>665</b>	<b>657</b>
<i>Dont Franchisés</i>	394	342	330	325
<b>Proximité</b>	<b>5 153</b>	<b>5 139</b>	<b>5 142</b>	<b>5 142</b>
<b>Autres activités (Restauration, Drive...)</b>	<b>591</b>	<b>579</b>	<b>395</b>	<b>394</b>
<b>Océan Indien</b>	<b>239</b>	<b>243</b>	<b>246</b>	<b>254</b>
<b>TOTAL France</b>	<b>8 962</b>	<b>8 868</b>	<b>8 640</b>	<b>8 637</b>

INTERNATIONAL	31 déc. 2018	31 mars. 2019	30 juin 2019	30 sept. 2019
<b>ARGENTINE</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
HM Libertad	15	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	12	11	9	10
<b>URUGUAY</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>91</b>
HM Géant	2	2	2	2
SM Disco	29	29	29	29
SM Devoto	24	24	24	24
SUP Devoto Express	34	36	36	36
<b>BRESIL</b>	<b>1 057</b>	<b>1 059</b>	<b>1 059</b>	<b>1 054</b>
HM Extra	112	112	112	112
SM Pão de Açúcar	186	186	185	185
SM Extra	173	173	171	161
Compre Bem	13	13	13	13
Assaí (Cash & Carry)	144	145	148	153
SUP Mini Mercado Extra & Minuto Pão de Açúcar	235	235	235	236
Drugstores	123	124	124	123
+ Stations-service	71	71	71	71
<b>COLOMBIE</b>	<b>1 973</b>	<b>1 959</b>	<b>2 000</b>	<b>1 980</b>
HM Éxito	92	92	92	92
SM Éxito et Carulla	161	161	158	158
SM Super Inter	73	70	70	70
Surtimax (discount)	1 531	1 520	1 561	1 537
<i>Dont « Aliados »</i>	1 419	1 419	1 469	1 445
B2B	18	20	25	30
SUP Éxito Express et Carulla Express	98	96	94	93
<b>CAMEROUN</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Cash & Carry	1	1	1	1
<b>TOTAL International</b>	<b>3 147</b>	<b>3 136</b>	<b>3 175</b>	<b>3 151</b>

## 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 – Direction de la Communication**

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

ou

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

### **Agence IMAGE 7**

Karine ALLOUIS – Tel : +33(0)1 53 70 74 84 - [kallouis@image7.fr](mailto:kallouis@image7.fr)  
Grégoire LUCAS - [gregoire.lucas@image7.fr](mailto:gregoire.lucas@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.*