

TROISIEME TRIMESTRE 2021

Amélioration progressive de la dynamique commerciale

Le troisième trimestre 2021 est marqué par un retour à la croissance du chiffre d'affaires Groupe, avec une amélioration séquentielle dans l'ensemble des géographies

Chiffre d'affaires de 7,7 Mds€, en progression comparable de +1,0% (+5,1 pts vs T2 2021), et en progression totale de +4,1% (+10,6 pts vs T2 2021)

- En France Retail, évolution du chiffre d'affaires comparable en amélioration de +4,1 pts par rapport au second trimestre
- En Amérique latine, croissance toujours très forte d'Assai avec des ventes en hausse de +18%

Confirmation d'un bon niveau de rentabilité dans les enseignes, en France et en Amérique Latine

Variation du chiffre d'affaires consolidé par segment

CA HT (en M€)	Croissance comparable		Croissance totale	
	T2 2021	T3 2021	T2 2021	T3 2021
France Retail	-8,4%	-4,3%	-11,0%	-3,2%
Cdiscount	-8,3%	+8,3%	-7,0%	+10,1%
Total France	-8,4%	-2,3%	-10,6%	-1,7%
Latam Retail	-0,2%	+3,9%	-1,4%	+11,5%
TOTAL GROUPE	-4,1%	+1,0%	-6,5%	+4,1%
GMV Cdiscount	n.a.	n.a.	-6,1%	+7,5%

France

• Enseignes de distribution :

- **Dans un marché alimentaire en recul** marqué par la réouverture de la restauration hors domicile, l'effet du passe sanitaire sur les hypermarchés et une région parisienne toujours affectée par la baisse du tourisme, **retour progressif vers une dynamique de croissance** dans les différentes enseignes avec un **chiffre d'affaires** en amélioration de **+7,8pts vs T2 à -3,2%** (vs -11% au T2) **au total** et de **+4,1pts en comparable à -4,3%** (vs -8,4% au T2). Cette amélioration se confirme sur les **4 premières semaines d'octobre¹**, avec un chiffre d'affaires à **-2,6%** en comparable (**-1,4% hors hypermarchés**) et un **retour à la croissance sur les formats de proximité dont Franprix** ;

Variation du chiffre d'affaires comparable en France

CA HT (en M€)	T2 2021	T3 2021	4 semaines octobre ¹
Monoprix	-4,9%	-4,1%	-1,6%
Supermarchés	-10,4%	-2,7%	-2,6%
Franprix	-12,5%	-3,6%	+1,0%
Proximité	-11,2%	-1,3%	+0,3%
Hypermarchés	-9,9%	-8,5%	-6,1%
FRANCE RETAIL	-8,4%	-4,3%	-2,6%

- **Parts de marché quasi-stables sur la dernière période Kantar** (-0,1 pts en P10), **confirmant l'amélioration régulière** depuis la P05 ;
- **Poursuite du développement des leviers prioritaires de croissance** :
 - **Accélération sur l'e-commerce alimentaire avec des ventes en livraison à domicile en croissance de +72% en Ile de France**, bien au-delà des marchés de la livraison à domicile (+29%² en France) ou de l'e-commerce alimentaire (+7%² en France). Cette performance valide la stratégie du Groupe qui s'appuie sur son réseau de magasins et des partenariats avec des leaders technologiques. Par ailleurs :
 - **Le partenariat Ocado se poursuit avec l'ajout de l'enseigne Naturalia** à l'offre de livraison O'logistique qui propose désormais plus de 35 000 références sur Monoprix Plus, 26 000 références sur Casino Plus, et plus de 4 000 références sur Naturalia Marché Bio ;
 - **Le partenariat Amazon enregistre une croissance à deux chiffres des ventes**. Monoprix est l'unique partenaire d'Amazon à travers ses boutiques Monoprix et Naturalia sur la livraison express alimentaire suite à l'arrêt de son activité en propre ;
 - **Le groupe Casino et Gorillas signent un accord en vue d'un partenariat stratégique pour les enseignes Monoprix et Franprix** incluant (i) l'approvisionnement de Gorillas en produits de marque nationale et marque Monoprix, et (ii) la préparation et la livraison de commandes Monoprix et Franprix par Gorillas. Le groupe Casino sera par ailleurs associé à

¹ Période du 27 septembre au 24 octobre 2021

² Source Nielsen, progression sur le troisième trimestre

la création de valeur via une participation au capital de Gorillas en France et au niveau Groupe.

- **Déploiement du plan d'expansion** avec l'ouverture d'une centaine de magasins de proximité sur le trimestre (Franprix, Monop, Vival...) soit **454 ouvertures depuis janvier 2021**.
- **Maintien d'un niveau élevé de rentabilité** avec une **marge d'EBITDA sur les enseignes de distribution¹ à 8%, stable** sur le trimestre grâce aux effets des plans d'économies engagés au premier semestre qui compensent l'impact du recul des ventes sur la rentabilité.
- **Cdiscount : performance commerciale solide (GMV +8%)** malgré un marché e-commerce peu porteur dans le contexte de la réouverture:
 - **Hausse de la base de clients fidèles (Cdiscount à volonté) de +10,8%** pour atteindre **2,4 millions** ;
 - **Revenus du marketing digital en hausse de +31%** sur le trimestre ;
 - **Accélération d'Octopia** avec 5 nouveaux contrats sur le trimestre;
 - **C-Logistics a bénéficié d'une forte accélération avec 25 clients signés, dont 15 déjà lancés.**
- **GreenYellow : excellente dynamique commerciale** avec la **signature de nouveaux contrats majeurs** dans l'ensemble des géographies et la **confirmation des perspectives de croissance forte**. Le **pipeline avancé² s'élève à 824 MWh pour le solaire photovoltaïque** et à **351 GWh dans l'efficacité énergétique**.
- **RelevanC : ouverture de nouvelles opportunités** avec (i) le **développement de la filiale au Brésil**, (ii) l'**acquisition par Inlead de près de 15 nouveaux clients** sur les 12 derniers mois, et (iii) la **mise en place de la filiale commune avec Intermarché (Infinity Advertising)**.

Amérique latine

Chiffre d'affaires en Amérique latine en progression organique de +9,8% sur le trimestre :

- Au Brésil, croissance de +8,1% en organique tirée par Assaí (+18%³) ;
- Forte croissance de Grupo Éxito avec une croissance comparable de +16%³ tirée par la reprise l'économie ;
- La position de **leader du e-commerce alimentaire** du Groupe s'est renforcée, avec des ventes en ligne de GPA en hausse de +46%³ au Brésil (+393% sur 2 ans), et des ventes en ligne représentant une quote-part de 9,3%³ des ventes totales chez Grupo Éxito.

EBITDA publié en progression de +6%⁴, de 1,7 Md BRL à 1,8 Md BRL

Annnonce d'un projet de cession par GPA de 71 Hypermarchés Extra à Assaí en vue de leur conversion au format Cash & Carry, et transformation de 28 Hypermarchés en Supermarchés Pão de Açúcar ou Mercado Extra. Cette opération va permettre (i) l'accélération de la croissance d'Assaí qui prévoit d'atteindre 100 Mds BRL de chiffre d'affaires d'ici 2024, et (ii) l'accélération de GPA sur les formats rentables premium et proximité, et le renforcement de son leadership sur l'e-commerce.

Chiffres-clés

Chiffre d'affaires consolidé par segment

CA HT (en M€)	T3 2021	Croissance totale	Croissance organique ⁵	Croissance comparable ⁵	Croissance comparable ⁵ 2 ans
France Retail	3 560	-3,2%	-5,8%	-4,3%	-4,5%
Cdiscount	492	+10,1%	+8,3%	+8,3%	+5,1%
Total France	4 051	-1,7%	-4,1%	-2,3%	-2,9%
Latam Retail	3 682	+11,5%	+9,8%	+3,9%	+16,0%
TOTAL GROUPE	7 734	+4,1%	+2,2%	+1,0%	+7,3%
<i>GMV Cdiscount³</i>	<i>1 006</i>	<i>+7,5%</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>

Au 3^{ème} trimestre 2021, l'impact du change est de +0,8%, l'effet périmètre de +0,4%, l'effet essence de +0,6% et l'effet calendaire de +0,2%.

¹ France Retail hors promotion immobilière et GreenYellow

² Le pipeline avancé correspond aux projets aux stades « awarded » et « advanced pipeline » au sein du portefeuille de projets en développement de GreenYellow

³ Données publiées par les filiales

⁴ Données publiées par les filiales incluant un effet change du COP par rapport au BRL

⁵ Hors essence et calendaire

Perspectives pour l'année 2021 en France

- **Priorité à la croissance**
 - Objectif de 750 ouvertures de magasins de proximité sécurisées d'ici la fin de l'année (Franprix, Vival, Naturalia, Le Petit Casino ...);
 - Accélération du e-commerce alimentaire sur des modèles structurellement rentables grâce à nos partenariats exclusifs (Ocado, Amazon) et aux solutions déployées en magasins.
- **Rentabilité**
 - Compte tenu de la communication de Cnova N.V. du 08 octobre 2021 par laquelle cette dernière annonçait ne plus être en mesure de confirmer ses objectifs financiers pour 2021, les précédents objectifs communiqués par le groupe Casino sur le périmètre France y compris Cnova ne sont plus d'actualité;
 - Le Groupe formule donc désormais sa guidance sur le périmètre des enseignes de distribution¹ en France, sur lequel il confirme, comme annoncé dans la communication du 29 juillet, viser une progression de l'EBITDA pour l'année 2021.
- **Impact des tendances inflationnistes et sujets d'approvisionnement**
 - Le Groupe est attentif à l'évolution des prix des matières premières et des produits alimentaires. A date le Groupe n'anticipe pas d'effet significatif de l'inflation sur l'année 2021 ;
 - Des mesures ont été prises pour limiter les risques de pénuries liés aux contraintes logistiques. A date le Groupe n'anticipe pas d'effet significatif sur l'année 2021.

Plan de cession

- **Le Groupe confirme poursuivre son plan de cession de 4,5 Mds€ en France, dont 3,1 Mds€ ont été signés ou sécurisés à date.**
 - Les travaux relatifs à la finalisation de la cession de Floa Bank, pour un montant total de 179 M€, se poursuivent conformément au calendrier prévu ;
 - Les travaux préparatoires en vue de financer l'accélération de la croissance de GreenYellow se poursuivent ;
 - Comme indiqué par Cnova N.V. dans son communiqué de presse du 08 octobre 2021, en raison des conditions de marché et malgré l'intérêt marqué d'investisseurs potentiels, la levée de fonds de Cnova est reportée.
- **Le Groupe rappelle que l'échéance de réalisation du plan de cession, initialement fixée à fin T1 2021, a été suspendue en mars 2020 dans le contexte pandémique de la Covid-19. Le Groupe tiendra le marché régulièrement informé de l'avancée de ce plan de cession.**

¹ France Retail hors GreenYellow, promotion immobilière et Vindémia (cédé en juin 2020), comme indiqué page 1 du communiqué de presse relatif aux résultats semestriels 2021

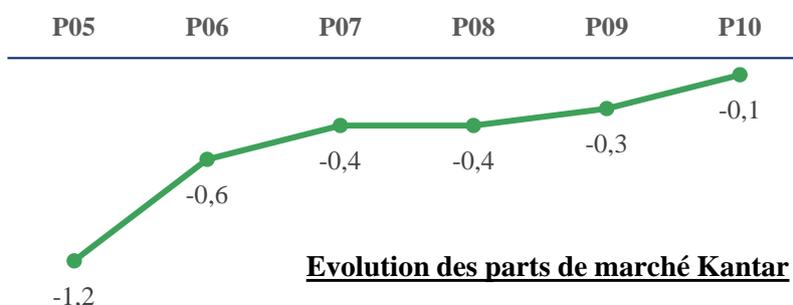
Chiffre d'affaires trimestriel consolidé France par enseigne

CA HT par enseigne (en M€)	Variation T2 2021 / T2 2020				Variation T3 2021 / T3 2020			
	CA T2 2021	Croissance totale	Croissance organique ¹	Croissance comparable ¹	CA T3 2021	Croissance totale	Croissance organique ¹	Croissance comparable ¹
Monoprix	1 093	-3,9%	-3,3%	-4,9%	1 004	-1,9%	-2,4%	-4,1%
Supermarchés	711	-8,8%	-12,7%	-10,4%	844	+3,4%	-5,4%	-2,7%
<i>dont SM Casino²</i>	670	-9,5%	-13,4%	-12,2%	789	+4,2%	-5,0%	-3,7%
Franprix	379	-15,2%	-14,4%	-12,5%	327	-4,5%	-4,2%	-3,6%
Proximité & Divers³	449	-28,8%	-4,2%	-10,7%	498	+4,4%	-2,2%	-1,2%
<i>dont Proximité⁴</i>	342	-5,5%	-6,7%	-11,2%	411	+1,8%	+1,0%	-1,3%
Hypermarchés	844	-7,5%	-12,7%	-9,9%	886	-12,8%	-12,8%	-8,5%
<i>dont Géant²</i>	796	-8,2%	-13,9%	-11,4%	824	-13,3%	-13,4%	-9,5%
FRANCE RETAIL	3 475	-11,0%	-8,9%	-8,4%	3 560	-3,2%	-5,8%	-4,3%

Sur le segment France Retail, les ventes du trimestre s'établissent à **3 560 M€**, en variation comparable de **-4,3%** (vs -8,4% au T2 2021), impactées par une baisse du trafic durant l'été en région parisienne et la mise en place du passe sanitaire. **L'e-commerce alimentaire est néanmoins resté très dynamique**, avec une croissance comparable de son chiffre d'affaires de **+26%** sur le trimestre.

La **digitalisation du parcours client** s'est poursuivie avec désormais **640 magasins équipés de solutions automatisées** (contre 613 à fin juin 2021) leur permettant de fonctionner en autonome le soir ou le dimanche. Respectivement 65% et 61% des encaissements en hypermarchés Géant et Supermarchés Casino sont réalisés par smartphone ou caisse automatique sur le trimestre (vs 61% et 48% fin 2020). Les porteurs de l'application CasinoMax représentent 26% des ventes en hypermarchés et supermarchés à fin septembre (vs 22% fin 2020) et les clients possédant l'abonnement Casino Max Extra représentent 14,5% des ventes (+3,7 pts sur un an).

Les **parts de marché du Groupe Casino en France sont désormais quasi-stables**, en nette amélioration par rapport aux tendances des dernières périodes.



Au sein des enseignes :

- Le chiffre d'affaires de **Monoprix** s'établit à **-4,1% en comparable sur le trimestre** (vs -4,9% au T2 2021), impacté par un été dégradé en région parisienne en raison de l'absence de flux touristiques et de la diminution du nombre de résidents à Paris. **L'e-commerce est en forte progression**, porté par la **montée en puissance de Monoprix Plus** (plus de 35 000 références) et le **lancement de Naturalia Marché Bio fin août** (plus de 4 000 références) **via l'entrepôt automatisé O'logistique**. Le **partenariat avec Amazon**, pour lequel Monoprix et Naturalia sont désormais les seuls partenaires sur la livraison express alimentaire, connaît également une **croissance rapide à deux chiffres**. Le lancement, fin août, du **programme de fidélité Monopflix** connaît déjà un franc succès. Sur le trimestre, Monoprix a poursuivi le **déploiement de solutions autonomes** (244 magasins à date dont 15 nouveaux déploiements sur le T3).

¹ Hors essence et calendaire

² Excluant les magasins Codim en Corse : 8 supermarchés et 4 hypermarchés

³ Divers : essentiellement Vindémia (cédé en juin 2020), Geimex et Restauration

⁴ Le chiffre d'affaires comparable de la Proximité inclut la performance comparable des magasins franchisés

- Les ventes de **Franprix** s'inscrivent à **-3,6% en comparable sur le trimestre, en amélioration séquentielle de +8,9pts** par rapport au T2 2021 (-12,5%). L'enseigne reste impactée par le recul de la consommation sur le marché parisien mais la tendance s'est améliorée depuis septembre, avec **un retour à la croissance (+1,0%) sur les quatre dernières semaines. L'e-commerce a poursuivi sa progression avec une croissance à trois chiffres**, soutenue par le développement de l'application e-commerce et du site internet. La stratégie d'expansion des catégories non-alimentaires s'est accélérée avec notamment le **déploiement du partenariat avec Décathlon** (45 magasins équipés à date). **L'expansion du parc de magasins se poursuit avec l'ouverture de 20 magasins sur le trimestre.**
- Le chiffre d'affaires de la **Proximité** enregistre **une évolution de -1,3% en comparable** sur le trimestre en **amélioration séquentielle de +9,9pts** par rapport au T2 2021 (-11,2%), qui se **poursuit au début du T4 avec un retour à une croissance comparable positive (+0,3%)**. Le **chiffre d'affaires total** progresse de **+1,8% sur le T3**, dynamisé par l'expansion du parc de magasins avec **l'ouverture de 373 magasins depuis le début de l'année**, dont 73 au T3 2021. Les ventes **e-commerce** sont dynamisées par la **poursuite du développement des partenariats avec Uber Eats et Deliveroo** et **l'ouverture du nouveau site « mescoursesdeproximité.com »** qui permet désormais à 1 251 magasins de proximité de proposer une solution e-commerce.
- Les **Supermarchés Casino** enregistrent des ventes comparables en variation de **-3,7%**, en amélioration séquentielle par rapport au T2 2021 (-12,2%), avec une bonne dynamique sur le mois de septembre. Le **chiffre d'affaires total progresse de +4,2%** porté notamment par la conversion de 9 hypermarchés Géant en Supermarchés Casino. **L'e-commerce a de nouveau constitué un relai de croissance avec une croissance comparable de +28% sur le trimestre**, tirée par les collaborations avec Deliveroo (86 magasins) et Shopopop (88 magasins). L'enseigne a également poursuivi le **déploiement de Casino Plus** (e-commerce depuis l'entrepôt automatisé O'logistique) qui offre désormais 26 000 références. Par ailleurs l'enseigne a continué de déployer des **solutions autonomes** avec 237 magasins équipés à date.
- Les ventes des **Hypermarchés Géant** évoluent de **-9,5% en comparable**, en amélioration séquentielle par rapport au T2 2021 (-11,4%), impactées notamment par la baisse de trafic liée à l'effet de la mise en œuvre du passe sanitaire. La quote-part de **l'e-commerce continue de progresser sur le trimestre**, soutenue par les partenariats avec Uber Eats (19 magasins), Deliveroo (14 magasins) et Shopopop (46 magasins). Par ailleurs, **la stratégie d'implantation de shop-in-shop en magasin se poursuit** avec le déploiement des corners C&A (28 corners contre 18 à fin T2), Claire's (73 dont 1 supplémentaire au T3), Greenriders (2 ouvertures), et la création de 8 corners La Grande Récré. Enfin, 67 magasins proposent des solutions autonomes.

Tendances récentes

Les ventes s'améliorent séquentiellement sur les 4 premières semaines d'octobre 2021¹.

Variation comparable

CA HT (en M€)	T2 2021	T3 2021	4 premières semaines d'octobre
Monoprix	-4,9%	-4,1%	-1,6%
Supermarchés	-10,4%	-2,7%	-2,6%
Franprix	-12,5%	-3,6%	+1,0%
Proximité	-11,2%	-1,3%	+0,3%
Hypermarchés	-9,9%	-8,5%	-6,1%
FRANCE RETAIL	-8,4%	-4,3%	-2,6%

¹ Période du 27 septembre au 24 octobre 2021

Cdiscount¹

Au T3 2021, Cdiscount a enregistré une **croissance de +8% de son GMV** en dépit de conditions de marché moins dynamiques que prévu dans un contexte de réouverture du marché.

L'enseigne a également poursuivi l'**accélération sur ses piliers stratégiques** à travers :

- **L'accélération des revenus marketplace** (commissions, services aux vendeurs, frais d'abonnements à la marketplace et remises) qui progressent de +8% sur le trimestre pour atteindre **201 M€** sur 12 mois glissants. Le GMV marketplace est en hausse de +2% sur le trimestre, avec une quote-part de 43,2% du GMV total (stable). Les services de **fulfilment by Cdiscount** représentent désormais 38,3% du GMV marketplace (+2,8 pts sur un an) ;
- **La croissance des revenus du marketing digital**, qui ont progressé de **+31% sur le trimestre** (à 17 M€) et de **+42% sur 12 mois glissants** (à 66 M€). Ce dynamisme est principalement porté par le développement de la plateforme de marketing digital CARS (Cdiscount Ads Retail Solution) permettant aux vendeurs et fournisseurs de promouvoir leurs produits et leurs marques sur une plateforme en self-service ;
- **La montée en puissance d'Octopia**, l'offre de marketplace clé en main à destination des distributeurs physiques et e-commerçants de la zone EMEA. **Octopia enregistre une croissance du GMV de +15% au T3 2021** (+41% depuis le début de l'année) et **accélère son développement avec la signature de 5 nouveaux contrats** avec des acteurs clés du e-commerce et du retail **sur le trimestre**, portant à 7 le nombre de contrats signés depuis le début de l'année.

Chiffres clés ¹	T3 2020	T3 2021	Croissance Publiée
GMV (volume d'affaires) total TTC²	936	1 006	+7,5%
<i>dont ventes en propre</i>	426	451	+5,8%
<i>dont marketplace³</i>	336	342	+1,9%
<i>dont Octopia</i>	19	22	+15,4%
Quote-part marketplace (%)	44,1%	43,2%	-0,9 pts
Revenus marketplace	41	45	+8,0%
Chiffre d'affaires (en M€)	485	528	+9,0%
Trafic (en millions de visites)	253	246	-2,5%
Commandes ⁴ (en millions)	6,6	6,4	-2,1%
Clients actifs (en millions)	9,7	10,3	+5,9%

Cnova a publié son chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre le 8 octobre 2021 avant Bourse.

¹ 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 dans les hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino

² 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 et d'Octopia

³ Y compris le marketing digital CARS

⁴ Total des commandes passées avant annulation pour cause de détection de fraude et/ou de non-paiement par le client

GreenYellow

Au 30 septembre 2021, GreenYellow affiche un **pipeline avancé¹ de 824 MWc pour le solaire photovoltaïque**, avec un pipeline additionnel d'opportunités de plus de 3,5 GWc. Concernant les projets d'**efficacité énergétique, le pipeline avancé¹ atteint 351 GWh**, avec un pipeline additionnel d'opportunités de près de 850 GWh.

Sur le trimestre, GreenYellow a **poursuivi sa croissance et accéléré ses développements sur ses nouvelles géographies** (Vietnam et Afrique du Sud lancées en 2020) avec notamment :

- Au **Vietnam**, la signature d'un projet solaire de 7MWc pour le groupe industriel textile Hanatex, portant ainsi le portefeuille signé de GreenYellow à 55 centrales dans le pays ;
- En **Afrique du Sud**, la signature d'un nouveau programme solaire de 2 MWc pour le distributeur alimentaire ShopRite, venant compléter une 1^{ère} installation solaire mise en service en septembre 2021.

Le troisième trimestre 2021 a également été marqué par :

- En **Asie**, la signature du 200^{ème} PPA², portant la capacité globale à 160 MWc signés dans la zone ;
- En **Colombie**, le déploiement sur 19 magasins (Carulla et Éxito) de l'offre de production de froid "Utility as a Service (UaaS)" de GreenYellow ;
- Au **Brésil**, (i) la poursuite du partenariat de GreenYellow Brésil avec Oi Telecom, avec le lancement de la construction d'un nouveau projet de centrale solaire de 3,5 MWc dans l'état du Parana, (ii) la signature d'un projet de 6 centrales solaires de 7,7 MWc avec un distributeur de matériaux de construction et (iii) la signature d'un contrat d'efficacité énergétique de 4,1 GWh avec le leader audiovisuel brésilien ;
- Au **Sénégal**, l'accompagnement du groupe agro-alimentaire Patisen dans sa transition énergétique avec un premier projet d'installation et d'exploitation d'une centrale solaire d'une capacité de 1 MWc ;
- A **la Réunion**, l'attribution d'une puissance agrégée de 1,6 MWc lors du dernier appel d'offres CRE (Commission de régulation de l'énergie) dédié aux zones non-interconnectées, via la nomination de 6 projets lauréats pour le compte de clients acteurs du retail et de l'industrie.

RelevanC

RelevanC maintient sa **dynamique de croissance** au T3 2021 avec notamment :

- Le **développement de sa filiale au Brésil**, dont les opérations ont débuté en juin 2021 et qui a signé avec 20 clients, permettant ainsi de valoriser la data et l'inventaire publicitaire de GPA ;
- **Inlead**, acquisition réalisée au T1 2021 : spécialisée dans le marketing digital à destination des réseaux et points de vente physiques et dans la mise en œuvre de stratégies digitales multi-locales, Inlead a réussi à convaincre près de **15 nouveaux clients sur les 12 derniers mois** malgré le contexte sanitaire ;
- La **mise en place de la filiale commune avec Intermarché** (Infinity Advertising) qui vise à commercialiser : (i) des promotions personnalisées, (ii) des activations e-commerce, (iii) de l'extension d'audience et (iv) des mécaniques de jeu autour des promotions. **Infinity Advertising disposera des données des sites e-commerce des deux groupes et de leurs bases cumulées de 17 millions d'encartés fidélité**. D'un point de vue opérationnel, une partie des effectifs de RelevanC sera transférée au sein d'Infinity Advertising.

¹ Le pipeline avancé correspond au cumul des projets qui sont au stade « awarded » et au stade « advanced pipeline » au sein du portefeuille de projets en développement de GreenYellow. Le pipeline additionnel d'opportunités correspond au cumul des projets qui sont au stade « pipeline » et au stade « early stage » au sein du portefeuille de projets en développement de GreenYellow

² Power purchase agreement

Latam Retail

Le chiffre d'affaires du Groupe en **Amérique Latine** (Assaí, GPA Brazil et Grupo Éxito) est en hausse de **+3,9% en comparable** et de **+9,8% en organique** ce trimestre, en dépit d'une base de comparaison élevée. **L'EBITDA d'Assaí et GPA (y compris Grupo Éxito) publié progresse de +6%¹, de 1,7 Md BRL à 1,8 Md BRL.**

GPA a annoncé un projet de cession de 71 Hypermarchés Extra à Assaí en vue de leur conversion au format Cash & Carry, et transformation de 28 Hypermarchés en Supermarchés Pão de Açúcar et Mercado Extra. Cette opération va permettre (i) l'accélération de la croissance d'Assaí qui prévoit d'atteindre 100 Mds BRL d'ici 2024, et (ii) l'accélération de GPA sur les formats rentables premium et proximité, et le renforcement de son leadership sur l'e-commerce.

- Le chiffre d'affaires du **Brésil** progresse de **+0,4% en comparable** et de **+8,1% en organique** :
 - **Assaí** enregistre une **croissance de +18%²** sur le trimestre (+56%² sur 2 ans) avec des gains importants de parts de marché liés au retour progressif de la clientèle B2B et la migration continue des consommateurs vers le modèle Cash & Carry. Cette croissance repose sur une performance constante des magasins comparables (+4,5%²) et l'excellente performance des magasins inaugurés au cours des 12 derniers mois ;
 - Les ventes de **GPA Brazil** évoluent de **-5,6%² en comparable** (+1,6%² sur deux ans), principalement pénalisées par le segment non alimentaire. **En excluant les activités hypermarchés et drugstores, les ventes sont stables² par rapport au T3 2020 (+8,4%² sur deux ans)**, tirées par la croissance des **ventes en ligne de +46%²** (+393% sur 2 ans) et la bonne performance de la proximité :
 - La **Proximité** (+12,1%²) confirme son succès avec une croissance comparable à 2 chiffres pour le 13^{ème} trimestre consécutif, tirée par la bonne dynamique de Minuto Pão de Açúcar ;
 - Les **Supermarchés Extra** (-0,2%²) ont connu une performance stable en comparable ;
 - **Pão de Açúcar** (-3,6%²) a été affecté par une base de comparaison élevée, une baisse des volumes liée au recul du pouvoir d'achat et la concurrence des petits détaillants ;
 - Les **Hypermarchés Extra** (-12,8%²) ont principalement été pénalisés par la migration des ventes de produits non-alimentaires vers les sites de ventes en ligne, malgré une performance positive de l'alimentaire (+2,9%²).
- Le chiffre d'affaires de **Grupo Éxito** progresse de **+15,7%²** en comparable ce trimestre :
 - **Colombie** : forte croissance comparable de **+16,8%²**, tirée par la reprise de l'économie colombienne et la fin des restrictions sanitaires, se traduisant par un retour massif des consommateurs en magasins ;
 - **Uruguay** : **-0,8%²** en comparable, reflétant la lente reprise de la consommation ;
 - **Argentine** : croissance comparable de **+59,3%²** principalement tirée par l'inflation (+50%).

L'EBITDA du Groupe en Amérique latine progresse de +6%¹, de 1,7 Md BRL à 1,8 Md BRL.

- **Assaí** : hausse de l'EBITDA de +36%², supérieure à la croissance des ventes, reflétant une progression de la marge de +120bps², à 9,0% ;
- **GPA Brazil** : recul de l'EBITDA de -33%², lié notamment au recul des ventes et aux investissements prix en hypermarchés. La marge d'EBITDA ressort à 5,8%².
- **Grupo Éxito** : EBITDA en progression de +42%², reflétant une marge de 8,5%². Hausse de +49%² en Colombie, et +14%² en Uruguay tiré par le contrôle des coûts et des gains de productivité.

Assaí a publié ses résultats du 3^{ème} trimestre le 28 octobre 2021 et GPA et Grupo Éxito ont publié le 3 novembre 2021.

¹ Données publiées par les filiales, incluant un effet change du COP par rapport au BRL

² Données publiées par les filiales

INFORMATIONS ADDITIONNELLES RELATIVES À LA DOCUMENTATION DES FINANCEMENTS OBLIGATAIRES LEVES DEPUIS 2019

Cf. communiqué de presse du 21 novembre 2019

En France (hors GreenYellow), ratio de levier sécurisé de 2,64x au T3 2021, avec une marge confortable de 213 M€ sur l'EBITDA par rapport au covenant de 3,50x.

Informations financières sur une période de 3 mois au 30 septembre 2021 :

En M€	France ¹ (France Retail + E-commerce)			Latam ¹			Total		
	T3 2020	T3 2021	Var	T3 2020	T3 2021	Var	T3 2020	T3 2021	Var
Chiffre d'affaires	4 127	4 051	-76	3 299	3 682	+383	7 426	7 733	+307
EBITDA	358	310	-48	241	273	+32	600	583	-17
(-) impact des loyers ²	(160)	(158)	+2	(63)	(79)	-16	(223)	(237)	-14
EBITDA après loyers	199	152	-46	178	194	+15	377	346	-31

En France, l'EBITDA s'élève à 310 M€ sur le trimestre. L'évolution par rapport au T3 2020 se décompose en: (i) une réduction de la promotion immobilière (-17 M€, non cash), le groupe ayant bénéficié l'an dernier de la cession de titres Mercialys³, (ii) un séquençage des projets GreenYellow différent de l'an dernier (-9 M€), sans remise en cause de la trajectoire annuelle, (iii) des investissements prix de Cdiscount dans le contexte de la faible demande du T3 et (iv) une marge d'EBITDA stable sur la distribution alimentaire, l'effet activité sur la rentabilité étant compensé par les plans d'économies engagés au premier semestre.

En Amérique Latine, l'EBITDA progresse de +32 M€ avec une amélioration tant au Brésil qu'en Colombie. Pour plus d'informations, se référer aux communiqués publiés par Assaí, GPA et Grupo Éxito.

Sur le trimestre, l'EBITDA du Groupe recule de -17 M€.

Informations financières sur une période de 12 mois au 30 septembre 2021 :

En M€	France ¹ (France Retail + E-commerce)	Latam ¹	Total
Chiffre d'affaires	16 244	14 316	30 560
EBITDA	1 550	1 210	2 760
(-) impact des loyers ²	(638)	(289)	(927)
(i) EBITDA après loyers	913	921	1 834
(ii) Dette financière brute⁴	5 897	2 857	8 754
(iii) Trésorerie et équivalents de trésorerie⁵	541	1 183	1 724

Au 30 septembre 2021, l'EBITDA après loyers 12 mois glissants s'établit à 913 M€ en France. La liquidité du Groupe en France s'établit à 2,1 Mds€, dont 541 M€ de trésorerie et 1,6 Md€ de lignes de crédits confirmées non tirées disponibles à tout moment.

¹ Données non auditées, périmètre tel que défini dans les documentations de refinancement obligataire avec principalement Segisor comptabilisé dans le périmètre France Retail + E-commerce

² Intérêts payés sur les dettes de loyer et le remboursement des passifs de loyer tels que définis dans la documentation de refinancement

³ EBITDA lié à la déneutralisation de promotion immobilière réalisée avec Mercialys (les opérations de promotion immobilière réalisées avec Mercialys sont neutralisées dans l'EBITDA à hauteur de la participation du Groupe dans Mercialys ; une baisse de la participation de Casino dans Mercialys ou une cession par Mercialys de ces actifs se traduisent donc par une reconnaissance d'EBITDA antérieurement neutralisé).

⁴ Emprunts et dettes financières au 30 septembre 2021

⁵ Données au 30 septembre 2021

En France, hors GreenYellow et cessions, la variation de dette nette sur le troisième trimestre 2021 est en amélioration de près de 70 M€ par rapport celle de l'an dernier, et reflète la saisonnalité habituelle¹.

En France, au 30 septembre 2021 :

- La dette financière brute inclut 312 M€ de billets de trésorerie et 650 M€ de lignes de crédit tirées (vs 255 M€ de billets de trésorerie et 100 M€ de lignes de crédit tirées à fin juin 2021) ;
- Le cash s'établit à 541 M€ (vs 538 M€ à fin juin 2021).

Informations complémentaires concernant les covenants et les comptes séquestres :

Covenants testés dès le 30 juin 2021 conformément à la ligne de crédit syndiquée en date du 18 novembre 2019, telle qu'amendée en juillet 2021

<i>Type de covenant (France et e-commerce hors GreenYellow)</i>	<i>Au 30 septembre 2021</i>
Dette brute sécurisée / EBITDA après loyers ≤ 3,50x	2,64x
EBITDA après loyers / Coûts financiers nets ≥ 2,50x	3,14x

Le covenant dette brute sécurisée / EBITDA après loyers s'établit à 2,64x, avec un EBITDA après loyers de 873 M€ et une dette sécurisée de 2,3 Md€.

Les deux covenants sont confortablement respectés avec des marges sur l'EBITDA de :

- 213 M€ pour le covenant dette brute sécurisée / EBITDA après loyers
- 179 M€ pour le covenant EBITDA après loyers / Coûts financiers nets

Le solde du compte séquestre s'élève à 339 M€ au 30 septembre 2021, niveau identique au 30 juin 2021.

Aucune somme n'a été créditée ou débitée du compte séquestre des obligations et son solde est resté à 0 €.

¹ La variation du besoin en fonds de roulement est généralement négative au premier trimestre, positive au deuxième, négative au troisième, et positive au quatrième trimestre

ANNEXES – AUTRES INFORMATIONS

Principales variations de périmètre

- Leader Price est présenté en activité abandonnée (cédé le 30 novembre 2020)
- Conversion de 9 hypermarchés Géant Casino en supermarchés Casino au 1^{er} juillet 2021

Taux de change

TAUX DE CHANGE MOYENS	T3 2020	T3 2021	Effet de change
Brésil (EUR/BRL)	6,2820	6,1593	+2,0%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	4,3608	4,5305	-3,7%
Uruguay (EUR/UYP)	49,9499	50,9792	-2,0%
Argentine ¹ (EUR/ARS)	85,6841	114,6392	-25,3%

Volume d'affaires France par enseigne

VOLUME D'AFFAIRES ALIMENTAIRE TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T3 2021	Var. comparable (hors calendaire)	Var. comparable (hors calendaire) 2 ans
Monoprix	1 112	-4,1%	-5,3%
Franprix	392	-3,6%	-4,7%
Supermarchés	765	-2,6%	-1,8%
Hypermarchés	677	-6,4%	-9,2%
Proximité & Divers	595	-1,0%	+5,4%
<i>Dont Proximité</i>	508	-1,1%	+5,3%
TOTAL ALIMENTAIRE	3 541	-3,6%	-3,5%

VOLUME D'AFFAIRES NON-ALIMENTAIRE TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, hors essence)	T3 2021	Var. comparable (hors calendaire)	Var. comparable (hors calendaire) 2 ans
Hypermarchés	110	-17,5%	-20,0%
Cdiscount	839	+8,4%	+5,1%
TOTAL NON-ALIMENTAIRE	948	+6,6%	+3,4%

VOLUME D'AFFAIRES TOTAL HT (en M€, hors essence)	T3 2021	Var. comparable (hors calendaire)	Var. comparable (hors calendaire) 2 ans
TOTAL FRANCE ET CDISCOUNT	4 489	-0,7%	-1,1%

¹ 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

Parc de magasins à fin d'exercice

FRANCE	31 déc. 2020	31 mars 2021	30 juin 2021	30 sept. 2021
HM Géant Casino	105	104	95	95
<i>dont Affiliés Franchisés France</i>	4	3	3	3
<i>Affiliés International</i>	7	7	7	7
SM Casino	419	417	422	425
<i>dont Affiliés Franchisés France</i>	71	68	64	63
<i>Affiliés International</i>	24	25	22	25
Monoprix (Monop[®], Naturalia...)	799	806	830	833
<i>dont Affiliés Franchisés</i>	192	195	201	203
<i>Naturalia Intégrés</i>	184	189	203	200
<i>Naturalia Franchisés</i>	32	34	39	44
Franprix (Franprix, Marché d'à côté...)	872	877	890	906
<i>dont Franchisés</i>	479	493	533	564
Proximité (Spar, Vival, Le Petit Casino...)	5 206	5 311	5 502	5 563
Autres activités	233	334	320	303
Total France	7 634	7 849	8 059	8 125

INTERNATIONAL	31 déc. 2020	31 mars 2021	30 juin 2021	30 sept. 2021
ARGENTINE	25	25	25	25
HM Libertad	15	15	15	15
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	10	10	10	10
URUGUAY	93	93	92	93
HM Géant	2	2	2	2
SM Disco	30	30	30	30
SM Devoto	24	24	24	24
SUP Devoto Express	35	35	34	35
Möte	2	2	2	2
BRÉSIL	1 057	1 058	1 058	1 064
HM Extra	103	103	103	103
SM Pão de Açúcar	182	182	181	181
SM Extra	147	147	147	146
Compre Bem	28	28	28	28
Assaí (Cash & Carry)	184	184	187	191
SUP Mini Mercado Extra & Minuto	236	237	236	239
Pão de Açúcar				
Drugstores	103	103	102	102
+ Stations-service	74	74	74	74
COLOMBIE	1 983	1 974	2 006	2 035
HM Éxito	92	92	92	92
SM Éxito et Carulla	153	153	155	153
SM Super Inter	69	61	61	61
Surtimax (discount)	1 544	1 548	1 577	1 607
<i>dont « Aliados »</i>	1 470	1 476	1 505	1 536
B2B	34	34	34	34
SUP Éxito Express et Carulla Express	91	86	87	88
CAMEROUN	2	2	3	4
Cash & Carry	2	2	3	4
Total International	3 160	3 152	3 184	3 221

Contacts analystes et investisseurs

-

Lionel BENCHIMOL

+ 33 (0)1 53 65 64 17 - lbenchimol@groupe-casino.fr

ou

+ 33 (0)1 53 65 24 17 - IR_Casino@groupe-casino.fr

Contacts presse

-

Groupe Casino / Direction de la Communication

Stéphanie ABADIE

+ 33 (0)6 26 27 37 05 - sabadie@groupe-casino.fr

ou

+ 33(0)1 53 65 24 78 - directiondelacommunication@groupe-casino.fr

-

Agence IMAGE 7

Karine ALLOUIS

+33 (0)1 53 70 74 84 - kallouis@image7.fr

Franck PASQUIER

+ 33(0)6 73 62 57 99 - fpasquier@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.