

PREMIER TRIMESTRE 2023

Chiffre d'affaires Groupe de 5,4 Mds€¹, en croissance de +1,0% en données comparables :

- **En France Retail, variation de -0,4% en données comparables** reflétant une accélération séquentielle des enseignes parisiennes et de proximité (+4,6% après +2,8% au T4 2022) et un chiffre d'affaires hypermarchés et supermarchés encore en baisse significative dans l'attente de l'impact des réajustements tarifaires effectués
- **En Amérique latine, maintien d'une croissance élevée** (+9,5% en données comparables) avec de bonnes performances de GPA et Grupo Éxito

Faits marquants du trimestre :

- **Dette financière nette Groupe à 5,1 Mds€**, en réduction de 1,3 Md€ depuis fin 2022 et de 2,4 Mds€ sur les 12 derniers mois
- **Dette financière nette France à 4,5 Mds€**, stable depuis fin 2022 et en réduction de 0,8 Md€ sur 12 mois
- **Cession d'une participation de 18,8% dans Assaï pour 723 M€¹** et de plusieurs actifs en France (Sudeco, part dans GreenYellow, actifs immobiliers) portant le total du plan de cession réalisé en France à 4,2 Mds€

France

France Retail

Les enseignes parisiennes et de proximité enregistrent une accélération séquentielle au premier trimestre, avec une croissance comparable des ventes de **+4,6%** (après +2,8% au T4 2022) :

- La performance de **Franprix** (+6% vs +5,5% au T4) a été soutenue par une bonne dynamique du trafic clients, le développement de l'offre de produits Leader Price et une croissance à deux chiffres du e-commerce ;
- **Monoprix** montre une nette amélioration séquentielle de ses ventes (+4,2% vs +1,8% au T4), principalement tirée par le dynamisme des magasins Monoprix City (+5,2%) et Monop' (+10%) tandis que l'activité se redresse chez Naturalia depuis quelques semaines ;
- La **Proximité Casino** enregistre une croissance des ventes de +4,9% en comparable (vs +4,4% au T4) tandis que la stratégie d'expansion se poursuit.

Le **contexte est resté plus difficile dans les supermarchés et hypermarchés Casino**, qui ont fait l'objet de mesures de réajustement tarifaire significatives depuis le début de l'année.

Les ventes comparables du segment France Retail ressortent ainsi à -0,4%.

Évolution des ventes comparables²

	T3 2022	T4 2022	T1 2023
Franprix	+8,4%	+5,5%	+6,0%
Monoprix	+4,1%	+1,8%	+4,2%
<i>Monoprix City</i>	+4,5%	+2,5%	+5,2%
<i>Monop'</i>	+12,4%	+9,4%	+10,0%
Proximité	+6,3%	+4,4%	+4,9%
Enseignes parisiennes et de proximité	+5,2%	+2,8%	+4,6%
Supermarchés	+1,6%	-4,0%	-7,8%
Hypermarchés	+2,2%	-6,2%	-12,4%
Supermarchés / Hypermarchés	+1,9%	-5,1%	-9,9%
FRANCE RETAIL	+3,9%	+0,1%	-0,4%

Priorités stratégiques :

- **L'avancement du plan de baisse des stocks de 190 M€** au premier semestre et du **plan d'économies sur les coûts de 250 M€** à l'année se poursuit.
- Sur le trimestre, le Groupe totalise **198 ouvertures de magasins sur les formats de proximité**, principalement en franchise. Les ouvertures et nouveaux adhérents sur les formats de proximité sur le trimestre représentent un **volume d'affaires année pleine d'environ 75 M€**.

¹ Au 31 mars 2023, le Groupe a perdu le contrôle de son activité brésilienne de Cash & Carry (Assaï). En application de la norme IFRS 5, l'activité d'Assaï est désormais présentée en activité abandonnée. Les données relatives à l'exercice 2022 ont été retraitées en conséquence

² Hors essence et calendaire

Cdiscount

La transformation du modèle se poursuit, avec une **amélioration séquentielle de l'activité** observée au premier trimestre : (i) **l'évolution du mix en faveur du GMV marketplace** (quote part record de 57% du GMV total) a conduit à une **progression de la marge brute (+6 pts)** et le current trading d'avril¹ montre un retour à la croissance de la marketplace à +5%, (ii) **croissance des services d'Advertising** (+9% sur un an, x2,1 vs 2019), soutenue par le dynamisme du Retail Media (+19%), (iii) **développement des activités B2B**, tirées par Octopia (revenus B2B +42%) et C-Logistics (revenus B2B multipliés par 6).

Au premier trimestre, le GMV (volume d'affaires) était de 712 M€ (-15% en comparable, dont -3,7% pour la Marketplace) tandis que le chiffre d'affaires s'est établi à 324 M€ (-24,2% en comparable) du fait principalement de la baisse des ventes directes.

Le plan d'économies a permis une amélioration significative de la rentabilité et de la trésorerie sur le trimestre. Il est en bonne voie pour atteindre l'objectif initial de 75 M€ d'économies en année pleine d'ici fin 2023, avec un objectif de 15 M€ d'économies supplémentaires en année pleine d'ici fin 2023, malgré le contexte inflationniste.

Plan de cession France

Le plan de cession totalise 4,2 Mds€ de cessions signées ou sécurisées à la fin du T1 2023 sur une cible de 4,5 Mds€ (cession partielle de la participation GreenYellow, finalisation de la cession de Sudeco à Crédit Agricole Immobilier et cession d'autres actifs immobiliers).

Indicateurs financiers France

EBITDA : l'EBITDA des douze derniers mois avant loyers² ressort à **1 215 M€**. Sur le premier trimestre, l'EBITDA des enseignes parisiennes et de proximité progresse, tandis que l'EBITDA des hypermarchés/supermarchés Casino s'inscrit en recul significatif, en lien avec leurs trajectoires respectives de chiffre d'affaires. Au total, l'EBITDA hors GreenYellow et la promotion immobilière est en baisse de -54 M€ sur le trimestre.

Dette financière nette :

À la fin du T1 2023, la dette financière nette³ s'établit à 4,5 Mds€, en baisse de 743 M€ sur un an et stable par rapport au 31/12/2022. Sur le premier trimestre, la stabilité de la dette nette s'explique par :

- Des cash-flows nets des frais financiers à -673 M€ (cohérent avec la saisonnalité de notre activité)⁴, avec une amélioration de la variation de BFR sous l'effet de la baisse des stocks compensant la baisse de l'EBITDA des hypermarchés/supermarchés Casino ;
- L'avancement du plan de cession en France avec la cession de 0,1 Md€ d'actifs⁵ au T1 ;
- La cession d'une participation de 18,8% dans Assaï pour 0,7 Md€.

En m €	Dette nette (période de 3 mois)			Dette nette (période de 12 mois)		
	T1 2022	T1 2023	Variation	Fin 2022	T1 2023	Variation
Dette nette en début de période	(4 845)	(4 506)		Dette nette en début de période	(4 845)	(5 246)
Variation de dette nette	(401)	+3	+404	Variation de dette nette	+339	+743
Dette nette en fin de période	(5 246)	(4 503)		Dette nette en fin de période	(4 506)	(4 503)

Au 31 mars 2023, la dette financière brute inclut 15 M€ de billets de trésorerie, 170 M€ de lignes de crédit Monoprix non sécurisées tirées, 120m€ d'obligations non sécurisées sur Monoprix (maturité mars 2024) et 162 M€ de découverts bancaires (vs 289 M€ de billets de trésorerie, 170 M€ de lignes de crédit tirées et 114 M€ de découverts bancaires fin mars 2022).

¹ Du 1^{er} avril au 25 avril 2023

² Périmètre tel que défini dans les documentations de refinancement obligataire avec principalement Segisor et Wilkes comptabilisés dans le périmètre France Retail + E-commerce (y compris GreenYellow)

³ Périmètre France Retail + E-commerce y compris Segisor (hors GreenYellow)

⁴ 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

⁵ La cession de Sudeco a eu un impact périmètre sur le cash au bilan de -90 M€, correspondant à la trésorerie collectée par Sudeco au titre de ses mandats de gestion. Cette trésorerie, séquestrée au sens de la norme IAS 7, n'était plus disponible pour le Groupe depuis le 1^{er} janvier 2023 faisant suite à un changement réglementaire

Liquidité : au 31 mars 2023, la liquidité du Groupe en France s'élève à 2,3 Mds€, dont :

- › 286 M€ de trésorerie et équivalents de trésorerie ;

2,1 Mds€ de lignes de crédit confirmées non tirées, disponibles à tout moment¹ et permettant de couvrir les besoins de financement intra-trimestriels liés aux variations de BFR. Sur le premier trimestre, le tirage moyen s'est élevé à 1,65 Md€ tandis que le tirage maximum était de 1,95 Md€². **Covenants du RCF** : le ratio de levier sécurisé s'établit à **3,16x** (marge de 211 M€ sur la dette par rapport au covenant de 3,50x), et le ratio EBITDA après loyers/Coûts financiers nets à **3,04x** (marge de 109 M€ sur l'EBITDA par rapport au covenant de 2,50x).

Notation : les dernières notations attribuées à la dette long terme du Groupe sont les suivantes : Fitch Ratings : CCC- avec perspective négative (2 mai 2023) ; Moody's Investors Service : Caa1 avec perspective négative (28 mars 2023) ; Scope Ratings : B+ avec perspective stable (27 janvier 2023) ; Standard & Poor's : CCC+ avec perspective en développement (8 octobre 2022).

Amérique latine

Le chiffre d'affaires du Groupe en **Amérique Latine** (GPA et Grupo Éxito) progresse de +4,8% en données publiées sur le trimestre, de **+11,4% en organique¹** et **+9,5% en comparable¹**, principalement tiré par le dynamisme de **Grupo Éxito**.

Le Groupe a cédé une participation de 18,8% dans Assaí en mars 2023 pour un montant de 723 M€, perdant le contrôle de l'enseigne brésilienne en réduisant sa participation à 11,7%. En application de la norme IFRS 5, le chiffre d'affaires relatif à l'enseigne Assaí est désormais présenté en activité abandonnée.

Le projet de scission entre GPA et Grupo Éxito a été approuvé par l'Assemblée Générale de GPA le 14 février 2023 et devrait être finalisé au premier semestre 2023, sous réserve de l'obtention des autorisations nécessaires.

Chiffres-clés Groupe

Chiffre d'affaires consolidé par segment

CA HT (en M€)	T1 2023	Croissance totale	Croissance organique ³	Croissance comparable ¹
France Retail	3 274	-2,3%	-2,0%	-0,4%
Cdiscount	318	-25,2%	-24,8%	-24,8%
Total France	3 593	-4,9%	-4,8%	-4,6%
Latam Retail ⁴	1 844	+4,8%	+11,4%	+9,5%
TOTAL GROUPE	5 436	-1,8%	+0,5%	+1,0%
GMV Cdiscount ⁵	712	-21,6%	n.a.	-15,0%

Au 1^{er} trimestre 2023, l'impact du change est de -2,1%, l'effet périmètre de -0,6%, l'effet essence de +0,0% et l'effet calendaire de +0,4%.

Rappel des priorités pour l'année 2023

Efficiences opérationnelles et développement

- **Plan de baisse des stocks** : -190 M€ dès le premier semestre compensant le surstock fin 2022
- Nouveau plan de **réduction des coûts** : -250 M€ dans les enseignes de distribution
- Accélération du **plan d'expansion en proximité** : +1 000 magasins représentant un niveau supérieur à **500 M€ de volume d'affaires** en année pleine

Désendettement

- Finalisation du **plan de cession en France** : 400 M€ avant fin 2023
- Poursuite de la **monétisation** d'actifs en Amérique latine
- **Baisse de la dette**

¹ Le ratio de covenant dette brute sécurisée/EBITDA est testé aux dates de clôture trimestrielle

² Tirage moyen 2022 : 1,23 Md€ ; tirage maximum 2022 : 1,73 Md€

³ Hors essence et calendaire

⁴ Au 31 mars 2023, le Groupe a perdu le contrôle de son activité brésilienne de Cash & Carry (Assaí). En application de la norme IFRS 5, l'activité d'Assaí est désormais présentée en activité abandonnée. Les données relatives à l'exercice 2022 ont été retraitées en conséquence

⁵ Données publiées par la filiale, GMV TTC

Chiffre d'affaires consolidé France par enseigne

T4 2022 / T4 2021

T1 2023 / T1 2022

CA HT par enseigne (en M€)	T4 2022	Variation			T1 2023	Variation		
		totale	organique ¹	comparable ¹		totale	organique ¹	comparable ¹
Hypermarchés	756	-15,9% ²	-6,1%	-6,2%	614	-23,2% ²	-10,2%	-12,4%
Supermarchés	886	+15,5% ²	-6,7%	-4,0%	775	+10,7% ²	-10,3%	-7,8%
Proximité & Divers ³	434	+2,1%	-0,9%	+4,5%	435	+1,4%	0,0%	+4,7%
dont Proximité ⁴	342	+4,7%	+5,6%	+4,4%	345	+3,1%	+2,1%	+4,9%
Monoprix	1 179	-1,0%	+4,2%	+1,8%	1 070	+0,6%	+4,1%	+4,2%
Franprix	381	+4,3%	+4,6%	+5,5%	380	+6,3%	+6,6%	+6,0%
FRANCE RETAIL	3 636	-0,3%	-0,9%	+0,1%	3 274	-2,3%	-2,0%	-0,4%

Volume d'affaires France par enseigne

VOLUME D'AFFAIRES TOTAL HT PAR ENSEIGNE ESTIME (en M€, y compris essence)	T1 2023	Variation (y compris calendaire)
Hypermarchés	684	-21,0%
Supermarchés	799	+9,6%
Proximité & Divers	582	+1,4%
dont Proximité	517	+2,8%
Monoprix	1 144	+2,6%
Franprix	448	+7,4%
TOTAL FRANCE	3 656	-1,2%

Sur le segment France Retail, les ventes du premier trimestre 2023 s'élèvent à 3 274 M€, quasiment stables en données comparables (-0,4%), reflétant une solide performance des enseignes parisiennes et de proximité et une situation plus difficile pour les hypermarchés et supermarchés.

Le Groupe a poursuivi sa stratégie d'expansion, avec l'ouverture de 198 nouveaux magasins sur les formats de proximité sur le trimestre, principalement en franchise (dont 158 magasins de proximité, 30 Franprix/Marché d'à côté et 10 Monoprix/Naturalia).

La conversion du parc d'hypermarchés traditionnels Géant en Casino Hyper Frais est quasiment achevée, avec 8 nouvelles conversions au premier trimestre, portant le nombre de conversions totales à 59 à fin mars 2023. Les 2 hypermarchés restants devraient être convertis au format Casino Hyper Frais au deuxième trimestre 2023.

Au sein des enseignes :

- Le chiffre d'affaires de Monoprix⁵ progresse de +4,2% en comparable sur le trimestre, en amélioration séquentielle par rapport au T4 2022 (+1,8%). La performance est principalement tirée par le dynamisme des magasins, avec une croissance comparable des ventes de respectivement +5,2% et +10% pour les magasins Monoprix City et Monop' et une hausse du trafic client de respectivement +5% et +11% sur le trimestre. S'agissant de Naturalia, l'activité montre un redressement à partir du mois de mars (hausse du trafic client de +3,2% sur les mois de mars/avril en comparable) ; à noter également le lancement récent d'un nouveau concept visant à ne plus se limiter au 100% Bio pour privilégier également des produits sains, locaux et sans substances controversées. Par ailleurs, l'expansion du parc se poursuit conformément aux objectifs.

¹ Hors essence et calendaire

² Croissance totale incluant la conversion de 20 hypermarchés en supermarchés

³ Divers : essentiellement Geimex

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

⁵ Monoprix City y compris e-commerce, Monop' et Naturalia

- Les ventes de **Franprix** s'inscrivent en **hausse de +6,0% en comparable sur le trimestre**, en amélioration séquentielle par rapport au T4 2022 (+5,5%). La performance a été soutenue par une **bonne dynamique du trafic clients (+4%)**, la poursuite d'initiatives destinées à soutenir le pouvoir d'achat avec notamment le **développement de l'offre de produits Leader Price** (770 références et déploiement de shop-in-shop Leader Price dans 3 magasins à date) et une **croissance à deux chiffres du e-commerce**. Le volume d'affaires progresse de +7,4% sur le trimestre. L'enseigne a poursuivi sa stratégie d'expansion avec l'**ouverture de 30 nouveaux magasins sur le trimestre** (15 Franprix et 15 Marché d'à côté) et la **signature d'un nouveau masterfranchisé en février** (Mounir Horigue) permettant de sécuriser le développement du parc en région Rhône-Alpes.
- Le chiffre d'affaires de la **Proximité Casino** affiche une **croissance de +4,9% en comparable sur le trimestre**, en accélération par rapport au T4 2022 (+4,4%). **La stratégie d'expansion du parc de magasins et de ralliement se poursuit avec 158 nouvelles ouvertures ce trimestre**, dont 45 sous enseignes (30 dans le quart Sud-Est, 6 dans le Sud-Ouest, 5 dans le Nord-Ouest et 4 dans le Nord).
- **Les Supermarchés Casino et Hypermarchés enregistrent un nouveau trimestre difficile.** Les enseignes ont amorcé dès le mois de décembre une **campagne substantielle de baisse de prix** sur l'ensemble des rayons, permettant de réduire les écarts avec les concurrents¹, et qui s'est **intensifiée sur la fin du premier trimestre** avec une campagne de communication locale massive étendue sur le plan national depuis cette semaine. Des marqueurs « prix bas » ont été renforcés **avec l'offre de produits Leader Price** (croissance de +122% des ventes sur le trimestre en supermarchés/hypermarchés, avec une quote-part représentant désormais 7% des volumes) et **des initiatives en faveur du pouvoir d'achat** ont été poursuivies (trimestre anti-inflation avec des prix bloqués sur 500 produits avec des hausses de volumes comprises entre 25 et 30% depuis leur blocage prix, poursuite de l'opération carburant).

L'effet attendu des mesures de réajustement tarifaire est celui d'un impact progressif :

- Les réajustements effectués par groupes de magasins successifs (de l'ordre de 5 à 10% suivant les magasins, d'abord les supermarchés historiques puis les hypermarchés) ont d'abord un impact positif sur le trafic client puis sur les volumes, avant de se traduire dans le chiffre d'affaires ;
- L'ensemble du parc supermarchés/hypermarchés a fait l'objet de mesures de repositionnements tarifaires :
 - Les supermarchés historiques² sont revenus à un trafic client stable comparativement à la même période en 2022 (vs -7,3% en mars)
 - Concernant les hypermarchés, le repositionnement a été effectué pour l'essentiel après les supermarchés historiques, et les effets sont progressifs (amélioration séquentielle du trafic clients de +2 points vs le mois de mars et de +6 points sur les volumes)
- Les campagnes de communication de baisses des prix : à titre illustratif, la campagne locale sur les 17 supermarchés lyonnais s'est traduite par une hausse de trafic de +9 points à partir de mi-avril (désormais positif à +4,2%).

¹ Cf. baromètre Circana d'avril

² Hors hypermarchés transformés en supermarchés

Cdiscount¹

Au premier trimestre 2023, Cdiscount confirme sa **transformation vers un modèle reposant sur le développement des activités de marketplace, de services d'Advertising et de B2B** :

- **L'amélioration de la marge brute (+6pts) se poursuit**, tirée par l'évolution du mix en faveur du **GMV marketplace**, qui a atteint un niveau record de 57% du GMV total sur le trimestre (+9 pts sur un an, +21 pts par rapport à 2019). **Les revenus de la marketplace atteignent 45 M€** (+2% sur un an, +29% par rapport à 2019), avec une augmentation solide du taux de prise du GMV² à 16,6% (+0,9pt sur un an, +1,6pt par rapport à 2019) ;
- **Les services d'Advertising enregistrent des revenus de 17 M€ sur le trimestre (+9% sur un an, x2,1 par rapport à 2019)**, avec une forte amélioration du taux de prise du GMV², atteignant 3,5% (+0,9pt sur un an, +2,2pts par rapport à 2019). La croissance est principalement soutenue par le **dynamisme du Retail Media** dont les revenus ont progressé de +19% au premier trimestre sur un an ;
- Le **développement des activités B2B** a été tiré par le **succès commercial des solutions Octopia et C-Logistics**. Octopia enregistre une croissance de **+42% de ses revenus B2B sur le trimestre**, avec le lancement réussi de 2 marketplaces (Bébéboutik et un distributeur international). **C-Logistics a multiplié ses revenus B2B par 6 sur un an**, avec le lancement réussi de sa solution de logistique externalisée pour une entreprise européenne de vêtements de sport.

Le **plan d'économie** visant à recalibrer la structure des coûts opérationnels et le niveau des investissements est en **bonne voie pour atteindre l'objectif de 75 M€ en année pleine d'ici la fin de l'année 2023**. Il a conduit à une amélioration significative de la rentabilité et de la trésorerie opérationnelle au premier trimestre.

Le rythme du plan devrait s'accélérer, avec un **objectif d'économies supplémentaires de 15 M€ en année pleine d'ici fin 2023**, malgré le contexte inflationniste.

Chiffres clés (en M€)	T1 2022	T1 2023	Variation publiée	Variation comparable ³
GMV (volume d'affaires) total TTC⁴	909	712	-21,6%	-15,0%
<i>dont ventes en propre</i>	373	252	-32,5%	
<i>dont marketplace</i>	342	329	-3,7%	
Quote-part marketplace (%)	47,8%	56,7%	+8,9 pts	
Revenus marketplace ⁵	45	45	+1,9%	
Revenus services advertising ⁵	15	17	+9,4%	
Revenus B2B Octopia ⁵	3,8	5,4	+42,4%	
Chiffre d'affaires⁵	447	324	-27,6%	-24,2%

Cnova a publié son chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre le 26 avril 2023 après Bourse.

¹ Données publiées par Cnova NV. 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 Ratio de revenu sur volume d'affaires hors taxes

³ Les chiffres comparables ne tiennent pas compte des ventes de produits techniques réalisées dans les hypermarchés et supermarchés du Groupe Casino et de l'Energie sur le T1 2022

⁴ 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

⁵ Hors taxes

Latam Retail

Le chiffre d'affaires du Groupe en **Amérique Latine** (GPA et Grupo Éxito)¹ est en **croissance organique de +11,4% sur le trimestre et de +9,5% en comparable**, tiré par l'excellente performance de Grupo Éxito.

- Les ventes de **GPA**² enregistrent une croissance de **+6,3% en comparable**. Hors effet de la fermeture des hypermarchés, le **GMV e-commerce** du trimestre progresse de **+7%** sur un an.
 - La **Proximité** enregistre une **croissance comparable à deux chiffres de +12,4%**, en léger ralentissement ponctuel par rapport au T4 (17,3%) en raison de la reprise de la période des vacances sur la côte après deux années de mesures restrictives liées à la pandémie, impactant le format qui a une plus grande exposition aux régions métropolitaines ;
 - Les enseignes **Compre Bem** et **Mercado Extra** affichent une **croissance comparable de +2,2%** ;
 - Les ventes de **Pão de Açúcar** progressent de **+7,5% en comparable**, en amélioration séquentielle par rapport au T4 (+6,7%), principalement grâce aux progrès réalisés dans la stratégie visant à accroître la pénétration des produits frais, ainsi qu'à la forte croissance des articles de première nécessité.
- **Grupo Éxito**³ enregistre une croissance comparable de **+11,8%**, avec de solides performances dans ses 3 pays d'activité. La croissance a de nouveau été tirée par la bonne performance des formats innovants et les ventes omnicanales, qui ont représenté 9,1% des ventes totales sur le trimestre.
 - **Colombie** : croissance comparable de **+6,1%**, tirée par la bonne performance des formats innovants et le dynamisme des ventes omnicanales, dont la part dans le pays représente 12,3% des ventes totales ce trimestre (en hausse de +0,5 pt sur un an) ;
 - **Uruguay** : progression des ventes de **+12,8%** en comparable, soutenue notamment par une saison touristique dynamique et la solide performance sur les produits frais ;
 - **Argentine** : croissance comparable des ventes de **+101%**, tirée par l'inflation.

*Grupo Éxito a publié ses résultats du 1^{er} trimestre le 2 mai 2023 après Bourse,
GPA a publié ses résultats le 3 mai 2023 après Bourse.*

¹ Hors Assaí, dont le chiffre d'affaires est désormais présenté en activité abandonnée

² Données publiées par GPA – Variations comparables hors stations-service

³ Données publiées par Grupo Éxito

Un engagement RSE reconnu

Le groupe Casino place ses engagements sociaux, sociétaux et environnementaux au cœur de sa stratégie afin de lutter contre le changement climatique et de renforcer l'engagement de ses collaborateurs.

Alors que sa performance est reconnue par les agences de notation extra financières Moody's ESG (74/100), MSCI (AA), FTSE4GOOD (4,1/5) et CDP Climat (A-), le groupe Casino agit pour **réduire l'impact sur le climat de ses activités** :

- **Le Groupe a réduit ses émissions de gaz à effet de serre de -21% en 2022** et atteint son objectif de réduire ses émissions de gaz à effet de serre de -38% d'ici 2030 (scope 1 et 2¹ – par rapport à 2015) qui sont estimées à 1 025 000 tonnes équivalent CO₂ ;
- **Le Groupe a réduit de -7% sa consommation électrique en 2022** tandis que les émissions GES liées aux fluides frigorigènes par mètre carré de surface de vente (KgeqCO₂/m²) ont baissé de 14% ;
- **La centrale d'achat AMC a lancé en avril un plan de formation de plus de 200 collaborateurs aux enjeux du changement climatique** afin d'engager le TOP 100 fournisseurs dans la réduction de leur impact carbone et agir sur les achats de produits qui représentent plus de 65% des émissions de gaz à effet de serre du Groupe.

Le Groupe a poursuivi ce trimestre ses actions visant à **favoriser une consommation plus responsable** au sein des enseignes :

- **Franprix** : lancement de la certification d'une dizaine de magasins avec le Label national « anti-gaspillage alimentaire »², renforçant la lutte du Groupe contre le gaspillage alimentaire (appli Too Good To Go, don de produits aux associations avec 3 millions équivalent repas sauvés en 2022) ;
- **Monoprix** : 1/3 des magasins Monoprix ont déjà déployé un corner dédié pour promouvoir l'offre flexi-veggie et les alternatives végétales en magasins et extension de la gamme de produits "flexi-veggie" à travers plus de 150 références de produits végétaux ;
- **Enseignes Casino** : 100% de l'offre fruits et légumes à marque Casino est Bio, HVE³ ou garantie sans résidus de pesticides ;
- **Cdiscount**⁴ : les produits plus responsables représentent 15,2% du GMV Produit au T1 (+3,8pts vs 2022).

Le groupe poursuit son **engagement social et sociétal**, particulièrement en faveur de l'égalité professionnelle et des personnes en situation de handicap :

- Le groupe Casino, qui a obtenu la **note de 94/100 sur l'index d'égalité Femmes-Hommes** (index pondéré 2023), a lancé au premier trimestre un nouveau programme de formation « Si elles » ouvert à toutes les femmes du Groupe en France afin de lever les phénomènes d'autocensure ;
- Les enseignes Casino maintiennent leur leadership en faveur de **l'intégration des personnes en situation de handicap avec un taux d'emploi de 9,90% en 2022**⁵ et la sensibilisation depuis mars des équipes afin d'améliorer l'accueil en magasins des personnes concernées par un trouble du spectre de l'autisme ;
- Après avoir collecté plus de 2,8 M€ en 2022 pour **soutenir les associations d'intérêt général**, les enseignes du Groupe ont lancé ce trimestre de nouvelles campagnes de collecte de dons, notamment Monoprix en faveur de l'Institut Curie et les enseignes Casino en faveur de l'Institut de l'Engagement.

¹ Périmètre : Total Groupe, Parc magasin au 31 décembre 2022 ; Scope 1 : émissions directes des combustions ; Scope 2 : émissions indirectes générées par l'énergie consommée ; Définition du Scope 3 : émissions indirectes liées aux activités du Groupe ; Objectif scope 3 (cible validée par le Science Based Target) : -10% entre 2018 et 2025 sur les catégories « achats de produits et services » et « utilisation des produits vendus » représentant plus de 65% des émissions indirectes.

² Label prévu par la loi AGECE du 10 février 2020

³ HVE : haute valeur environnementale

⁴ Données publiées par la filiale

⁵ Déclaration Obligatoire d'Emploi des Travailleurs Handicapés (DOETH) - périmètre de Distribution Casino France

Synthèse des communiqués de presse du 24 avril 2023

Dans le cadre du projet de création d'un nouvel acteur français de la distribution responsable et durable, valorisant le revenu des agriculteurs, le Groupement Les Mousquetaires, le groupe Casino et TERACTION ont annoncé le 24 avril 2023 être en discussions exclusives pour approfondir la coopération stratégique existante entre le Groupement Les Mousquetaires et le groupe Casino.

Cette coopération passerait par :

- l'approfondissement des partenariats commerciaux entre les deux groupes ;
- la potentielle cession au Groupement Les Mousquetaires sur plusieurs années et à prix de marché d'un ensemble de points de vente issus du périmètre Casino France représentant au minimum 1,1Md€ de chiffre d'affaires TTC ; et
- un investissement minoritaire par le Groupement Les Mousquetaires au sein de la nouvelle entité issue du rapprochement entre le Groupe Casino et TERACTION.

Par ailleurs, Casino a reçu une lettre d'intention de EP Global Commerce a.s. (société contrôlée par M. Daniel Křetínský) pour souscrire à une augmentation de capital réservée de Casino à hauteur de 750 millions d'euros. EP Global Commerce a.s. souhaiterait offrir à Fimalac, qui est actionnaire de la société, la possibilité de souscrire à une augmentation de capital qui lui serait réservée, à hauteur de 150 millions d'euros. Par ailleurs, une augmentation de capital avec maintien du droit préférentiel de souscription serait offerte aux actionnaires existants de Casino, à hauteur de 200 millions d'euros. Cette proposition est soumise aux conditions mentionnées dans le communiqué de presse du 24 avril 2023.

Le Groupe Casino analyse la proposition de EP Global Commerce a.s., et poursuit les discussions avec le groupe TERACTION et le Groupement Les Mousquetaires

Dans le cadre de ces annonces, le Groupe souhaite, afin de disposer d'un cadre sécurisé de discussion, étudier la possibilité de demander la nomination de conciliateurs et a sollicité l'accord de certains de ses créanciers bancaires et porteurs d'emprunts obligataires à cette fin.

Le groupe Casino tiendra le marché informé en temps utile de l'évolution des discussions en lien avec TERACTION, le Groupement Les Mousquetaires ainsi que, le cas échéant, la proposition de EP Global Commerce a.s.

Pour plus de détails, le groupe Casino renvoie à ses deux communiqués de presse du 24 avril 2023 et ne commentera pas davantage ces annonces à ce stade.

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

Cf. communiqué de presse du 21 novembre 2019

Informations financières sur le 1^{er} trimestre clos au 31 mars 2023 :

En M€	France ¹ (France Retail + E-commerce)			Latam			Total		
	T1 2022	T1 2023	Var	T1 2022	T1 2023	Var	T1 2022	T1 2023	Var
Chiffre d'affaires	3 776	3 593	-183	1 758	1 844	+85	5 535	5 436	-98
EBITDA	201	95	-106	81	108	+27	282	204	-79
Enseignes de distribution/Cdiscount	149	95	-54	-	-	-	149	95	-54
GreenYellow	25	-	-25	-	-	-	25	-	-25
Promotion immobilière	27	-	-27	-	-	-	27	-	-27
(-) impact des loyers ²	(152)	(148)	+4	(75)	(79)	-4	(228)	(228)	0
EBITDA après loyers	49	(53)	-102	6	29	+23	55	(24)	-79

En France, l'EBITDA s'élève à 95 M€ sur le trimestre. L'évolution de -106 M€ par rapport au T1 2022 s'explique par :

- Pour moitié par la baisse de 52 M€ liée à des effets techniques sans impact sur la trésorerie de Casino
 - L'impact *pro forma* de la cession de GreenYellow : au T1 2022, la contribution de GreenYellow était de 25 M€
 - L'impact ponctuel de l'EBITDA de la promotion immobilière pour 27 M€³ au T1 2022
- Pour l'autre moitié par la baisse de 54 M€ de l'EBITDA hors GreenYellow et la promotion immobilière, malgré la bonne performance des enseignes parisiennes et de proximité ainsi que l'amélioration de l'EBITDA de Cdiscount

En Amérique Latine, l'EBITDA ressort à 108 M€ sur le trimestre, en hausse de +27 M€. Pour plus d'informations se référer aux communiqués publiés par GPA et le Groupe Éxito.

Sur le trimestre l'EBITDA du Groupe s'élève à 204 M€.

Informations financières sur une période de 12 mois au 31 mars 2023 :

En M€	France ¹ (France Retail + E-commerce)	Latam	Total
Chiffre d'affaires	15 642	7 853	23 495
EBITDA	1 215	524	1 740
(-) impact des loyers ²	(596)	(231)	(828)
(i) EBITDA après loyers	619	293	912
(ii) Dette financière brute⁴	4 778	1 449	6 227
(iii) Trésorerie et équivalents de trésorerie⁵	286	829	1 115

Au 31 mars 2023, l'EBITDA après loyers 12 mois glissants s'établit à 619 M€ en France.

La liquidité du Groupe en France s'établit à 2,3 Mds€ (2,7 Mds€ fin mars 2022), dont :

- 286 M€ de trésorerie (686 M€ fin mars 2022) ;
- 2,1 Mds€ de lignes de crédit confirmées non tirées, disponibles à tout moment et permettant de couvrir les besoins de financement intra-trimestriels liés aux variations de BFR. Sur le premier trimestre, le tirage moyen s'est élevé à 1,65 Md€ tandis que le tirage maximum était de 1,95 Md€⁶.

¹ Données non auditées, périmètre tel que défini dans les documentations de refinancement obligatoire avec principalement Segisor et Wilkes comptabilisés dans le périmètre France Retail + E-commerce (y compris GreenYellow)

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 31 mars 2023

⁵ Données au 31 mars 2023

⁶ Tirage moyen 2022 : 1,23 Md€ ; tirage maximum 2022 : 1,73 Md€

Au 31 mars 2023, la dette financière brute inclut 15 M€ de billets de trésorerie, 170 M€ de lignes de crédit Monoprix non sécurisées tirées et 162 M€ de découverts bancaires (vs 289 M€ de billets de trésorerie, 170 M€ de lignes de crédit tirées et 114 M€ de découverts bancaires fin mars 2022). En outre, afin d'améliorer sa liquidité et d'autonomiser le financement de ses filiales, le Groupe a mis en place au cours du trimestre un **financement non sécurisé de 120M€** sous la forme d'une émission obligataire privée de Monoprix Exploitation de maturité mars 2024 auprès d'un fonds d'investissement, également incluse dans la dette financière brute au 31 mars 2023.

Au cours du premier trimestre, le Groupe a racheté dans le marché des obligations non sécurisées pour un montant total de 83 M€, dont 10 M€ ont fait l'objet d'annulation (cf. communiqué du 6 février 2023). Le Groupe a également effectué une opération de **rachat de la dette Quatrim pour 100 M€**, clôturée le 31 mars 2023. L'impact de ces rachats sur le coût de l'endettement financier net du premier trimestre est de 39 M€ et l'impact année pleine de 47 M€.

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

Type de covenant (France + E-commerce)	Au 31 mars 2023
Dette brute sécurisée / EBITDA après loyers $\leq 3,50x$	3,16x
EBITDA après loyers / Coûts financiers nets $\geq 2,50x$	3,04x

Le covenant dette brute sécurisée / EBITDA après loyers s'établit à 3,16x, avec un EBITDA après loyers de 612 M€ et une dette sécurisée de 1,9 Md€.

Les deux covenants sont respectés avec :

- Une marge de 211 M€ sur la dette et une marge de 60 M€ sur l'EBITDA pour le covenant dette brute sécurisée / EBITDA après loyers
- Une marge de 109 M€ sur l'EBITDA pour le covenant EBITDA après loyers / Coûts financiers nets

Au 31 mars 2023, le solde du compte séquestre non sécurisé est de 0€, celui du compte séquestre sécurisé s'élève à 48 M€ et le solde du compte séquestre des obligations Quatrim est de 13 M€.

Parc de magasins

FRANCE	31 mars 2022	30 juin 2022	30 sept. 2022	31 déc. 2022	31 mars 2023
HM Géant Casino / Hyper frais	97	77	77	77	78
dont Affiliés Franchisés France	3	3	3	3	3
Affiliés International	9	9	9	9	10
SM Casino	437	464	461	474	476
dont Affiliés Franchisés France	60	62	63	63	62
Affiliés International	27	27	23	24	26
Monoprix (Monop', Naturalia...)	842	853	849	858	852
dont Affiliés Franchisés	215	226	235	255	265
Naturalia Intégrés	198	194	183	181	177
Naturalia Franchisés	51	55	63	65	66
Franprix	978	1 035	1 069	1 098	1 123
dont Franchisés	649	711	747	775	795
Enseigne Franprix	799	822	836	864	876
Enseigne autres (Marché d'à côté...)	179	213	233	234	247
Proximité	5 859	5 960	6 060	6 313	6 434
dont Vival	1 762	1 779	1 786	1 978	2 002
dont Spar	903	908	913	951	951
dont Petit Casino et assimilés	985	1 019	1 043	1 048	1 047
dont pétroliers	1 393	1 400	1 414	1 422	1 478
dont affiliés	92	92	94	100	100
dont autres points de vente de proximité ¹	724	762	810	814	856
Leader Price²	68	65	63	66	66
Autres activités³	223	216	218	221	202
Total France	8 504	8 670	8 797	9 107	9 231
INTERNATIONAL	31 mars 2022	30 juin 2022	30 sept. 2022	31 déc. 2022	31 mars 2023
ARGENTINE	25	26	29	33	34
HM Libertad	15	16	14	14	14
DI Libertad	0	0	5	9	10
SUP Mini Libertad et Petit Libertad	10	10	10	10	10
URUGUAY	93	93	92	96	96
HM Géant	2	2	2	2	2
SM Disco	30	30	30	30	30
SM Devoto	24	24	24	26	26
SUP Devoto Express	35	35	34	36	36
Möte	2	2	2	2	2
BRÉSIL⁴	701	694	699	735	730
HM Extra	31	21	5	3	3
SM Pão de Açúcar	181	179	190	194	195
SM Extra	146	149	153	154	157
Compre Bem	28	30	30	29	26
SUP Mini Mercado Extra					
& Minuto Pão de Açúcar	241	241	247	281	278
+ Stations-service	74	74	74	74	71
COLOMBIE	2 036	2 049	2 068	2 155	2 239
HM Éxito	91	91	91	94	93
SM Éxito et Carulla	153	153	153	154	155
SM Super Inter	60	60	60	60	59
Surtimax (discount)	1 619	1 634	1 652	1 733	1 808
dont « Aliados »	1 549	1 564	1 585	1 663	1 731
B2B	37	41	42	46	56
SUP Éxito Express et Carulla Express	76	70	70	68	68
Total Amérique latine⁴	2 855	2 862	2 888	3 019	3 099

¹ Points de ventes sous enseignes spécifiques bénéficiant d'un contrat d'approvisionnement Casino

² Magasins Leader Price en France. Les magasins Leader Price franchisés à l'international (Geimex) sont comptabilisés dans « Autres activités »

³ Les autres activités comprennent notamment les magasins Geimex et 3C Cameroun

⁴ Les magasins Assai ne sont plus comptabilisés dans le parc de magasins à fin mars 2023. Les trimestres précédents ont été retraités.

ANNEXES – AUTRES INFORMATIONS

Principales variations de périmètre

- Conversion de 20 hypermarchés Géant Casino en supermarchés Casino au 1^{er} mai 2022
- Cession de Sarenza au 1^{er} octobre 2022 (Monoprix)
- Cession de CChezVous au 31 décembre 2022 (Cdiscount)

Activités abandonnées

Au 31 mars 2023, le Groupe a perdu le contrôle de son activité brésilienne de Cash & Carry (Assaí). En application de la norme IFRS 5, le chiffre d'affaires relatif à l'enseigne Assaí est désormais présenté en activité abandonnée.

Les données d'Assaí relatives à l'exercice 2022 ont fait l'objet d'un retraitement en activité abandonnée conformément aux dispositions de la norme.

Taux de change moyen

TAUX DE CHANGE MOYENS	Fin mars 2022	Fin mars 2023	Effet de change
Brésil (EUR/BRL)	5,8696	5,5750	+5,3%
Colombie (EUR/COP) (x 1000)	4,3877	5,1046	-14,0%
Uruguay (EUR/UYU)	48,5345	42,0649	+15,4%
Argentine ¹ (EUR/ARS)	123,3444	226,5625	-45,6%

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

Contacts analystes et investisseurs

-

Christopher WELTON + 33 (0)1 53 65 64 17 - cwelton.exterieur@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

Laurent POINSOT + 33(0)6 80 11 73 52 - lpoinsot@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.