

Dans un contexte de crise sanitaire mondiale qui perdure, le **chiffre d'affaires** du premier trimestre 2021 s'élève à **7 146 M€**, à **-13,8%** en données publiées par rapport au T1 2020 et à **+0,1%** en comparable.

Ce résultat comprend un **impact de change négatif** de **-11,4%**, un **effet périmètre** de **-2,3%** et un **effet essence** de **-0,5%**.

## 1. Les enseignes de distribution en France

Sur les enseignes de distribution en France **le chiffre d'affaires s'inscrit en recul sur un an (-6,4%** en comparable), le T1 2020 ayant été marqué par une demande exceptionnelle liée au premier confinement. Sur deux ans, le chiffre d'affaires est quasi-stable en comparable **(-1%)**, avec une progression sur **Monoprix, Franprix** et les enseignes de proximité et une forte croissance de l'e-commerce, et un stagnation des **Supermarchés Casino** (-0,7% sur deux ans) et un recul des **Hypermarchés Géant** (-8,3% sur deux ans).

- **Très forte croissance de l'e-commerce** alimentaire **de +38%, soit +97% sur 2 ans**, portée par des partenariats exclusifs en France avec les meilleurs acteurs technologiques du secteur.
- Déploiement du plan d'expansion avec **l'ouverture de 115 magasins de proximité** sur le trimestre, en avance sur la trajectoire de 300 ouvertures d'ici juin dont 100 au T1.
- Ces leviers de croissance, qui constituent un axe fort de différenciation stratégique, poursuivront leur **accélération dans les prochains trimestres**.

## 2. Cdiscount

Cdiscount fait montre d'une **croissance positive** à données publiées comme en organique et en comparable, **de +7,6%**, avec notamment :

- Un volume d'affaires marketplace en hausse de +34% sur le trimestre.
- L'évolution du mix-produit avec une forte croissance sur les catégories à marge élevée et à forte récurrence d'achat. Les **catégories Maison, Bricolage et Loisirs** enregistrent ainsi une **progression** de +29% sur le trimestre ;
- Des revenus du **marketing digital en forte progression** de +43%, portés par le développement de la plateforme de marketing digital CARS (Cdiscount AdsRetail Solution) permettant aux vendeurs et fournisseurs de promouvoir leurs produits et leurs marques sur une plateforme en self-service.
- **Accélération d'Octopia** (+86%), l'offre de marketplace clé en main à destination des distributeurs physiques et e-commerçants de la zone EMEA.

## 3. Le retail pour l'Amérique latine

**Le retail pour l'Amérique latine** (Assaí, Multivarejo et Groupe Éxito) est également en hausse de **+4,0%** en comparable, en dépit d'une base de comparaison élevée en mars et d'un durcissement des mesures sanitaires lié à l'aggravation de l'épidémie de Covid-19 dans la région.

## Chiffre d'affaires consolidé par segment

CA HT (en M€)	T1 2021	Croissance totale	Croissance organique <sup>5</sup>	Croissance comparable <sup>5</sup>	Croissance comparable <sup>5</sup> 2 ans
France Retail	3 388	-12,8%	-7,3%	-6,4%	-1,0%
Cdiscount	483	+7,6%	+7,6%	+7,6%	+1,4%
<b>Total France</b>	<b>3 871</b>	<b>-10,7%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-0,5%</b>
Latam Retail	3 275	-17,3%	+8,4%	+4,0%	+12,8%
<b>TOTAL GROUPE</b>	<b>7 146</b>	<b>-13,8%</b>	<b>+1,4%</b>	<b>+0,1%</b>	<b>+6,5%</b>
GMV Cdiscount <sup>2</sup>	1 006	+11,8%	+13,0%	<i>n.a.</i>	<i>n.a.</i>

Sur le plan d'exploitation, le premier trimestre 2021 confirme la dynamique d'amélioration de la rentabilité du second semestre 2020 sur toutes les géographies.

L'EBITDA progresse ainsi de +21% à change constant par rapport au T1 2020.

Le groupe a également pu accélérer son désendettement, avec une dette nette (hors IFRS 5) réduite de -1 033 M€ par rapport au T1 2020.

Casino ne proposera pas lors de son assemblée générale de verser un dividende à ses actionnaires au titre de 2020, compte tenu de la priorité donnée au plan de désendettement.

## L'investisseur notera que :

- Casino détient des **positions concurrentielles assez fortes** et est présent sur des segments de marché intéressants : magasins de proximité premiumisés avec **Monoprix** et **Franprix**, Ecommerce avec **Cdiscount**, Produits bio avec **Naturalia**, et une présence dans les émergents avec **l'Amérique latine**. Les hypermarchés qui partout en France sont en perte de vitesse ne représentent que 25% des ventes réalisées en France.
- Le problème du Groupe résidait dans le poids de sa **dette** et dans sa faible **rentabilité**, et les deux sont **en voie d'amélioration**.
- La stratégie du groupe est bonne : elle consiste à concentrer son développement sur les segments porteurs, adaptés aux mutations du marché : l'e-commerce, le premium et la proximité », et sur des géographies porteuses : l'Amérique latine.

## Recommandation :

À un **cours proche des 26€ fin juin 2021**, l'action capitalise presque 13 fois le bénéfice attendu par les analystes en 2021 pour un **rendement coupon proche de 3,5%**.

L'**investissement** n'est plus spéculatif, mais il **reste cependant risqué**, et une bonne partie de la hausse de cours attendue à court-terme vient déjà d'être réalisée.

Il reste cependant un **potentiel à moyen et long terme**, et hiboo est à **renforcer à 5 ans comme à 10 ans sur la valeur**, pour un investisseur supportant le risque fondamental de la valeur et sa volatilité.

# Flash Casino : résultats 1<sup>er</sup> trimestre 2021 (6/6)

