



Communiqué de presse

Croissy-Beaubourg, le 30 juin 2022

Cora France publie un chiffre d'affaires 2021 de 3 822 Md€ HT

Les résultats 2021 viennent souligner toute la spécificité de l'enseigne Cora (et son activité de restauration intégrée) dans le paysage de la Grande Distribution en France avec une partie de ses activités significativement pénalisées par le contexte sanitaire, mais aussi le déploiement d'une stratégie d'évolution et de rebond du modèle historique de l'hypermarché.

Si l'année 2020 avait été marquée par le dynamisme de l'alimentaire et l'e-commerce, l'année 2021 a vu la reprise de la tendance baissière du format hypermarché (CA TTC en recul de 0,55% entre 2020 et 2021), neutralisée néanmoins par les orientations stratégiques prises par l'enseigne.

Après 2020, 2021 fut une nouvelle année exceptionnelle. Les nombreuses contraintes sanitaires ayant continué de peser sur les ventes de l'enseigne en 2021. Plus précisément, **les restrictions de déplacements** entre janvier et mai ont significativement diminué les zones de chalandises des magasins. **La fermeture des lieux de restauration** a paralysé l'activité cafétéria de l'enseigne pendant près de 6 mois, tandis que **les mesures de couvre-feu** sont venues perturber les plages horaires durant lesquelles les hypermarchés réalisent près de 20% de leur CA (après 18h). De plus, **la fermeture des rayons « non-essentiels »** a lourdement affecté le secteur non-alimentaire pendant plusieurs semaines.



Au cours de l'année, Cora France a poursuivi ses efforts de transformation, **maintenu sa part de marché et limité l'érosion de son chiffre d'affaires**. La stratégie d'enrichissement de son offre et de diversification de l'expérience proposée aux clients reposant sur 4 leviers de croissance principaux a porté ses fruits cette année encore :

- (1) **Le hors-murs et l'e-commerce** (+50% depuis 2020) en accélérant sur le déploiement des drive-piétons « Cora en ville », les points de retrait en commerces partenaires et les concepts innovants comme EasyBox ou le test abonnement livraison déployé depuis sur l'ensemble des magasins.
- (2) **Les PFT** (produits frais traditionnels) avec la poursuite du déploiement des concepts (performance des magasins sous concept supérieure à 8% par rapport aux autres magasins), d'importants engagements sur la qualité (Label Rouge), le prix et le local.
- (3) **Les services**, incarnés par l'offre « Le Village des Services » pour accompagner les clients sur de la vente assistée, de la réparation et parfaire son offre « tout sous le même toit ».
- (4) **Les concepts non-alimentaires** originaux comme les espaces culturels, l'initiative Road Sixty Geek plébiscitée par une cible de jeunes et jeunes adultes ou le concept MonDressing d'Occasions sur la seconde main. Les autres concepts innovants comme le partenariat EasyCash, L'Atelier des Fleurs ou le gaming avec Gamers' Guild ont également et sensiblement contribué à l'évolution de l'expérience client.

Grâce à une gestion rigoureuse des stocks en magasins et une bonne maîtrise de son besoin en fonds de roulement (BFR), Cora France a fortement amélioré son cash flow opérationnel (+100 M€) et à ainsi pu compenser les difficultés d'exploitation imposées par les mesures de gestion de la pandémie.

En 2021, Cora a par ailleurs renforcé sa **stratégie RSE**, multipliant les initiatives pour rendre accessible à tous une consommation responsable avec un impact social positif tout en maîtrisant son impact environnemental :



Communiqué de presse

- Lancement de **plusieurs projets de solarisation** des parkings clients ;
- Déploiement d'un **panel d'actions anti-gaspillage** notamment avec l'application Too good to go ;
- Amorce de **la réduction des prospectus commerciaux papiers** ;
- Déploiement de **concepts non-alimentaires encourageant l'économie circulaire** en partenariat avec Rediv (ex Patatam) & EasyCash ;
- Conclusion de partenariats avec We Are Esport et la Commission Fédérale de Football Sourds pour **favoriser l'inclusion et la diversité** de ces deux disciplines ;
- Organisation de **nombreuses opérations solidaires** notamment avec microDON (5 campagnes nationales pour un total d'1,3M€) ou l'association Ruban Rose (campagne Octobre Rose ayant permis de récolter 0,6 M€).

Forte de toutes ses initiatives et dans le prolongement de cette dynamique, Cora France a pour ambition d'**affirmer et de valoriser ses engagements** auprès de ses clients ainsi que l'ensemble des équipes et collaborateurs, fournisseurs et partenaires, parties prenantes internes et externes. C'est l'objet de sa **nouvelle plateforme de marque**, élaborée pendant 2 ans, qui témoigne du positionnement différenciant de Cora, reconnaissant et intégrant pleinement la diversité des besoins de ses clients ainsi que l'importance d'une implication quotidienne au niveau local.

À PROPOS

Depuis sa création en 1969 et avec aujourd'hui 18 000 collaborateurs et un réseau de 61 magasins, Cora est une des enseignes majeures de la distribution en France. L'entreprise familiale se distingue notamment par une organisation décentralisée permettant à chacun de ses magasins de s'adapter aux besoins des marchés locaux mais également de s'impliquer sur leur territoire et auprès de leurs parties prenantes.

Ariane Olleris – Pyksis Communication

ariane.olleris@pyksis.fr / 06 89 57 91 65