



## Croissance record au T3 (+8,4% LFL)

- Excellente dynamique commerciale au T3 : +8,4% en comparable (LFL), meilleure performance depuis au moins 20 ans
- Succès du déploiement des actions centrées sur la satisfaction clients : accélération du NPS® de +4 points depuis fin juin<sup>(1)</sup> dont +7 points en France
- Au Brésil (+26,0% LFL) : croissance record grâce à un écosystème sans équivalent
  - Carrefour Retail (+26,6% LFL) bénéficie pleinement du travail de repositionnement lancé en 2018
  - Chez Atacadão (+25,8% LFL), les clients plébiscitent le modèle commercial le plus compétitif du marché
- En France (+3,8% LFL) : réaction positive des clients aux initiatives pour améliorer leur satisfaction
  - La transformation s'accélère dans les hypermarchés (+2,5% LFL)
  - Les supermarchés (+4,9% LFL) et la proximité (+5,3% LFL) continuent sur une trajectoire positive
- En Espagne (+6,3% LFL) : une nouvelle très bonne performance, reflétant l'attractivité de Carrefour
- Forte progression du e-commerce alimentaire : plus de +65% au T3
- Engagement constant de Carrefour depuis le début de la pandémie, avec une application rigoureuse des mesures de protection de la santé des clients et des collaborateurs. Evaluation permanente du dispositif sanitaire. Certification par des organismes tiers

Alexandre Bompard, Président Directeur-Général, a déclaré : « Alors que la crise liée à la pandémie de COVID-19 se poursuit, nous conservons une extrême vigilance à la sécurité de nos équipes et de nos clients, et nous adaptons en permanence notre gouvernance ainsi que nos modèles commerciaux et opérationnels à l'évolution de la situation sanitaire, dans tous nos pays.

Les ventes de Carrefour au troisième trimestre reflètent l'excellente dynamique en cours dans le Groupe, confirmant le succès du plan de transformation Carrefour 2022. Nos initiatives en faveur de la satisfaction clients portent leurs fruits : elles se traduisent par une nette amélioration du NPS®, une croissance comparable record et une surperformance des segments bio et e-commerce. La croissance exceptionnelle au Brésil, une activité solide en Espagne et une meilleure dynamique en France témoignent de la force de notre modèle multiformat et omnicanal. Nous sommes mobilisés pour poursuivre cette forte dynamique de conquête commerciale. »

## CHIFFRES CLÉS DU 3<sup>ème</sup> TRIMESTRE 2020

	Troisième trimestre 2020			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables <sup>(2)</sup>	Variation totale <sup>(3)</sup>	
			A changes courants	A changes constants
France	9 676	+3,8%	-0,9%	-0,9%
Europe	5 813	+1,9%	-0,3%	+0,2%
Amérique Latine (pre-IAS 29)	3 614	+28,4%	-10,2%	+29,5%
Asie	587	+0,6%	+2,3%	+1,4%
<b>Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>19 690</b>	<b>+8,4%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>+5,5%</b>
IAS 29 <sup>(4)</sup>	-49			
<b>Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>19 641</b>			

Notes : (1) à fin septembre vs. fin juin 2020 ; (2) hors essence et calendaire et à changes constants ; (3) variations présentées par rapport aux ventes 2019 retraitées IFRS 5 ; (4) hyperinflation et changes en Argentine

## VENTES TTC DU TROISIÈME TRIMESTRE 2020

Grâce à la transformation de son modèle commercial depuis plus de deux ans, Carrefour est aujourd'hui en mesure de capter la croissance d'un marché porteur dans ses principaux pays. Le marché bénéficie d'un report de la consommation hors-domicile vers la consommation à domicile, compte tenu notamment de la progression du télétravail.

**Le chiffre d'affaires TTC du 3<sup>ème</sup> trimestre progresse de +8,4% en comparable (LFL).** Le chiffre d'affaires TTC du Groupe s'établit à 19 690 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +5,5% à changes constants. Cette progression intègre l'effet essence, défavorable à hauteur de -2,9%. Après prise en compte d'un effet de change défavorable de -8,0%, principalement dû à la dépréciation du real brésilien et du peso argentin, la variation totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à -2,5%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -49 M€.

En **France**, le chiffre d'affaires du T3 est en hausse de +3,8% en comparable (+2,9% LFL en alimentaire et +9,9% LFL en non-alimentaire). Les clients réagissent vite et positivement à toutes les initiatives visant à améliorer la qualité de l'expérience d'achats et la satisfaction client. Le NPS® est en progression rapide dans tous les formats et la croissance accélère.

- Les **hypermarchés** (+2,5% LFL) ont accentué leur bonne dynamique initiée post-confinement. L'attention de chaque instant portée à l'exécution et à la satisfaction clients porte ses fruits. La transformation prend de l'ampleur. Le NPS® est en nette amélioration
- Les **supermarchés** (+4,9% LFL) continuent d'afficher une solide performance, bénéficiant du repositionnement engagé depuis 2018
- La **proximité** (+5,3% LFL) demeure très dynamique, en dépit d'un impact du manque de touristes au cours de l'été. Carrefour poursuit l'expansion de ce format de croissance avec +56 ouvertures au 3<sup>ème</sup> trimestre
- Les activités de Promocash restent pénalisées par la baisse des ventes *B2B*

En **Europe**, la croissance comparable atteint +1,9% sur le trimestre.

- En **Espagne** (+6,3% LFL), le Groupe confirme son excellente dynamique dans un marché porteur. Carrefour se démarque grâce à un modèle commercial attractif (produits frais et à marque Carrefour, positionnement prix) et à l'amélioration continue de la satisfaction client
- En **Italie** (-8,0% LFL), Carrefour a été pénalisé par son exposition aux zones touristiques du Nord, particulièrement affectées pendant la saison estivale. Le nouveau directeur exécutif, arrivé début septembre, a pour mandat de placer la qualité d'exécution et la satisfaction client au cœur de la stratégie
- En **Belgique** (+5,4% LFL), Carrefour poursuit sa dynamique de gains de part de marché initiée en début d'année. Le Groupe poursuit les investissements prix avec la campagne « Prix Sains » lancée début septembre
- En **Pologne** (-1,4% LFL), les grands hypermarchés continuent d'être impactés par la baisse du trafic dans les grands centres commerciaux. Les supermarchés et les formats de proximité renouent avec la croissance
- En **Roumanie** (+0,0% LFL), le marché a été impacté par les restrictions de voyage qui ont limité le retour au pays des travailleurs étrangers au cours de l'été

La dynamique commerciale accélère en **Amérique latine** (+28,4% LFL).

- Au **Brésil**, Carrefour bénéficie d'un cercle vertueux avec un trafic dynamique, des gains de parts de marché et une hausse de la part de portefeuille chez ses clients. Les ventes du T3 progressent de +27,3% à changes constants, avec une croissance en comparable de +26,0%, une contribution des ouvertures de +4,0% et un impact essence négatif de -2,6%. L'effet change est défavorable de -37,9%.
  - **Carrefour Retail** (+26,6% LFL) affiche une croissance record, les hypermarchés progressant deux fois plus vite que le marché. L'alimentaire (+15,4% LFL) est soutenu par la bonne dynamique des produits à marques Carrefour, tandis que le non-alimentaire (+43,6% LFL) bénéficie du repositionnement de l'offre

- Atacadão (+25,8% LFL) enregistre une croissance exceptionnelle de +31,3% à changes constants. Compte tenu de l'assouplissement des mesures de restriction, le T3 a notamment bénéficié d'une reprise des activités de vente aux professionnels. L'enseigne renforce sa compétitivité prix et poursuit son expansion, avec l'ouverture de 2 magasins au T3
- En **Argentine** (+41,4% LFL), la bonne dynamique commerciale se poursuit dans un contexte de ralentissement de l'inflation alimentaire et dans un marché moins porteur. Carrefour continue de gagner des parts de marché grâce à son positionnement commercial offensif et à la proximité avec ses clients

A Taiwan (**Asie**), les ventes progressent de +1,4% à changes constants et de +0,6% en comparable au T3. Carrefour réalise une performance commerciale solide dans un environnement géopolitique incertain.

## UN MODÈLE DE CROISSANCE DURABLE

Les initiatives du plan de transformation Carrefour 2022 confirment leur pertinence trimestre après trimestre. Un modèle commercial gagnant se met progressivement en place. Il est fondé sur une culture de service client, une exécution opérationnelle et commerciale sans faille, une compétitivité prix renforcée, une offre omnicanale efficace et un assortiment dynamique en phase avec les attentes des clients.

Ainsi, des pays ou régions qui, il y a encore deux ans, faisaient face à d'importants défis ont maintenant atteint une position gagnante. C'est notamment le cas du Brésil et de l'Espagne, où une dynamique de croissance supérieure à celle du marché se confirme. De son côté, la France montre des signes d'accélération.

### **Priorité donnée à la satisfaction client : +4 points de NPS® depuis fin juin, dont +7 en France**

En 2020, Carrefour a pris une orientation clients inédite dans son histoire, avec un accent mis sur la reconquête du trafic et la croissance comparable, notamment via le déploiement de la méthode 5/5/5. Cette méthode s'appuie sur un engagement individuel et collectif des collaborateurs, aux sièges comme en magasins, autour d'une priorité commune - la satisfaction clients - au travers de 15 engagements répartis en trois catégories (confiance, service, expérience). Depuis 2018, elle a contribué aux succès commerciaux de l'Argentine, l'Espagne, Taïwan et la Pologne. Le 5/5/5 est désormais généralisé dans l'ensemble des pays du Groupe.

L'amélioration de la satisfaction clients se traduit par une progression de +4 points du NPS® Groupe depuis fin juin, après une hausse de +3 points sur les six premiers mois de l'année.

En France, Carrefour déploie le 5/5/5 de façon très dynamique depuis le début de l'été. Le NPS® augmente de +7 points ces trois derniers mois. Tous les formats progressent, en particulier les hypermarchés. Cette amélioration reflète les premiers bénéfices de la méthode et soutient l'accélération de la croissance LFL (+3,8%).

### **Compétitivité prix : poursuite des investissements prix**

Depuis 2018, Carrefour met en œuvre des investissements significatifs dans la compétitivité de son offre. De bons niveaux de compétitivité prix ont été atteints dans de nombreux pays et notamment en Amérique Latine, en Espagne et en Europe de l'Est. Ces investissements ont contribué à la forte dynamique commerciale du trimestre.

Au T3, le Groupe a poursuivi les investissements prix dans la plupart des pays, en particulier :

- En France : Carrefour continue de se mobiliser en faveur du pouvoir d'achat. En complément des précédentes initiatives, le Groupe a notamment amélioré son positionnement prix sur les fruits et légumes au cours de l'été
- Au Brésil : Atacadão a renforcé son leadership tarifaire par rapport à ses concurrents directs depuis juin
- En Belgique : lancement de la campagne des prix sains sur les produits à marque Carrefour

Le Groupe entend poursuivre le renforcement de sa compétitivité, notamment en France.

Une attention particulière est portée aux produits à marque Carrefour, vecteur de pouvoir d'achat et d'image prix. La pénétration des produits à marque Carrefour a augmenté de +2 points à fin septembre 2020 (vs fin septembre 2019) à 29% des ventes.

### **Forte croissance du e-commerce alimentaire : plus de +65% au T3**

Le e-commerce alimentaire a significativement accéléré au cours des derniers mois et progresse de plus de +65% à l'échelle du Groupe au troisième trimestre.

- Au Brésil, le e-commerce alimentaire connaît une progression de plus de +200%. Carrefour construit une position de leader sur ce marché
- En France, la croissance est de plus de +45%. Carrefour a notamment renforcé son leadership sur le segment de la livraison à domicile

- En Espagne, Carrefour affiche une croissance de près de +60% et gagne des parts de marché

Afin de répondre à la hausse de la demande, Carrefour poursuit l'augmentation de ses capacités de préparation et de livraison dans l'ensemble des géographies :

- Déploiement du réseau de drives : 2 102 à fin septembre (soit +406 depuis le début de l'année)
- Développement de la livraison à domicile dans l'ensemble des pays du Groupe, avec notamment une couverture complète en Espagne et l'ouverture de nouvelles villes en France (86 dont +7 au T3)
- Renforcement de la livraison express, en propre (France, Pologne avec Carrefour Sprint, Belgique et Roumanie avec Bringo) ou en partenariat (Glovo, Uber Eats, Rappi, Cornershop, etc.) dans tous les pays du Groupe
- Accélération de l'automatisation et de la mécanisation de la préparation de commandes, en entrepôts et en magasins, avec des partenaires comme Dematic et Exotec en France
- Signature d'un partenariat exclusif en Belgique avec Food-X technologies Inc., afin d'améliorer la productivité et la rentabilité de ses opérations e-commerce

Carrefour continue de travailler à l'amélioration de sa productivité. La croissance élevée permet une meilleure absorption des coûts fixes. Ainsi, l'e-commerce a déjà contribué à la croissance du résultat opérationnel courant lors du premier semestre.

### **Produits bio et sains : Carrefour renforce encore son leadership**

Carrefour continue de surperformer le marché des produits Bio<sup>1</sup>, avec une progression du chiffre d'affaires de +20% sur les neuf premiers mois.

Le 21 septembre, Carrefour a renforcé son soutien au bio français en nouant de nouveaux partenariats avec 6 coopératives et 3 industriels français pour sa marque Carrefour Bio.

Le 13 octobre, Carrefour a annoncé l'acquisition de Bioazur par sa filiale So.bio. Bioazur est un réseau de 5 magasins spécialisés dans la distribution de produits biologiques, dans le Sud-Ouest de la France. Le réseau So.bio est désormais déployé dans 23 points de vente contre 8 au moment de l'acquisition et devrait dépasser les 30 points de vente à fin 2020.

Le 19 octobre, Carrefour a lancé le score nutritionnel personnalisé INNIT. Après la blockchain alimentaire et l'apposition du Nutriscore, ce nouveau service constitue une étape de plus du programme *Act for Food* pour permettre aux consommateurs de mieux comprendre et mieux choisir pour mieux manger.

### **Discipline financière : dynamique de baisse de coûts, investissements contenus et bilan solide**

Depuis le lancement du plan Carrefour 2022, le Groupe a développé une culture de rigueur financière:

- La dynamique de baisse de coûts se poursuit au troisième trimestre. A fin juin 2020, le Groupe avait réalisé 2 440 M€ d'économies depuis le début du plan. L'objectif d'économies avait ainsi été rehaussé à 3,0 Md€ d'ici à fin 2020. La dynamique se poursuivra au-delà de 2020
- Carrefour est également vigilant quant à la sélectivité et à la productivité de ses investissements, dont l'enveloppe devrait être contenue en-deçà de 1,5 Md€ en 2020

Depuis 2018, Carrefour fait preuve d'une grande discipline financière et a renforcé son bilan et sa liquidité. Il possède l'un des bilans les plus solides de l'industrie. Ce dernier constitue un atout important dans le contexte actuel, marqué par des mutations rapides dans la distribution alimentaire et la pandémie de la COVID-19.

- Moody's a réaffirmé la note Baa1 perspective négative le 29 septembre
- Par ailleurs, le Groupe était noté BBB perspective stable par Standard & Poor's à fin septembre

---

<sup>1</sup> Source Nielsen pour la France et la Belgique

### **Acquisitions ciblées : un nouveau moteur de croissance et de création de valeur**

Fort de son bilan, de ses savoir-faire encore renforcés et de ses solides positions de marché, Carrefour se positionne en consolidateur naturel dans les régions où il est présent. Le Groupe est plus que jamais attentif aux opportunités de croissance externe de taille modérée, offrant une complémentarité parfaite avec ses activités existantes. Les acquisitions de Makro au Brésil, Wellcome à Taïwan et plus récemment Supersol en Espagne, réalisées dans des conditions financières attractives, illustrent parfaitement cette stratégie.

- Fin août, Carrefour a conclu un accord pour acquérir 172 magasins sous enseigne Supersol en Espagne, renforçant ainsi sa position de numéro 2 dans le pays. Cette nouvelle acquisition permet à Carrefour d'accélérer son développement dans ses formats de croissance. La transaction est soumise aux conditions usuelles et la finalisation est attendue début 2021
- Grupo Carrefour Brasil a reçu le 16 septembre l'accord de l'autorité de la concurrence locale (CADE) pour l'acquisition de 30 magasins Makro au Brésil. La finalisation de la transaction est attendue au T4 2020
- La décision des autorités de la concurrence sur l'acquisition de Wellcome à Taïwan est attendue au T4 2020

Tout en restant très sélective, cette politique d'acquisitions ciblées constituera, dans la durée, une opportunité de croissance rentable complémentaire.

## CARREFOUR, ENTREPRISE ENGAGÉE

Carrefour poursuit la construction d'un modèle de création de valeur durable pour l'ensemble de ses parties prenantes.

### Leader de la transition alimentaire pour tous : en bonne voie pour atteindre les objectifs 2020 de l'indice « RSE et Transition alimentaire »

Nos avancées sur les principaux indicateurs de l'indice « RSE et Transition alimentaire » renforcent notre confiance dans l'atteinte des objectifs 2020. Carrefour a particulièrement progressé sur les indicateurs suivants :

- Réduction des emballages : 5 660 tonnes d'emballages économisés depuis 2017 sur un objectif de 10 000 tonnes d'ici 2025, dont 1 565 depuis début 2020
- Filière Qualité Carrefour : Carrefour continue sa progression avec 7,3% de pénétration au sein des produits frais à fin septembre 2020, contre 6,6% à fin décembre 2019
- Réduction du gaspillage alimentaire : Carrefour confirme son objectif de réduction de 50% du gaspillage alimentaire d'ici 2025 (vs 2016), avec une réduction de 8% au S1 2020 (vs S1 2019)
- Valorisation des déchets en magasin : le taux de déchets valorisés dans nos magasins a progressé de 4,4 points au T3 2020 et atteint 70,9% de valorisation des déchets contre 66,5% à fin 2019

### Mobilisation exceptionnelle face à la crise : des mesures fortes de protection attestées par des organismes de certification

Face à la pandémie de la COVID-19, les équipes de Carrefour ont fait preuve d'une réactivité exceptionnelle afin d'assurer la continuité de la distribution alimentaire, puis répondre aux nouvelles attentes des consommateurs dans un environnement complexe et en évolution rapide.

Le Groupe a immédiatement mis en œuvre des mesures fortes de protection de la santé des collaborateurs et des clients. Carrefour continue de s'adapter aux nouvelles dispositions et règles sanitaires recommandées par les pouvoirs publics dans chaque pays.

- En Espagne, Carrefour a été la première entreprise à obtenir la certification AENOR en juin. Le Groupe a été distingué pour l'efficacité de ses mesures de sécurité visant à offrir des espaces d'achat sûrs à ses clients
- En septembre, Carrefour Brésil est devenu la première entreprise du secteur de la distribution au Brésil à être reconnue avec le label international My Care, développé par DNV GL, qui atteste de l'efficacité et de la sécurité des mesures adoptées par l'entreprise pour la protection de ses clients et de ses employés dans tous les magasins
- En France, Carrefour a lancé en septembre un programme de labellisation des mesures sanitaires COVID-19 mises en place dans ses magasins et au sein de sa chaîne d'approvisionnement, programme vérifié par AFNOR certification. Les équipes d'AFNOR Certification inspectent actuellement les magasins Carrefour Hypermarchés, Carrefour Market et les entrepôts. La phase de labellisation s'achèvera mi-novembre 2020

## PERSPECTIVES ET OBJECTIFS

Carrefour reste vigilant à l'évolution de la pandémie de la COVID-19 et à son impact.

A ce stade, Carrefour anticipe pour l'année 2020 une dynamique commerciale soutenue et une amélioration du levier opérationnel des activités de distribution. Elles bénéficient du succès du plan Carrefour 2022 dans un contexte de marché résilient. Le positionnement omnicanal et multi-format de Carrefour et son engagement en faveur de la transition alimentaire s'accordent parfaitement avec les tendances actuelles de consommation.

En raison de la crise, les services financiers et marchands ainsi que les ventes B2B en Europe devraient toutefois peser sur le résultat de l'année 2020.

Le Groupe réitère les orientations du plan stratégique Carrefour 2022 et confirme l'ensemble de ses objectifs.

Objectifs opérationnels :

- Progression du NPS® Groupe de +15 points sur 2020-2022, soit +23 points depuis le début du plan
- Réduction des surfaces de vente en hypermarchés de 350 000 m<sup>2</sup> dans le monde à horizon 2022
- Réduction des assortiments de -15% à horizon 2020
- Un tiers du chiffre d'affaires réalisé via des produits à marque Carrefour en 2022
- 2 700 ouvertures de magasins de proximité à horizon 2022

	Fin 2019	Fin septembre 2020	Objectif
<b>Objectifs opérationnels</b>			
Progression du NPS® Groupe	+8 points	+15 points	<b>+23 points</b> à horizon 2022
Réduction des surfaces de vente en hypermarchés	115 000m <sup>2</sup>	133 000m <sup>2</sup>	<b>350 000m<sup>2</sup></b> à horizon 2022
Réduction des assortiments	-10%	-12%	<b>-15%</b> à horizon 2020
Chiffre d'affaires réalisé via des produits à marque Carrefour	27% du CA +2 points vs n-1	29% du CA +2 points vs n-1	<b>1/3</b> du CA en 2022
Ouvertures de magasins de proximité	+1 042	+1 697	<b>+2 700</b> à horizon 2022

Objectifs financiers :

- 4,2 Md€ de chiffre d'affaires e-commerce alimentaire en 2022
- 4,8 Md€ de chiffre d'affaires en produits bio en 2022
- Plan d'économies sur 3 ans de 3,0 Md€ en année pleine à fin 2020. Poursuite de la dynamique d'économies de coûts au-delà de 2020
- Cessions additionnelles de 300 M€ d'actifs immobiliers non stratégiques à horizon 2022

## AGENDA

- Chiffre d'affaires du quatrième trimestre et résultats annuels 2020 : 18 février 2021

## CONTACTS

### Relations investisseurs

Selma Bekhechi, Anthony Guglielmo et Antoine Parison

Tél : +33 (0)1 64 50 82 57

### Relations actionnaires

Tél : 0 805 902 902 (n° vert en France)

### Communication Groupe

Tél : +33 (0)1 58 47 88 80



## ANNEXES

## Ventes TTC - 3ème trimestre 2020

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 19 690 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au troisième trimestre a été défavorable à hauteur de -8,0%, dû à la dépréciation du real brésilien et du peso argentin. L'effet essence est défavorable à hauteur de -2,9%. L'effet calendaire est défavorable à -0,2%. Les ouvertures ont contribué à hauteur de +1,1%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -49 M€.

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
<b>France</b>	<b>9 676</b>	<b>+3,8%</b>	<b>+3,2%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-0,9%</b>
Hypermarchés	4 876	+2,5%	+2,1%	-1,3%	-1,3%
Supermarchés	3 226	+4,9%	+3,8%	+0,2%	+0,2%
Proximité /autres formats	1 575	+5,4%	+5,3%	-2,0%	-2,0%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>5 813</b>	<b>+1,9%</b>	<b>+1,9%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>+0,2%</b>
Espagne	2 581	+6,3%	+6,3%	+2,7%	+2,7%
Italie	1 101	-8,0%	-9,5%	-9,8%	-9,8%
Belgique	1 064	+5,4%	+5,6%	+4,8%	+4,8%
Pologne	498	-1,4%	-1,6%	-4,7%	-2,0%
Roumanie	570	+0,0%	+3,9%	+1,5%	+3,9%
<b>Amérique latine (pre-IAS 29)</b>	<b>3 614</b>	<b>+28,4%</b>	<b>+31,8%</b>	<b>-10,2%</b>	<b>+29,5%</b>
Brésil	3 070	+26,0%	+30,0%	-10,7%	+27,3%
Argentine (pre-IAS 29)	544	+41,4%	+41,5%	-7,8%	+42,0%
<b>Asie</b>	<b>587</b>	<b>+0,6%</b>	<b>+3,5%</b>	<b>+2,3%</b>	<b>+1,4%</b>
Taiïwan	587	+0,6%	+3,5%	+2,3%	+1,4%
<b>Total Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>19 690</b>	<b>+8,4%</b>	<b>+8,9%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>+5,5%</b>
IAS 29 <sup>(1)</sup>	-49				
<b>Total Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>19 641</b>				

Note : (1) hyperinflation et changes

## Ventes TTC – 9 mois 2020

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 57 845 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au cours des neuf premiers mois a été défavorable à hauteur de -6,3%, dû à la dépréciation du real brésilien et du peso argentin. L'effet essence est défavorable à hauteur de -3,5%. L'effet calendaire est favorable à +0,1%. Les ouvertures ont contribué à hauteur de +1,2%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -125 M€.

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
<b>France</b>	<b>27 864</b>	<b>+2,9%</b>	<b>+2,2%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>-2,3%</b>
Hypermarchés	13 827	-0,1%	-0,6%	-5,0%	-5,0%
Supermarchés	9 461	+5,7%	+4,2%	-0,2%	-0,2%
Proximité /autres formats	4 576	+6,2%	+6,6%	+2,0%	+2,0%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>17 177</b>	<b>+4,2%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>+1,6%</b>	<b>+2,0%</b>
Espagne	7 217	+7,5%	+7,5%	+3,2%	+3,2%
Italie	3 477	-4,4%	-5,9%	-6,8%	-6,8%
Belgique	3 310	+9,2%	+9,2%	+9,3%	+9,3%
Pologne	1 503	+0,9%	+0,5%	-3,1%	-0,4%
Roumanie	1 671	+2,3%	+5,3%	+3,6%	+5,6%
<b>Amérique latine (pre-IAS 29)</b>	<b>11 077</b>	<b>+22,2%</b>	<b>+25,4%</b>	<b>-7,5%</b>	<b>+23,7%</b>
Brésil	9 294	+16,4%	+20,3%	-9,0%	+18,4%
Argentine (pre-IAS 29)	1 783	+53,9%	+53,3%	+1,4%	+53,7%
<b>Asie</b>	<b>1 727</b>	<b>+1,6%</b>	<b>+5,7%</b>	<b>+8,6%</b>	<b>+4,3%</b>
Taiwan	1 727	+1,6%	+5,7%	+8,6%	+4,3%
<b>Total Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>57 845</b>	<b>+7,5%</b>	<b>+7,8%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>+4,4%</b>
IAS 29 <sup>(1)</sup>	-125				
<b>Total Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>57 720</b>				

Note : (1) hyperinflation et changes

## Application de la norme IAS 29 - Traitement comptable d'hyperinflation pour l'Argentine

L'impact sur le chiffre d'affaires du Groupe est présenté dans le tableau ci-dessous :

Ventes TTC (M€)	2019 pre-IAS 29 <sup>(1)</sup>	Magasins comparables <sup>(2)</sup>	Calendaire	Ouvertures	Effet périmètre et autres <sup>(3)</sup>	Essence	2020 à changes constants pre-IAS 29	Changes	2020 à changes courants pre-IAS 29	IAS 29 <sup>(4)</sup>	2020 à changes courant post-IAS 29
<b>T1</b>	18 819	+7,8%	+0,9%	+1,3%	-0,8%	-1,5%	+7,5%	-4,2%	19 445	-10	19 435
<b>T2</b>	19 974	+6,3%	-0,4%	+1,2%	-1,0%	-5,8%	+0,3%	-6,7%	18 710	-66	18 644
<b>S1</b>	38 793	+7,0%	+0,2%	+1,3%	-0,9%	-3,7%	+3,8%	-5,5%	38 155	-76	38 079
<b>T3</b>	20 199	+8,4%	-0,2%	+1,1%	-0,9%	-2,9%	+5,5%	-8,0%	19 690	-49	19 641
<b>9M</b>	58 992	+7,5%	+0,1%	+1,2%	-0,9%	-3,5%	+4,4%	-6,3%	57 845	-125	57 720

Notes : (1) retraité IFRS 5 ; (2) hors essence et calendaire et à changes constants ; (3) incluant les transferts ; (4) hyperinflation et changes

Expansion sous enseignes – 3<sup>ème</sup> trimestre 2020

Milliers de m <sup>2</sup>	31 déc. 2019	30 juin 2020	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Mouvements T3 2020	30 sept. 2020
France	5 475	5 466	+14	+2	-14	+2	5 469
Europe (hors Fr)	5 596	6 082	+57	-	-33	+24	6 106
Amérique latine	2 616	2 640	+10	-	-2	+8	2 648
Asie	1 050	1 045	-	-	-13	-13	1 032
Autres <sup>1</sup>	1 379	1 403	+19	-	-	+19	1 422
<b>Groupe</b>	<b>16 116</b>	<b>16 637</b>	<b>+101</b>	<b>+2</b>	<b>-62</b>	<b>+40</b>	<b>16 677</b>

Parc de magasins sous enseignes – 3<sup>ème</sup> trimestre 2020

Nb de magasins	31 déc. 2019	30 juin 2020	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T3 2020	30 sept. 2020
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 207</b>	<b>1 207</b>	<b>+2</b>	<b>-</b>	<b>-3</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>1 205</b>
France	248	248	-	-	-	-	-	248
Europe (hors Fr)	455	455	+1	-	-1	-1	-1	454
Amérique latine	188	185	-	-	-	-	-	185
Asie	175	174	-	-	-2	-	-2	172
Autres <sup>1</sup>	141	145	+1	-	-	-	+1	146
<b>Supermarchés</b>	<b>3 344</b>	<b>3 375</b>	<b>+50</b>	<b>+1</b>	<b>-14</b>	<b>+1</b>	<b>+38</b>	<b>3 413</b>
France	1 071	1 073	+4	+1	-4	-	+1	1 074
Europe (hors Fr)	1 798	1 823	+35	-	-9	+1	+27	1 850
Amérique latine	150	151	-	-	-1	-	-1	150
Asie	9	9	-	-	-	-	-	9
Autres <sup>1</sup>	316	319	+11	-	-	-	+11	330
<b>Magasins de proximité</b>	<b>7 261</b>	<b>7 665</b>	<b>+134</b>	<b>+8</b>	<b>-78</b>	<b>-</b>	<b>+64</b>	<b>7 729</b>
France	3 959	3 933	+56	+8	-27	-	+37	3 970
Europe (hors Fr)	2 646	3 078	+76	-	-41	-	+35	3 113
Amérique latine	530	528	+2	-	-6	-	-4	524
Asie	68	69	-	-	-4	-	-4	65
Autres <sup>1</sup>	58	57	-	-	-	-	-	57
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>413</b>	<b>422</b>	<b>+6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>+6</b>	<b>428</b>
France	146	146	+1	-	-	-	+1	147
Europe (hors Fr)	60	62	+3	-	-	-	+3	65
Amérique latine	193	200	+2	-	-	-	+2	202
Asie	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres <sup>1</sup>	14	14	-	-	-	-	-	14
<b>Groupe</b>	<b>12 225</b>	<b>12 669</b>	<b>+192</b>	<b>+9</b>	<b>-95</b>	<b>-</b>	<b>+106</b>	<b>12 775</b>
France	5 424	5 400	+61	+9	-31	-	+39	5 439
Europe (hors Fr)	4 959	5 418	+115	-	-51	-	+64	5 482
Amérique latine	1 061	1 064	+4	-	-7	-	-3	1 061
Asie	252	252	-	-	-6	-	-6	246
Autres <sup>1</sup>	529	535	+12	-	-	-	+12	547

<sup>1</sup> Afrique, Moyen-Orient et République Dominicaine.

## DEFINITIONS

### Cash-flow libre

Le cash-flow libre est le solde net de l'autofinancement avant coût de l'endettement financier net et intérêts nets relatifs aux contrats de location, de la variation du besoin en fonds de roulement et des investissements opérationnels.

### Cash-flow libre net

Le cash-flow libre net correspond au cash-flow libre après coûts de l'endettement financier net et paiement locatifs nets.

### Croissance à magasins comparables (LFL)

La croissance à magasins comparables est composée des ventes générées par les magasins ouverts depuis au moins 12 mois, fermetures temporaires exclues. Elle s'entend à changes constants, hors essence et hors effet calendaire, et hors impact IAS 29.

### Croissance organique

La croissance organique est composée de la croissance à magasins comparables plus ouvertures nettes sur les douze derniers mois, fermetures temporaires incluses. Elle s'entend à changes constants.

### Marge commerciale

La marge commerciale correspond à la somme du chiffre d'affaires hors taxes et des autres revenus, diminuée du coût des programmes de fidélisation et du prix de revient des ventes. Le prix de revient des ventes intègre outre les achats et variations de stock, d'autres coûts essentiellement composés des coûts des produits vendus par les sociétés financières, des produits liés à l'escompte ainsi que des écarts de change générés par les achats de marchandises.

### Résultat opérationnel courant (ROC)

Le résultat opérationnel courant (ROC) correspond à la marge des activités courantes diminuée des frais généraux et des amortissements.

### Résultat opérationnel courant avant amortissements (EBITDA)

Le résultat opérationnel courant avant amortissements (EBITDA) exclut également les amortissements logistiques comptabilisés en prix de revient des ventes.

### Résultat opérationnel (EBIT)

Le résultat opérationnel correspond au résultat opérationnel courant après quote part des mises en équivalence et inclut les produits et charges non courants. Sont comptabilisés en produits et charges non courants certains éléments significatifs à caractère inhabituel de par leur nature et leur fréquence tels que des dépréciations d'actifs non courants, les résultats de cession d'actifs non courants, des coûts de restructuration et des charges liées à des réestimations de risques d'origine ancienne, sur la base d'informations ou d'éléments dont le Groupe a eu connaissance au cours de l'exercice.

® Net Promoter, Net Promoter System, Net Promoter Score, NPS et les émoticônes relatives au NPS sont des marques déposées de Bain & Company, Inc., Fred Reichheld et Satmetrix Systems, Inc

## DISCLAIMER

*Ce communiqué contient à la fois des informations historiques et des déclarations et informations prospectives. Les déclarations et informations de nature prospective ont été établies sur la base des hypothèses actuellement retenues par la Direction du Groupe. Elles ne constituent pas des garanties quant aux performances futures du Groupe. Les résultats ou les performances qui seront réalisés sont susceptibles d'être substantiellement différents des déclarations et informations prospectives présentées en raison d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, notamment les facteurs de risques exposés dans les différents documents déposés auprès de l'Autorité des marchés financiers au titre de l'information réglementée disponibles sur le site de Carrefour ([www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)) et notamment le document de référence. Les investisseurs peuvent obtenir gratuitement une copie de ces documents auprès de Carrefour. Carrefour ne prend aucun engagement de mettre à jour et/ou réviser ces déclarations et informations prospectives dans le futur.*