



## Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2018 : +2,6% à changes constants Carrefour 2022 : solide dynamique de transformation engagée

- Un chiffre d'affaires au premier trimestre 2018 de 20 776 M€, en croissance de +2,6% à changes constants et +0,4% en comparable, pénalisé par :
  - Des **marchés globalement moins porteurs en Europe**, notamment en raison de conditions météorologiques défavorables, affectant plus particulièrement le non-alimentaire et le format hypermarché ;
  - Une **déflation alimentaire toujours marquée au Brésil** ;
  - Une **pression concurrentielle** qui demeure importante sur les principaux marchés du Groupe.
- **Solide dynamique de mise en œuvre du plan « Carrefour 2022 » au cours du premier trimestre :**
  - **Implémentation du plan de transformation opérationnelle** : lancement des processus de transformation des organisations en France, en Belgique et en Argentine ; bonne dynamique d'amélioration des achats marchands et non-marchands ; avancées des discussions autour de la sortie du périmètre du Groupe des 273 magasins ex-DIA ;
  - **Déploiement de l'offre omnicanale** : extension rapide de la livraison à domicile en France ; ouvertures de nouveaux Drives ; lancement de la solution de paiement *Carrefour Pay* ; progression rapide du projet de site unique *carrefour.fr* ; prise de participation majoritaire dans la start-up *Quitoque*, leader des paniers-repas livrés à domicile en France ;
  - **Premières réalisations concrètes au service de la transition alimentaire pour tous** : lancement de la première *blockchain* alimentaire dans la filière aviaire, garantie de traçabilité ; extension de la gamme « sans antibiotiques » dans divers produits en Belgique, en Pologne et récemment en Espagne ; signature d'un partenariat avec le WWF pour accélérer la conversion et le développement du bio en France.

	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables *	Variation totale	
			A changes courants	A changes constants
<b>Groupe</b>	<b>20 776</b>	<b>+0,4%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>+2,6%</b>
<b>France</b>	<b>9 489</b>	<b>-0,1%</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+0,9%</b>
<b>Autres pays</b>	<b>11 287</b>	<b>+0,7%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>+4,0%</b>
Europe	5 538	-0,8%	+2,9%	+2,8%
Amérique latine	3 978	+4,5%	-11,9%	+9,1%
Asie	1 771	-3,9%	-10,9%	-4,5%

\*hors effets essence et calendaire de +0,2% et +1,3% respectivement, à changes constants

## VENTES TTC 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2018 : UNE CROISSANCE EN COMPARABLE DE 0,4%

Le chiffre d'affaires de Carrefour au premier trimestre 2018 s'élève à 20 776 M€, en croissance de 2,6% à changes constants. Après prise en compte d'un effet de change défavorable de -5,0%, principalement dû à la dépréciation du Real brésilien, la variation totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à -2,4%.

La variation en comparable du chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2018 s'élève à +0,4%, impactée par des dynamiques de marché moins favorables en Europe, la poursuite de la déflation alimentaire au Brésil, une forte pression concurrentielle sur les principaux marchés du Groupe, mais aussi par des perturbations opérationnelles en France et en Belgique.

La **France** affiche une croissance de +0,9% au total (-0,1% en comparable) dans un marché moins porteur qu'au quatrième trimestre, et dans un environnement concurrentiel toujours disputé. Les supermarchés et la proximité affichent une bonne dynamique et voient leur chiffre d'affaires progresser en comparable. De leur côté, les ventes des hypermarchés ont été affectées par des conditions météorologiques défavorables et par des perturbations opérationnelles.

L'**Europe** progresse de +2,8% à changes constants (-0,8% en comparable), avec des performances contrastées entre les pays en alimentaire, résultant de dynamiques de marchés différentes.

- En **Espagne**, la croissance totale s'élève à +4,4%, renforcée par la poursuite des bonnes performances des magasins *Eroski* acquis et intégrés tout au long de l'année 2017. Les ventes en comparable affichent une évolution de -0,6%, en ligne avec la tendance du deuxième semestre 2017 malgré une dynamique de marché alimentaire moins porteuse ;
- En **Italie**, dans un environnement de consommation toujours difficile et un contexte de pression concurrentielle renforcée, les ventes ressortent en baisse de -0,9% au total et de -3,2% en comparable. Cette évolution reflète des bases de comparaison élevées depuis deux ans, portées notamment par le déploiement de la *clusterisation* des supermarchés et le passage de magasins en 'H24' ;
- Les ventes en **Belgique** sont en baisse de -0,4% au total et de -1,6% en comparable, impactées notamment par des perturbations opérationnelles ;
- En **Pologne**, les ventes ressortent en hausse de +5,7% à changes constants et affichent une légère baisse de -0,8% en comparable. La forte dynamique de progression se poursuit en **Roumanie**, avec une croissance de +10,6% à changes constants et de +7,7% en comparable, portée par la hausse des volumes.

En **Amérique latine**, les ventes sont en croissance de +9,1% à changes constants et de +4,5% en comparable :

- Au **Brésil**, les ventes s'inscrivent en légère hausse à +0,4% en comparable. Les ventes alimentaires de Carrefour Retail résistent mieux qu'au cours des précédents trimestres en dépit d'une forte déflation ; les ventes non-alimentaires poursuivent une croissance à deux chiffres sur des bases comparables élevées. Les ventes d'Atacadão progressent quant à elles de +0,5% en comparable, elles aussi pénalisées par la déflation alimentaire. S'agissant des services financiers, le chiffre d'affaires réalisé avec les cartes de crédit du Groupe est en hausse de +37,5% sur la période, et le portefeuille crédit de Banco CSF progresse de +23,6%.
- En **Argentine**, les ventes en comparable affichent une croissance de +21,2% reflétant l'inflation du pays. Les volumes vendus continuent de croître progressivement.

Enfin, en **Asie**, les ventes apparaissent en baisse de -4,5% à changes constants et de -3,9% en comparable, en ligne avec la tendance des derniers trimestres. La **Chine** affiche des ventes en recul de -6,6% en comparable, dans un environnement concurrentiel marqué par le poids grandissant du canal e-commerce, en particulier durant les fêtes de 'Nouvel An Chinois'. La tendance positive se poursuit à **Taiwan**, où les ventes en comparable progressent pour le treizième trimestre consécutif, à +3,3%.

# REALISATIONS DU 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2018

## Solide dynamique de mise en œuvre du plan de transformation « Carrefour 2022 »

Le Groupe a présenté le 23 janvier 2018 le plan de transformation « Carrefour 2022 », bâti sur quatre piliers et visant à faire de Carrefour le leader de la transition alimentaire pour tous. De nombreux chantiers ont déjà été lancés dans chacun de ces piliers.

### 1. Déployer une organisation simplifiée et ouverte

Carrefour a annoncé au cours du premier trimestre de nombreux partenariats, notamment :

- la prise de participation majoritaire dans la startup Quitoque, leader des paniers-repas livrés à domicile et un des pionniers français de la Foodtech ;
- des partenariats avec des spécialistes ou leaders sectoriels, notamment Showroomprivé dans la vente privée en ligne, La Poste et sa filiale Stuart pour la livraison à domicile et Sapient pour la transformation de l'offre e-commerce ;
- un partenariat stratégique avec Tencent qui s'est rapidement concrétisé, avec notamment le lancement d'une première application sur *WeChat* afin d'améliorer la visibilité de l'offre online de Carrefour.

Par ailleurs, pour simplifier son organisation et notamment celle de ses sièges, Carrefour a engagé des discussions en France, en Belgique et en Argentine.

### 2. Gagner en productivité et en compétitivité

Pour dégager des marges de manœuvre et améliorer son efficacité et sa compétitivité, Carrefour a engagé un plan de réduction des coûts qui devrait atteindre 2 Md€ dès 2020 en année pleine. Dès ce premier trimestre, Carrefour a :

- lancé une bonne dynamique de gains aux achats, tant marchands que non-marchands ;
- commencé à réduire ses coûts de structure ;
- engagé le processus de sortie du périmètre du groupe de 273 magasins ex-Dia.

La dynamique de réduction des Capex via plus de sélectivité et de productivité s'est bien mise en œuvre au premier trimestre avec un objectif de 2 Md€ d'investissements pour l'année (hors Cargo).

### 3. Créer un univers omnicanal de référence

Pour déployer son offre omnicanale, Carrefour a, dès ce premier trimestre, investi dans l'expansion de ses formats de conquête et accéléré dans le e-commerce. Le Groupe a ainsi notamment :

- ouvert 76 magasins de proximité et 4 magasins de Cash & Carry ;
- accéléré le nombre d'ouvertures de Drives en France et étendu la livraison à domicile J+1 à 10 nouvelles villes, portant le total à 21 villes.

Par ailleurs, Carrefour a ouvert lundi dernier à Lyon et Saint-Etienne ses premiers drives piétons, et met en service aujourd'hui sa deuxième plateforme de préparation de commandes en région parisienne. La création d'un point d'entrée digital marchand unique, *carrefour.fr*, progresse rapidement et il devrait être lancé au quatrième trimestre.

Ce premier trimestre a également vu le lancement de la solution de paiement *Carrefour Pay*.

5 hypermarchés en France devraient passer en location gérance à partir de septembre de cette année.

### 4. Refondre l'offre au service de la qualité alimentaire

En ligne avec son ambition d'offrir à tous les consommateurs, tous les jours, une alimentation de qualité, fiable et à un prix raisonnable, Carrefour a développé plusieurs projets au cours du premier trimestre :

- Le Groupe applique ainsi pour la première fois en France la technologie de la *blockchain* à une filière animale, la filière aviaire, et étendra cette technologie à 8 autres filières en 2018 ;

- Carrefour étend le « sans antibiotiques » aux œufs, au saumon, au veau et au porc dans d'autres pays du Groupe comme la Belgique, la Pologne et récemment l'Espagne ;
- Carrefour a signé un partenariat avec le WWF pour accélérer la conversion et le développement du bio en France afin de garantir un prix, un volume et une durée de contrat de 3 à 5 ans. Un étiquetage spécifique en magasin indique les produits bio en cours de conversion.

## Succès d'un placement obligataire de 350 M€

Le 22 mars 2018, Carrefour a réalisé le placement d'obligations convertibles remboursables en numéraire sans effet dilutif. De manière synthétique, ce placement correspond à une obligation en euros à taux fixe, d'un montant nominal d'environ 350M€ et d'une maturité de 6 ans à échéance 2024. Le succès de ce placement illustre la solidité du bilan de Carrefour et a permis au Groupe de refinancer sa dette dans d'excellentes conditions.

## PERSPECTIVES FINANCIERES

Le Groupe confirme les perspectives communiquées le 28 février :

- les résultats du Groupe resteront sensibles en 2018 à l'évolution des taux de change, en particulier le real brésilien. Le taux spot observé le 10 avril 2018 s'élève à 4,21 reals pour un euro contre un taux moyen sur l'exercice 2017 de 3,61 reals ;
- compte tenu des niveaux d'investissements engagés au cours des dernières années, le Groupe devrait connaître en 2018 une poursuite de l'augmentation de ses amortissements ;
- l'objectif de Capex pour 2018 est de 2 Md€ (hors Cargo).

## AGENDA

- Assemblée générale des Actionnaires : 15 juin 2018
- Résultats semestriels 2018 : 26 juillet 2018
- Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2018 : 17 octobre 2018

## CONTACTS

### Relations investisseurs

Mathilde Rodié, Anne-Sophie Lanaute et Louis Igonet

Tél : +33 (0)1 41 04 28 83

### Relations actionnaires

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

### Communication Groupe

Tél : +33 (0)1 41 04 26 17

## EVOLUTION DES VENTES TTC AU PREMIER TRIMESTRE 2018

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes constants	à changes courants
<b>France</b>	<b>9 489</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+0,9%</b>
Hypermarchés	4 823	-2,3%	-2,9%	-0,5%	-0,5%
Supermarchés	3 098	+1,6%	-0,4%	+1,5%	+1,5%
Proximité /autres formats	1 568	+3,0%	+2,6%	+4,2%	+4,2%
<b>Autres pays</b>	<b>11 287</b>	<b>+0,7%</b>	<b>+2,1%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>-5,1%</b>
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>5 538</b>	<b>-0,8%</b>	<b>+0,1%</b>	<b>+2,8%</b>	<b>+2,9%</b>
Espagne	2 204	-0,6%	+0,4%	+4,4%	+4,4%
Italie	1 316	-3,2%	-3,2%	-0,9%	-0,9%
Belgique	1 022	-1,6%	-1,2%	-0,4%	-0,4%
Pologne	511	-0,8%	+1,2%	+5,7%	+9,2%
Roumanie	486	+7,7%	+10,3%	+10,6%	+7,4%
<b>Amérique latine</b>	<b>3 978</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+7,4%</b>	<b>+9,1%</b>	<b>-11,9%</b>
Brésil	3 261	+0,4%	+4,0%	+6,0%	-11,0%
Argentine	717	+21,2%	+21,2%	+22,2%	-15,8%
<b>Asie</b>	<b>1 771</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>-10,9%</b>
Chine	1 248	-6,6%	-7,7%	-8,0%	-13,7%
Taiwan	523	+3,3%	+4,6%	+4,6%	-3,4%
<b>Total Groupe</b>	<b>20 776</b>	<b>+0,4%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+2,6%</b>	<b>-2,4%</b>

## EXPANSION SOUS ENSEIGNES – 1er trimestre 2018

Milliers de m <sup>2</sup>	31 déc. 2017	Ouvertures/ Elargissements	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Mouvements T1 2018	31 mars. 2018
France	5 764	16	2	-20	-2	5 762
Europe (hors Fr)	5 599	24	-	-46	-22	5 577
Amérique latine	2 408	24	-	-1	23	2 432
Asie	2 736	17	-	-69	-53	2 684
Autres <sup>1</sup>	1 111	7	-	-13	-7	1 104
<b>Groupe</b>	<b>17 618</b>	<b>87</b>	<b>2</b>	<b>-150</b>	<b>-60</b>	<b>17 558</b>

## PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 1er trimestre 2018

Nb de magasins	31 déc. 2017	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T1 2018	31 mars. 2018
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 376</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>-11</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1 379</b>
France	247	-	-	-	-	-	247
Europe (hors Fr)	460	1	-	-1	-3	-3	457
Amérique latine	193	-	-	-	-	-	193
Asie	365	5	-	-7	10	8	373
Autres <sup>1</sup>	111	1	-	-3	-	-2	109
<b>Supermarchés</b>	<b>3 243</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>-26</b>	<b>-5</b>	<b>-10</b>	<b>3 233</b>
France	1 060	5	1	-6	-	0	1 060
Europe (hors Fr)	1 756	10	-	-20	+3	-7	1 749
Amérique latine	147	-	-	-	-	-	147
Asie	58	3	-	-	-8	-5	53
Autres <sup>1</sup>	222	2	-	-	-	2	224
<b>Magasins de proximité</b>	<b>7 327</b>	<b>76</b>	<b>-</b>	<b>-182</b>	<b>-</b>	<b>-106</b>	<b>7 221</b>
France	4 267	25	-	-77	-	-52	4 215
Europe (hors Fr)	2 446	49	-	-97	-	-48	2 398
Amérique latine	521	1	-	-4	-	-3	518
Asie	41	1	-	-4	-	-3	38
Autres <sup>1</sup>	52	-	-	-	-	-	52
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>354</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-2</b>	<b>2</b>	<b>356</b>
France	144	-	-	-	-	-	144
Europe (hors Fr)	42	-	-	-	-	-	42
Amérique latine	153	4	-	-	-	4	157
Asie	2	-	-	-	-2	-2	0
Autres <sup>1</sup>	13	-	-	-	-	-	13
<b>Groupe</b>	<b>12 300</b>	<b>107</b>	<b>1</b>	<b>-219</b>	<b>-</b>	<b>-111</b>	<b>12 189</b>
France	5 718	30	1	-83	-	-52	5 666
Europe (hors Fr)	4 704	60	-	-118	-	-58	4 646
Amérique latine	1 014	5	-	-4	-	1	1 015
Asie	466	9	-	-11	-	-2	464
Autres <sup>1</sup>	398	3	-	-3	-	-	398

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

## DEFINITIONS

**Croissance à magasins comparables** : ventes générées par les magasins ouverts depuis au moins 12 mois, fermetures temporaires exclues. Elle s'entend à changes constants.

**Croissance organique** : croissance à magasins comparables plus ouvertures nettes sur les douze derniers mois, fermetures temporaires incluses. Elle s'entend à changes constants.