



Les succès du plan Carrefour 2022 se traduisent dans les résultats 2019

Accélération de la croissance des ventes à +3,1% en comparable

ROC 2019 attendu en nette progression à c. 2 090 M€

- **Solide croissance du chiffre d'affaires TTC au 4^{ème} trimestre 2019, en hausse de +3,1% en comparable (LFL)**
 - Confirmation du retour à la croissance en Espagne (+1,2% LFL), avec une nouvelle progression des tickets
 - Accélération de la dynamique commerciale au Brésil (+7,6% LFL), portée par la meilleure croissance comparable de Carrefour Retail depuis 5 ans (+12,7% LFL), l'accélération d'Atacadão (+5,5% LFL) et l'excellente performance des services financiers
 - En France, dans un marché en retrait au T4¹, marqué notamment par les grèves, le chiffre d'affaires comparable de Carrefour ressort à -0,9% (+0,4% en alimentaire). Les ventes en hypermarchés (-3,4% LFL) reflètent l'environnement de consommation dégradé en fin d'année et le poids des investissements en compétitivité. Les supermarchés (+2,2% LFL) et la proximité (+3,2% LFL) affichent de bonnes performances
- **Accélération de la croissance du chiffre d'affaires TTC de l'année 2019 à +3,1% LFL contre +1,8% en 2018**
 - Progression de plus de +25% du chiffre d'affaires des produits Bio en 2019, à 2,3 Md€
 - Progression de plus de +30% du chiffre d'affaires e-commerce alimentaire en 2019, à 1,3 Md€
- **Résultat opérationnel courant (ROC)² 2019 publié attendu à environ 2 090 M€, soit une progression de c.+145 M€ (c.+7,4%) à changes constants et à périmètre et normes comptables comparables par rapport à 2018³**
- **Le ROC 2019² de la France est attendu en croissance à deux chiffres**

Alexandre Bompard, Président Directeur-Général, a déclaré : « L'année 2019 marque une étape importante pour notre groupe. Carrefour a réalisé une croissance solide et rentable. Notre plan de transformation porte ses fruits. Les nombreuses initiatives sur la transition alimentaire, le e-commerce et la compétitivité sont perçues positivement par nos clients et confirment la pertinence de notre modèle omnicanal. Le Groupe aborde avec confiance la prochaine étape du plan, fort de fondamentaux plus robustes pour prolonger la dynamique vertueuse engagée, alliant satisfaction des clients et croissance des ventes. »

CHIFFRES CLES 4^{ème} TRIMESTRE ET ANNEE 2019

	Quatrième trimestre 2019				Année 2019			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables ⁴	Variation totale ⁵		Ventes TTC (M€)	Magasins comparables ⁴	Variation totale ⁵	
			A changes courants	A changes constants			A changes courants	A changes constants
France	10 343	-0,9%	-2,4%	-2,4%	38 861	-0,1%	-2,6%	-2,6%
Europe	6 446	+0,7%	+0,1%	+0,3%	23 358	-0,1%	-0,5%	-0,2%
Amérique Latine (pre-IAS 29)	4 491	+15,1%	+5,4%	+17,9%	16 463	+14,6%	+4,8%	+17,3%
Asie	464	+1,3%	+9,6%	+5,0%	2 054	+1,3%	+6,1%	+3,2%
Groupe (pre-IAS 29)	21 743	+3,1%	+0,1%	+2,5%	80 735	+3,1%	-0,4%	+2,1%
IAS 29 ⁶	85				(63)			
Groupe (post-IAS 29)	21 828				80 672			

Notes : (1) évolution du PGC valeur, source Nielsen ; (2) le ROC 2019 inclut Rue du Commerce (la finalisation de la transaction devrait intervenir à la fin du T1 2020) ; (3) avant application des normes IAS 29 et IFRS 16 et hors Chine, le ROC 2019 est attendu à c.2 080 M€, contre 1 971 M€ en 2018 ; (4) hors essence et calendaire et à changes constants ; (5) variations présentées par rapport aux ventes 2018 retraitées IFRS 5 ; (6) hyperinflation et change en Argentine

L'EXECUTION RAPIDE DU PLAN CARREFOUR 2022 PORTE SES FRUITS

Leader de la transition alimentaire pour tous

Carrefour s'impose comme leader de la transition alimentaire pour tous, grâce à la multiplication d'actions concrètes. Le Groupe affiche des ventes de produits Bio en croissance de plus de +25% en 2019 comme au T4. Elles atteignent 2,3 Md€ en 2019 (1,8 Md€ en 2018)

- Après les accords sur la viande bovine et le lait au T4 2019, Carrefour s'est engagé avec Herta en janvier en faveur de la filière porcine française sur la revalorisation tarifaire du prix du porc. Le Groupe réaffirme son engagement auprès des PME/TPE locales, avec la signature de plus de 1 000 nouveaux accords pluriannuels
- La technologie Blockchain bénéficie à 28 produits (+6 au T4) issus de Filières Qualité Carrefour (FQC) ou de marques nationales
- Carrefour a atteint avec un an d'avance son objectif d'accompagnement des agriculteurs, éleveurs et viticulteurs dans leur conversion au Bio, avec plus de 540 contrats d'accompagnement signés en France depuis début 2018 (+330 en 2019 dont près de +100 au T4)
- Plus de 2 300 produits à marque Carrefour ont été reformulés depuis le début du plan pour en améliorer la qualité
- Au T4, le glutamate a été inclus dans la liste des substances controversées retirées de tous les produits à marque Carrefour
- Greenweez a réalisé l'acquisition de Sorgente Natura en Italie en octobre 2019
- Carrefour gagne des parts de marché sur le segment du Bio et consolide son leadership sur ce marché en France
- Carrefour a obtenu la note maximale de « A » au questionnaire 2019 du CDP (*Carbon Disclosure Project*) sur le changement climatique (« A- » en 2018)

Priorité à la satisfaction clients, au service d'un modèle de croissance durable et rentable

La progression du Net Promoter Score® (NPS®) dans l'ensemble des pays traduit la priorité accordée par Carrefour à la satisfaction clients. Cette progression dans la durée contribue de façon manifeste à l'amélioration des ventes en comparable dans la plupart des géographies du Groupe

- Le NPS® du Groupe est en hausse de 8 points depuis le début du plan
- Cette progression est particulièrement notable au Brésil, en Argentine, en Pologne, en Roumanie et à Taïwan, pays qui ont enregistré une nette progression de la croissance en comparable
- En Espagne, l'amélioration récente a contribué à partir du T3 à un retour à la croissance comparable
- En France, en Belgique et en Italie, des signes tangibles d'amélioration sont visibles

Carrefour a désormais atteint un niveau satisfaisant de compétitivité prix dans plusieurs zones clés, notamment en Amérique Latine et en Espagne. Le Groupe poursuit par ailleurs ses investissements :

- En France, Carrefour a réorienté son équation commerciale et amélioré son positionnement prix :
 - Repositionnement sur les prix permanents : prix « imbattables » sur plus de 500 Produits de Grande Consommation (PGC) clés depuis juin 2019
 - Renforcement des dispositifs de fidélité avec la nouvelle « Prime Fidélité Marché » initiée en janvier 2020 en supermarché (10% de réduction tous les jours sur les produits frais, 15% pour les porteurs de carte Pass)
 - Réduction de l'intensité promotionnelle dans tous les formats
- En Belgique, Carrefour a investi dans les prix dans l'ensemble des formats, via des baisses sur 1 000 produits, initiées en novembre 2019, tant en marques nationales qu'en produits à marque Carrefour
- En Italie, Carrefour a généralisé en septembre 2019 la campagne de baisse de prix permanents « Prezzo ribassato » (5 000 produits) à l'ensemble du territoire
- Ces initiatives s'accompagnent d'importants investissements dans la compétitivité non-prix, afin d'améliorer l'offre produit (élargissement de la gamme et renforcement de la qualité des produits à marque Carrefour) et de déployer un service omnicanal de référence

Carrefour a profondément revu son offre pour affirmer son expertise alimentaire

- Assortiments réduits de 10,1% à fin décembre 2019 vs fin 2017, permettant d'améliorer la lisibilité de l'offre et simplifier la logistique
- Segmentation de l'offre alimentaire de produits à marque Carrefour: « Classic' » (meilleur rapport qualité/prix), « Extra » (produits plaisir), « Le Marché » (produits frais), « Original » (recettes traditionnelles) et « Sensations » (envie de nouveauté)
- Taux de pénétration des produits à marque Carrefour en progression de deux points en France en 2019
- Développement de l'offre de restauration et de snacking, notamment avec des partenaires (Hirota Food au Brésil, espaces Fresh Avenue en France)

Le format hypermarché affiche de bonnes performances dans un certain nombre de géographies clés. Il s'adapte et fait l'objet de nouveaux investissements en France

- Forte contribution de l'hypermarché à l'amélioration de la croissance comparable enregistrée en 2019 au Brésil, en Espagne et en Pologne
- Réduction des surfaces sous-productives de près de 115 000 m² à l'échelle du Groupe à fin décembre 2019, réallouées à des espaces dédiés à la préparation de commandes e-commerce, des *outlets* ou la galerie commerciale
- Poursuite de l'adaptation de l'offre non-alimentaire en France, avec le renforcement de l'offre saisonnière, l'arrêt de certaines catégories non-rentables, le déploiement d'*outlets* et de *shop-in-shops*
 - 3 nouveaux *outlets* au T4 (soit 22 à fin décembre 2019)
 - Annonce en novembre du renforcement du partenariat avec Fnac Darty, en vue du déploiement d'une trentaine de *shop-in-shops* sous enseigne Darty au sein des hypermarchés en France
- Déploiement d'espaces spécialiste dans les hypermarchés français, avec notamment :
 - 12 nouveaux espaces Bio Expérience au T4 (soit 48 à fin décembre)
 - 2 nouveaux espaces Beauté Plurielle au T4 (soit 6 à fin décembre)
 - 23 nouveaux espaces Animalerie au T4 (soit 33 à fin décembre)

Les forts investissements dans le digital se traduisent à nouveau par une progression de plus de +30% du chiffre d'affaires e-commerce alimentaire au T4 2019. Il atteint 1,3 Md€ en 2019 contre 1,0 Md€ en 2018 (hors Chine). En France, Carrefour affiche une croissance près de quatre fois supérieure à celle du marché

- Leader en Drive piétons avec 134 points de retrait en France
- 1 696 Drives dans le monde, dont 1 110 en France
- Résultats favorables des partenariats de livraison rapide avec Rappi au Brésil et Glovo en France, en Espagne, en Italie et en Argentine ; nouveaux partenariats avec Food Panda et Uber Eats à Taïwan et Allegro en Pologne au T4
- Acquisition d'une participation majoritaire dans Dejbox, pionnier de la livraison de déjeuners en entreprise, étendant l'offre e-commerce alimentaire de Carrefour à de nouveaux services et clients
- Acquisition d'une participation majoritaire dans Potager City, leader du circuit court de fruits et légumes extra frais et de saison en ligne
- Acquisition par Carrefour Brésil de 49% dans Ewally, *fintech* brésilienne, permettant d'élargir les solutions de paiement et de services numériques

Avec 1 042 nouveaux magasins de proximité et 40 nouveaux Atacadão depuis le début du plan, Carrefour se renforce sur les formats novateurs et de croissance

- Ouverture de 206 nouveaux magasins de proximité au T4
- Changement d'échelle dans la proximité en Italie, après l'accord avec 2 master-franchisés (546 magasins) et le rachat à Conad de 28 magasins, dont l'intégration est prévue au T1 2020
- Passage sous enseigne Carrefour, au S1 2020, de 19 magasins de proximité de réseaux concurrents en France
- Ouverture de 8 nouveaux Supeco au T4 (1 en Pologne, 1 en France et 6 en Roumanie), portant le total à 54 magasins
- Inauguration de 8 Atacadão au Brésil au T4, soit 20 sur l'ensemble de l'année 2019
- Conversion de 2 hypermarchés en Maxi en Argentine au T4, portant le total à 38

Efficiences opérationnelles

Carrefour a poursuivi la profonde transformation et simplification des organisations

- En France, mise en œuvre finalisée de l'accord de Rupture Conventionnelle Collective (RCC) en hypermarchés, avec près de 3 000 dossiers validés
- En Italie, 590 départs réalisés dans le cadre du plan de réduction des effectifs au siège et en hypermarchés
- Pour accompagner le changement de culture d'entreprise, Carrefour a introduit le E-NPS (Employés – Net Promoter Score®), un indicateur de l'engagement des collaborateurs mesuré plusieurs fois par an à l'échelle du Groupe. Les conclusions permettent d'adapter la mise en œuvre du programme *Act For Change*

La puissante dynamique de réduction de coûts se poursuit dans l'ensemble des géographies

- Carrefour continue d'enregistrer les bénéfices des partenariats à l'achat en France et à l'international :
 - En France, les gains à l'achat d'Envergure (Système U) progressent. En amont des prochaines négociations annuelles, le travail accompli a permis de structurer l'approche et la relation avec les fournisseurs
 - Avec Tesco, les partenariats sur les catégories de produits à plus fort potentiel pour Carrefour montent progressivement en puissance (24 accords globaux avec des marques internationales)
- Dans le cadre de la démarche industrielle pour les achats non marchands, Carrefour a progressé ce trimestre sur de nouvelles catégories, telles que l'informatique et les télécoms, ainsi que les services de gardiennage et nettoyage

Discipline financière

Carrefour a encore renforcé son bilan en 2019, dont la solidité est un atout important dans le contexte de mutations rapides de la distribution alimentaire

- Le cash-flow libre est devenu un critère clé d'évaluation de la performance et de la politique de rémunération du Groupe
- Cessions de 80% de Carrefour Chine et de la participation dans Cargo Property Assets
- Gestion dynamique du bilan, visant à optimiser les coûts de financement et la structure financière :
 - Rachat en novembre 2019 d'obligations pour un montant nominal de 327 M€, dont 198 M€ d'Obligations 2020 et 129 M€ d'Obligations 2021
- Au 31 décembre 2019, le Groupe était noté Baa1 perspective négative par Moody's et BBB perspective stable par Standard & Poor's

ASSAINISSEMENT DU PORTEFEUILLE D'ACTIVITES

A la suite des cessions de Dia France et de Carrefour Chine, la vente de Rue du Commerce marque une avancée notable dans l'assainissement du portefeuille et la sortie d'activités déficitaires

- Finalisation le 26 septembre 2019 de la cession en numéraire de 80% de **Carrefour Chine** au groupe chinois Suning.com, accord prévoyant des fenêtres de liquidité pour la participation résiduelle de 20%
- Finalisation le 15 octobre 2019 de la cession de la participation de Carrefour dans **Cargo Property Assets** à Argan, en échange de 231 M€ en numéraire et environ 5% du capital d'Argan. Cession par Carrefour en décembre de 1 110 598 actions ordinaires Argan pour un montant total d'environ 79,7 M€
- Cession annoncée de **Rue du Commerce** à Shopinvest le 8 novembre 2019, dans le cadre du recentrage de Carrefour sur l'alimentaire. Opération soumise aux conditions de réalisation usuelles ; clôture attendue à la fin du premier trimestre 2020

VENTES TTC DU 4^{ème} TRIMESTRE 2019

Le chiffre d'affaires TTC du 4^{ème} trimestre progresse de +3,1% en comparable (LFL). Le chiffre d'affaires TTC du Groupe s'établit à 21 743 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +2,5% à changes constants. Après prise en compte d'un effet de change défavorable de -2,4%, principalement dû à la dépréciation du peso argentin, la variation totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à +0,1%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de +85 M€.

Le chiffre d'affaires TTC de l'année progresse de +3,1% en comparable (LFL). Le chiffre d'affaires TTC du Groupe s'établit à 80 735 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +2,1% à changes constants. Après prise en compte d'un effet de change défavorable de -2,4%, la variation totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à -0,4%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -63 M€.

En **France**, le marché des PGC est passé en négatif au T4 (source : Nielsen), impacté par les grèves en décembre, et ce malgré l'historique marqué par le début du mouvement des gilets jaunes en novembre 2018. Dans ce contexte, le chiffre d'affaires du T4 2019 est en baisse de -0,9% en comparable (+0,4 % LFL en alimentaire et -7,7% LFL en non-alimentaire) :

- Les **hypermarchés** (-3,4% LFL) sont particulièrement impactés par le contexte des grèves du mois de décembre et l'effet des EGA sur les produits festifs. A cela s'ajoute l'impact des initiatives pour regagner de la compétitivité :
 - Les investissements en prix permanents (« Imbattables »)
 - Le développement des produits à marque Carrefour, dont le prix est inférieur à celui des marques nationales
 - La réduction des surfaces non-alimentaires sous-productives et l'abandon de certaines catégories
- La dynamique reste solide dans le format **supermarchés** (+2,2% LFL). Cette performance est bonne dans un contexte de réduction de l'intensité promotionnelle, à l'occasion du mois Market en novembre, et de pénétration accrue des produits à marque Carrefour
- Dans les formats de proximité et autres (+1,1% LFL), la bonne dynamique de la **proximité** se poursuit (+3,2% LFL), tandis que Rue du Commerce est en décroissance. Le format proximité de Carrefour confirme son attractivité avec 102 ouvertures au T4
- Par ailleurs, Carrefour continue d'afficher une forte croissance et de surperformer le marché dans le bio et l'e-commerce alimentaire

En **Europe** (+0,7% LFL), Carrefour affiche une nouvelle amélioration séquentielle de la croissance comparable au T4, la plus élevée depuis l'annonce du plan Carrefour 2022 :

- En **Espagne** (+1,2% LFL), le retour à la croissance se confirme, avec une attention permanente au client et à l'exécution opérationnelle :
 - La progression des tickets se poursuit avec une hausse de +1 million au T4, après un gain +700 000 au T3
 - La dynamique reste forte dans tous les formats, y compris dans l'e-commerce alimentaire
 - L'ensemble des initiatives sur la mise en avant des produits frais, à marque Carrefour, bio, etc. portent leurs fruits
- En **Italie** (-2,2% LFL), dans un marché toujours très concurrentiel et en recul (source : Nielsen), Carrefour poursuit la mise en œuvre du plan de transformation :
 - Investissements dans les prix (5 000 produits depuis le mois de septembre), développement du format de proximité, réduction des surfaces d'hypermarchés et simplification de l'organisation
- En **Belgique** (-1,1% LFL), Carrefour reste pénalisé par un marché des PGC en recul au T4 (source Nielsen)
 - Les initiatives liées à la transition alimentaire, notamment le développement de produits bio, locaux et à marque Carrefour, continuent d'afficher de bons résultats. Le Groupe a significativement investi dans les prix (1 000 produits) à partir de novembre

- En **Pologne** (+4,7% LFL), la dynamique de croissance confirme la pertinence du modèle commercial et des initiatives en faveur de la satisfaction clients
- En **Roumanie** (+4,5% LFL), la croissance se poursuit, soutenue notamment par le succès du format Supeco

La croissance accélère en **Amérique latine** (+15,1% LFL) au T4 :

- Au **Brésil**, les ventes du T4 sont en hausse de +11,5% à changes constants, avec une croissance en comparable de +7,6% et une contribution des ouvertures de +4,3%. L'inflation alimentaire à domicile a atteint 4,7% au T4, contre 4,3% au T3
 - **Carrefour Retail** affiche de nouveau sa meilleure performance trimestrielle depuis 5 ans (+12,7% LFL), bénéficiant notamment du repositionnement prix en hypermarchés et de la revue des assortiments initiés en 2018. Cette dynamique reflète également la solide performance des formats de proximité, une forte croissance du e-commerce et du non-alimentaire
 - La croissance comparable d'**Atacadão** atteint +5,5% LFL au T4. Les ventes sont ainsi en hausse de +10,8% à changes constants, avec une contribution des ouvertures de +6,0%. Atacadão poursuit son expansion, avec l'ouverture de 20 nouveaux magasins en 2019, dont 8 au T4, portant le total à 186
 - Les **services financiers** affichent une nouvelle hausse significative des facturations (+28,9% au T4), toujours portés par le succès de l'opération visant à offrir les frais mensuels de la carte à tous ses utilisateurs
- En **Argentine** (+57,4% LFL), la bonne dynamique commerciale se poursuit, avec un trafic et des volumes en progression continue. Au cours du trimestre, marqué par un environnement politique et macroéconomique instable, Carrefour a profité de son bon positionnement commercial et de sa proximité avec les clients

La zone **Asie** correspond à l'activité de Carrefour Taïwan, compte tenu de la cession des activités de Carrefour Chine. Les ventes de **Taïwan** au T4 2019 progressent de +5,0% à changes constant et de +1,3% en comparable. L'effet des ouvertures atteint +3,7% avec l'intégration des 8 magasins Taisuco cette année dont 5 au T4.

RESULTAT OPERATIONNEL COURANT PUBLIE 2019 ATTENDU A c.2 090 M€

Le ROC 2019¹ publié du Groupe est attendu à environ 2 090 M€ (donnée estimée non-auditée) avec un effet changes négatif évalué à c.35 M€.

Ainsi, le ROC 2019¹ pre-IAS 29 et pre-IFRS 16 est attendu à environ 2 080 M€, en hausse de près de c.+145 M€ à taux de changes constants (c.+7,4%) par rapport au ROC 2018 retraité IFRS 5 (hors Chine) et pre-IAS 29 (1 971 M€).

Le ROC 2019¹ de la France est attendu en croissance à deux chiffres.

Note : (1) le ROC 2019 inclut Rue du Commerce (la finalisation de la transaction devrait intervenir à la fin du T1 2020)

PERSPECTIVES CONFIRMÉES

Carrefour réaffirme ses ambitions et confirme les objectifs financiers du plan Carrefour 2022 :

- Un plan d'économies de 2,6 Md€ en année pleine à horizon 2020
- 4,2 Md€ de chiffre d'affaires e-commerce alimentaire en 2022
- 4,8 Md€ de chiffre d'affaires en produits bio en 2022
- L'objectif de cession de 500 M€ d'actifs immobiliers non stratégiques d'ici 2020 a été atteint en octobre 2019

Les objectifs opérationnels sont également confirmés :

- Réduction des surfaces de vente en hypermarchés de 350 000 m² 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

AGENDA DU PREMIER SEMESTRE 2020

- Résultats annuels 2019 : 27 février 2020
- Chiffre d'affaires du premier trimestre 2020 : 28 avril 2020
- Assemblée générale des actionnaires : 29 mai 2020

CONTACTS

Relations investisseurs

Selma Bekhechi, Anthony Guglielmo et Antoine Parison

Tél : +33 (0)1 64 50 79 81

Relations actionnaires

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

Communication Groupe

Tél : +33 (0)1 58 47 88 80

ANNEXES

Application de la norme IAS 29 - Traitement comptable d'hyperinflation pour l'Argentine à compter du 1^{er} juillet 2018, avec une date d'effet au 1^{er} janvier 2018

L'impact sur le chiffre d'affaires 2019 du Groupe est présenté dans le tableau ci-dessous :

Ventes TTC (M€)	2018 ⁽¹⁾	Magasins comparables ⁽²⁾	Calendaire	Ouvertures	Effet périmètre et autres ⁽³⁾	Essence	2019 à changes constants	Changes	2019 à changes courants	IAS 29 ⁽⁴⁾	2019 à changes courant post IAS 29
T1	19 378	+3,2%	-1,7%	+1,3%	-0,8%	-1,1%	+0,9%	-3,7%	18 819	(29)	18 789
T2	19 866	+3,9%	+1,0%	+1,2%	-0,8%	-1,7%	+3,4%	-2,8%	19 974	87	20 061
T3	20 055	+2,3%	+0,5%	+1,1%	-0,9%	-1,4%	+1,5%	-0,8%	20 199	(204)	19 996
T4	21 721	+3,1%	+0,0%	+1,1%	-1,0%	-0,6%	+2,5%	-2,4%	21 743	85	21 828
Année	81 020	+3,1%	-0,0%	+1,2%	-0,9%	-1,2%	+2,1%	-2,4%	80 735	(63)	80 672

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

EVOLUTION DES VENTES TTC – 4^{ème} trimestre 2019

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 21 743 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au quatrième trimestre a été défavorable à hauteur de -2,4%, largement dû à la dépréciation du peso argentin. L'effet essence est défavorable à hauteur de -0,6%. L'effet calendaire est nul. L'effet des ouvertures est favorable à +1,1%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de +85 M€.

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	10 343	-0,9%	-2,4%	-2,4%	-2,4%
Hypermarchés	5 472	-3,4%	-4,0%	-4,5%	-4,5%
Supermarchés	3 336	+2,2%	-1,3%	+0,0%	+0,0%
Proximité /autres formats	1 534	+1,1%	+0,9%	+0,1%	+0,1%
Autres pays d'Europe	6 446	+0,7%	+0,4%	+0,1%	+0,3%
Espagne	2 732	+1,2%	+0,9%	+1,2%	+1,2%
Italie	1 320	-2,2%	-4,1%	-3,6%	-3,6%
Belgique	1 122	-1,1%	-1,3%	-2,4%	-2,4%
Pologne	638	+4,7%	+4,5%	+3,8%	+3,4%
Roumanie	633	+4,5%	+7,3%	+4,7%	+7,2%
Amérique latine (pre-IAS 29)	4 491	+15,1%	+18,1%	+5,4%	+17,9%
Brésil	3 871	+7,6%	+11,4%	+6,3%	+11,5%
Argentine (pre-IAS 29)	620	+57,4%	+55,6%	+0,2%	+55,6%
Asie	464	+1,3%	+4,7%	+9,6%	+5,0%
Taiïwan	464	+1,3%	+4,7%	+9,6%	+5,0%
Total Groupe (pre-IAS 29)	21 743	+3,1%	+2,9%	+0,1%	+2,5%
IAS 29 ⁽¹⁾	85				
Total Groupe (post-IAS 29)	21 828				

Les variations hors essence hors calendaire et les variations totales avec essences sont présentées par rapport aux ventes 2018 retraitées IFRS 5.

Note : (1) hyperinflation et changes

EVOLUTION DES VENTES TTC – Année 2019

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 80 735 M€ pre-IAS 29. L'effet de change a été défavorable à hauteur de -2,4%, largement dû à la dépréciation du peso argentin et du real brésilien. L'effet essence est défavorable à hauteur de -1,2%. L'effet calendaire est nul. L'effet des ouvertures est favorable à +1,2%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -63 M€.

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	38 861	-0,1%	-1,4%	-2,6%	-2,6%
Hypermarchés	20 021	-2,1%	-2,6%	-3,6%	-3,6%
Supermarchés	12 818	+1,9%	-0,9%	-1,5%	-1,5%
Proximité /autres formats	6 022	+2,2%	+2,0%	-1,7%	-1,7%
Autres pays d'Europe	23 358	-0,1%	-0,4%	-0,5%	-0,2%
Espagne	9 723	+0,1%	-0,0%	+0,4%	+0,4%
Italie	5 049	-2,6%	-4,3%	-4,1%	-4,1%
Belgique	4 152	-1,5%	-2,8%	-2,9%	-2,9%
Pologne	2 189	+4,9%	+4,6%	+3,6%	+4,4%
Roumanie	2 246	+3,6%	+7,5%	+5,3%	+7,5%
Amérique latine (pre-IAS 29)	16 463	+14,6%	+18,1%	+4,8%	+17,3%
Brésil	14 084	+6,5%	+11,0%	+7,5%	+10,4%
Argentine (pre-IAS 29)	2 379	+54,4%	+52,2%	-9,1%	+52,3%
Asie	2 054	+1,3%	+3,1%	+6,1%	+3,2%
Taïwan	2 054	+1,3%	+3,1%	+6,1%	+3,2%
Total Groupe (pre-IAS 29)	80 735	+3,1%	+3,1%	-0,4%	+2,1%
IAS 29 ⁽¹⁾	(63)				
Total Groupe (post-IAS 29)	80 672				

Les variations hors essence hors calendaire et les variations totales avec essences sont présentées par rapport aux ventes 2018 retraitées IFRS 5.

Note : (1) hyperinflation et changes

EXPANSION SOUS ENSEIGNES – 4^{ème} trimestre 2019

Milliers de m ²	31 déc. 2018	30 sept. 2019	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Mouvements T4 2019	31 déc. 2019
France	5 546	5 465	29	-	-20	9	5 475
Europe (hors Fr)	5 598	5 552	63	-	-19	44	5 596
Amérique latine	2 510	2 568	48	-	-	48	2 616
Asie	980	1 027	50	-	-28	23	1 050
Autres ¹	1 223	1 322	60	-	-2	57	1 379
Groupe	15 858	15 934	250	-	-69	181	16 116

PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 4^{ème} trimestre 2019

Nb de magasins	31 déc. 2018	30 sept. 2019	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T4 2019	31 déc. 2019
Hypermarchés	1 172	1 195	21	-	-9	-	+12	1 207
France	247	248	-	-	-	-	-	248
Europe (hors Fr)	452	452	3	-	-	-	+3	455
Amérique latine	189	188	-	-	-	-	-	188
Asie	160	171	11	-	-7	-	+4	175
Autres ¹	124	136	7	-	-2	-	+5	141
Supermarchés	3 319	3 366	67	-	-22	+1	+46	3 412
France	1 056	1 068	3	-	-1	+1	+3	1 071
Europe (hors Fr)	1 776	1 775	36	-	-13	-	+23	1 798
Amérique latine	147	149	1	-	-	-	+1	150
Asie	73	81	2	-	-6	-	-4	77
Autres ¹	267	293	25	-	-2	-	+23	316
Magasins de proximité	7 002	7 107	206	-	-119	-1	+86	7 193
France	3 918	3 927	102	-	-69	-1	+32	3 959
Europe (hors Fr)	2 511	2 599	93	-	-46	-	+47	2 646
Amérique latine	516	522	8	-	-	-	+8	530
Asie	2	3	-	-	-3	-	-3	-
Autres ¹	55	56	3	-	-1	-	+2	58
Cash & carry	379	399	15	-	-1	-	+14	413
France	144	145	1	-	-	-	+1	146
Europe (hors Fr)	49	55	6	-	-1	-	+5	60
Amérique latine	173	185	8	-	-	-	+8	193
Asie	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres ¹	13	14	-	-	-	-	-	14
Groupe	11 872	12 067	309	-	-151	-	+158	12 225
France	5 365	5 388	106	-	-70	-	+36	5 424
Europe (hors Fr)	4 788	4 881	138	-	-60	-	+78	4 959
Amérique latine	1 025	1 044	17	-	-	-	+17	1 061
Asie	235	255	13	-	-16	-	-3	252
Autres ¹	459	499	35	-	-5	-	+30	529

¹ Afrique, Moyen-Orient et République Dominicaine.

DEFINITIONS

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.

Résultat opérationnel courant (ROC)

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

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) 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.

® 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