



Activité commerciale soutenue

Forte croissance de +29% du résultat opérationnel courant

- **Activité commerciale soutenue au T2 : +6,3% en comparable (LFL) en dépit du confinement**
 - Bonne dynamique en mai/juin (+9,4% LFL), après la phase de confinement en avril (+0,3% LFL)
 - Le Brésil (+14,9% LFL) et l'Espagne (+9,8% LFL) bénéficient d'un modèle compétitif et d'une exécution sans faille
 - En France (+0,7% LFL), les hypermarchés, pénalisés en avril pendant le confinement, voient leurs performances s'améliorer depuis mai ; bonne performance en supermarchés et en proximité
 - Forte croissance de plus de +100% du e-commerce alimentaire au T2
- **Forte progression du résultat opérationnel courant (ROC) et du cash-flow libre**
 - ROC en forte croissance : +29% à changes constants, à 718 millions d'euros
 - Nouvelle progression du cash-flow libre net retraité des exceptionnels : +95 millions d'euros
- **Solide performance reflétant la pertinence des initiatives stratégiques mises en œuvre depuis 2018 dans le cadre du plan de transformation Carrefour 2022**
 - Résilience du modèle multi-format et omnicanal tout au long de la crise
 - Amélioration marquée du NPS® (+3 points au S1), traduisant la priorité donnée à la satisfaction client
 - Activité commerciale portée par les investissements en compétitivité prix et non-prix
 - Poursuite de la forte dynamique de baisse de coûts (480 M€ au S1)
- **Plan d'économies relevé à 3,0 Md€ (vs 2,8 Md€) en année pleine à fin 2020. Ambitions de réduction des émissions de gaz à effet de serre rehaussées. Confirmation de tous les autres objectifs du plan Carrefour 2022**

Alexandre Bompard, Président Directeur-Général, a déclaré : «*Notre performance du premier semestre est très solide : elle prouve la résilience de notre modèle, son dynamisme et sa rentabilité. Elle doit beaucoup à la réactivité et à l'engagement exceptionnel de nos équipes, qui ont surmonté des conditions opérationnelles difficiles pour apporter à nos clients le soutien et les solutions qu'ils attendaient de nous.*

La crise confirme la pertinence de notre stratégie multiformat et omnicanale ainsi que la force de nos atouts commerciaux, issus de trois années d'une transformation exigeante, menée à vive allure. Elle est aussi riche d'enseignements. Elle nous incite à rehausser nos engagements environnementaux, au service de la transition alimentaire pour tous. Et elle éclaire par-dessus tout l'exigence de proximité avec nos clients, qui, quand elle est une priorité de tous les instants, se traduit immédiatement dans la performance.

Pour en tirer toutes les implications opérationnelles, j'ai renouvelé l'équipe dirigeante et l'ai rassemblée autour d'un mandat clair : l'excellence opérationnelle au service des clients. C'est le sens des changements managériaux effectués en France, en Espagne, en Italie et en Pologne. Après les solides fondations posées ces dernières années dans ces pays, ils apportent une énergie nouvelle pour amplifier notre reconquête commerciale.

La nouvelle progression de nos résultats ce semestre, la satisfaction croissante de nos clients, notre capacité à saisir les opportunités de création de valeur, toutes ces réalisations renforcent encore ma confiance dans le succès de notre Groupe. Nous réaffirmons ou rehaussons les objectifs que nous nous sommes fixés, financiers comme extra financiers.»

CHIFFRES CLÉS DU S1 2020

(en M€)	S1 2019	S1 2020	Variation
Chiffre d'affaires TTC	38 849	38 079	+7,0% en comparable
Résultat opérationnel courant (ROC) ¹	624	718	+29,1%, +181 M€ (changes constants)
Marge opérationnelle courante	1,8%	2,1%	+31pbs
Résultat net ajusté, part du Groupe	155	253	+63% / +98 M€
Cash-flow libre net retraité des exceptionnels et activités abandonnées	(1 934)	(1 839)	+95 M€
Dettes financières nettes	(5 958)	(5 218)	+935 M€ (changes constants)

DEUXIÈME TRIMESTRE : UNE ACTIVITÉ ATYPIQUE, MARQUÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

Mobilisation exceptionnelle face à la crise

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, en anticipant et en allant au-delà des règles sanitaires recommandées par les pouvoirs publics dans chaque pays.

Carrefour a pris des mesures de responsabilité sociale et mis en œuvre des actions de solidarité concrètes, telles que la création de services dédiés pour les clients prioritaires (notamment les personnes âgées et personnels soignants), des dons de la Fondation Carrefour ou encore des actions de soutien aux producteurs locaux.

Résilience du modèle multi-format et omnicanal

La résilience du modèle multi-format et omnicanal se confirme, chaque format de magasins répondant aux besoins des consommateurs pendant les différentes phases de la crise. L'offre d'e-commerce alimentaire a connu un fort succès à tous les moments de la crise.

	LFL avril	LFL mai/juin	LFL T2
Groupe	+0,3%	+9,4%	+6,3%
Dont hypermarchés	-4,6%	+8,0%	+3,9%
Dont supermarchés	+8,3%	+5,5%	+6,4%
Dont proximité	+19,0%	+8,9%	+12,2%

	LFL avril	LFL mai/juin	LFL T2
Groupe	+0,3%	+9,4%	+6,3%
Alimentaire	+1,6%	+7,5%	+5,5%
Non-alimentaire	-7,9%	+19,9%	+11,0 %

¹ Le ROC du S1 2020 intègre les produits et charges relatifs aux effets de la COVID-19. Les primes exceptionnelles et avantages assimilés versés aux collaborateurs (128 M€ au S1 2020) sont comptabilisés en autres produits et charges non-courants (voir page 22 de ce communiqué)

Avril : un mois marqué par le confinement

Le mois d'avril se caractérise par une situation de confinement dans la plupart des pays du Groupe. Des comportements d'achats assez similaires ont été observés au sein des différents pays, en particulier en Europe.

Les consommateurs se sont dirigés vers la proximité (+19,0% LFL) et les supermarchés (+8,3% LFL), plus accessibles, aux dépens des hypermarchés (-4,6% LFL). Dans l'ensemble des formats, le nombre de visites en magasin a été réduit, tandis que le panier moyen a fortement augmenté. Le e-commerce alimentaire a maintenu la forte dynamique enregistrée au mois de mars.

Le marché du non-alimentaire a été pénalisé (-7,9%), en particulier certaines catégories comme le textile considérées comme non-prioritaires. Dans plusieurs pays du Groupe (notamment en Espagne et en Italie), les autorités ont par ailleurs imposé la fermeture de certains rayons non-alimentaires.

Les acteurs du marché ont réduit momentanément l'activité promotionnelle, compte-tenu notamment de l'arrêt des catalogues pendant le confinement.

Mai et juin : bonne dynamique après le confinement

Progressivement à partir du mois de mai, les pays européens ont commencé à mettre fin au confinement. Au Brésil, la politique sanitaire est différente d'un Etat à l'autre, avec une approche locale du confinement, tandis que l'Argentine demeure à ce jour confinée.

Bien que les situations sanitaires et les calendriers varient d'un pays à l'autre, certaines tendances se détachent :

- En mai et juin, les marchés alimentaires ont été généralement porteurs, bénéficiant notamment d'un report de la consommation en restauration hors-domicile
- L'attractivité des formats de proximité et de supermarchés s'est confirmée (+8,9% LFL proximité et +5,5% LFL supermarchés Groupe en mai/juin). Carrefour poursuit l'expansion en proximité : avec 1 563 nouveaux magasins de proximité depuis le début du plan de transformation (+521 au S1), le Groupe est en bonne voie pour atteindre son objectif de 2 700 ouvertures d'ici à 2022
- Les hypermarchés, à nouveau pleinement accessibles, ont connu une activité soutenue (LFL hypermarchés Groupe de +8,0% en mai/juin). Ils ont joué leur rôle après le confinement (prix, distanciation sociale, promotions), même s'ils ont été pénalisés dans certains pays par une reprise lente du trafic en centre commercial. Carrefour poursuit les investissements au profit de la satisfaction et du pouvoir d'achat des clients
- Les rayons non-alimentaires, désormais ouverts dans tous les pays, ont regagné en attractivité

Autres activités

La crise de la COVID-19 a eu des impacts sur plusieurs autres activités du Groupe :

- Services financiers : face à un environnement macroéconomique incertain, Carrefour a très rapidement renforcé la sélectivité de sa politique d'octroi de crédit, ainsi que ses procédures de recouvrement. Le Groupe a également pris des mesures d'économies. Le coût du risque augmente dans le contexte de crise économique
- Services marchands (voyages, spectacles, locations, etc.) : qualifiés de « non essentiels », ces services ont été contraints de fermer durant le confinement
- Ventes aux professionnels (HoReCa) : ces activités ont souffert de la fermeture des restaurants, bars, hôtels et lieux de restauration collective. Dans les magasins Atacadão au Brésil, la baisse d'activité auprès des professionnels a été compensée par une hausse marquée des ventes aux particuliers
- Essence : les ventes d'essence ont été pénalisées par les restrictions de circulation (effet volume) ainsi que par le retrait marqué du cours du baril (effet prix)

LE GROUPE ACCÉLÈRE EN S'APPUYANT SUR LES RÉALISATIONS DU PLAN CARREFOUR 2022

Au premier semestre 2020, la solide performance commerciale (+7,0% de croissance LFL) et opérationnelle (+29,1% de progression du ROC à change constant) démontre que Carrefour tire pleinement profit des initiatives du plan stratégique et de sa réactivité face à la crise. La période actuelle confirme ainsi la pertinence des choix engagés dès janvier 2018 et renforce la confiance du Groupe dans le succès de son plan de transformation.

Satisfaction client : nouvelle progression de +3 points du NPS®

La priorité accordée par Carrefour à la satisfaction client, autour de la méthode « 5/5/5 », s'est traduite au premier semestre par une nouvelle amélioration du NPS® (+3 points à fin juin 2020 vs décembre 2019).

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, proximité).

Depuis 2018, cette méthode a contribué aux succès commerciaux des pays où elle a déjà été mise en œuvre (e.g. Argentine, Espagne, Taïwan, Pologne).

En 2019, Carrefour a initié le déploiement généralisé à l'échelle du Groupe de la méthode « 5/5/5 », permettant de répondre de façon très concrète aux attentes des clients. Ce déploiement s'est accéléré au S1 2020, en dépit des contraintes sanitaires.

E-commerce alimentaire : croissance de plus de +100% au T2 2020 (c. +70% au S1)

La crise sanitaire entraîne une croissance inédite du e-commerce alimentaire, qui progresse fortement dans toutes les géographies du Groupe au S1 2020. Pendant la crise, Carrefour a attiré 850 000 nouveaux clients dans le monde, dont plus de 500 000 en France.

Le chemin parcouru par Carrefour ces dernières années lui permet de tirer pleinement parti de cette tendance, avec une logistique et des services adaptés (refonte des plateformes digitales, hausse des capacités de préparation de commandes et de distribution).

Au cours du semestre, Carrefour a fait preuve d'une forte réactivité pour faire face à la hausse de la demande :

- Nouveaux services : paniers « Les Essentiels », lancement de marketplaces alimentaires en France et au Brésil (Atacadão), nouvelle expérience de courses alimentaires basée sur la voix avec Google en France
- Ouverture de nouveaux points de préparation de commandes en magasins et accélération de la mécanisation en entrepôts
- Augmentation des capacités de distribution : déploiement accéléré d'un réseau de drives et drives piétons (2 033 unités à fin juin 2020, dont +337 au S1) et nouveaux partenariats (UberEats en Belgique, à Taïwan et en France - avec une exclusivité en régions ; Glovo en Pologne et Food Panda à Taïwan)

Le Groupe s'impose ainsi comme un acteur de premier plan du e-commerce alimentaire et entend encore accélérer sur ce segment.

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

Au S1, le Groupe a notamment investi :

- En France : lancement de la « Prime Fidélité Marché » en supermarché en janvier (10% de réduction tous les jours sur les produits frais) et des « Prix Engagés » (repositionnement sur 150 produits cœur de gamme à marque Carrefour) fin mai
- En Belgique : nouvelle baisse des prix de 1 000 produits initiée fin mai

Une attention particulière est portée aux produits à marque Carrefour qui offrent un excellent rapport qualité-prix et dont la pénétration a augmenté de +2 points au S1 2020 (vs S1 2019) à 29% des ventes.

Bio et local : chiffre d'affaires Bio en hausse de c. +25% au S1 2020

Au premier semestre, le Groupe a fortement accéléré le développement des gammes de produits bio (croissance de c. +25% au S1 2020, soit un CA de 1,4 Md€) et de l'approvisionnement local.

En France, Carrefour accompagne au quotidien un nombre croissant de producteurs locaux dans leur conversion à l'agriculture biologique. Depuis 2018, le nombre de nouveaux contrats d'accompagnement, dont l'objectif initial de 500 a déjà été atteint avec un an d'avance, s'élève à 682 à fin juin 2020 (+142 au S1).

Les investissements en faveur du Bio se sont également matérialisés par l'accélération du développement de l'enseigne SoBio. Le parc atteint 18 points de vente à fin juin 2020 (+6 ouvertures au S1) contre 8 initialement acquis. Le Groupe a pour ambition de poursuivre le développement de cette enseigne.

Dynamique de baisse de coûts et discipline financière : plan d'économies rehaussé à 3,0 Md€

Dès le lancement du plan Carrefour 2022, le Groupe s'est astreint à une rigueur financière sans faille. Avec une forte dynamique de baisse des coûts, Carrefour bénéficie ce semestre de la culture d'efficacité opérationnelle, mise en place depuis trois ans (alliances à l'achat, protocoles de négociation, etc.).

Au S1 2020, le Groupe a ainsi réalisé 480 M€ d'économies (soit 2 440 M€ depuis le début du plan). Cette dynamique permet aujourd'hui de rehausser l'objectif d'économies à 3,0 Md€ (vs 2,8 Md€) d'ici à fin 2020. Elle se poursuivra au-delà de 2020.

Carrefour est aussi vigilant quant à la sélectivité et la productivité de ses investissements, dont l'enveloppe devrait être contenue en-deçà de 1,5 Md€ en 2020.

Dans le cadre de son objectif de cessions additionnelles d'actifs immobiliers non-stratégiques (300 M€ d'ici 2022), Carrefour a conclu plusieurs opérations pour un montant total d'environ 40 M€ à fin juin.

Stratégie de consolidation par des acquisitions ciblées : premières réalisations au Brésil et à Taïwan

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 et Wellcome à Taïwan, réalisées dans des conditions financières attractives, illustrent parfaitement cette stratégie.

- Au T1, Carrefour Brésil a conclu un accord avec Makro Atacadista SA portant sur l'acquisition de 30 magasins Cash & Carry, pour un prix de 1,95 Md BRL. Le processus de revue par l'autorité de la concurrence brésilienne progresse conformément aux attentes. La finalisation est attendue au T4 2020
- Au T2, Carrefour a conclu un accord avec Dairy Farm pour acquérir Wellcome Taiwan et accélérer son expansion, avec l'acquisition de 224 magasins de proximité, consolidant ainsi sa position de principal distributeur alimentaire multi-format sur ce marché. La transaction est soumise à l'approbation de l'autorité de la concurrence Taiwanaise. La finalisation est attendue d'ici fin 2020

CARREFOUR, ENTREPRISE ENGAGÉE

Ce semestre, Carrefour a franchi plusieurs étapes dans 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 »

Dès le lancement de son plan de transformation, Carrefour s'est fixé pour ambition d'être le leader de la transition alimentaire pour tous. Cette ambition a été inscrite dans les statuts du Groupe comme « raison d'être » à l'occasion de l'Assemblée Générale 2019.

Carrefour a créé en 2018 l'indice « RSE et Transition alimentaire », qui permet de suivre la performance de cette stratégie et la mise en œuvre concrète de sa « raison d'être ». Le Groupe a atteint un score de 104% en 2018 et de 114% en 2019 et se trouve en bonne voie pour atteindre les objectifs 2020.

Au S1 2020 :

- Les ventes de produits issus des Filières Qualité Carrefour (FQC) sont en hausse de +14%. Leur taux de pénétration, qui atteint 7,2% au sein du rayon frais, est en ligne avec l'objectif de 10% en 2022
- La consommation d'énergie en magasins a été réduite de 4%, conformément aux objectifs
- La réduction des emballages devrait être équivalente à celle atteinte en 2019 (i.e. diminution de 2 000 tonnes), notamment grâce au déploiement du « zéro plastique » dans les rayons fruits et légumes

Lutte contre le changement climatique : ambitions de réduction des émissions de gaz à effet de serre rehaussées

Carrefour avait pour engagement de réduire de 40% d'ici à 2025 (vs 2010) l'empreinte carbone liée à ses magasins. Avec 39%, l'objectif était d'ores et déjà quasiment atteint dès 2019. Carrefour relève donc ses ambitions sur ses magasins (scopes 1 et 2) et complète son plan climat avec de nouveaux engagements ambitieux sur les produits vendus en magasins (scope 3). Ces nouveaux objectifs¹ ont été approuvés par la Science Based Target initiative (SBTi) menée par le CDP, le Global Compact, le World Resources Institute (WRI) et le WWF®, confirmant l'engagement de Carrefour au scénario 2°C développé par le GIEC.

Le Groupe a par ailleurs obtenu la note A au CDP Climat. Il est ainsi reconnu comme le premier distributeur français en la matière et se classe parmi les 2% des entreprises leaders dans la lutte contre le changement climatique.

Partenariats avec les fournisseurs : les grands acteurs associés à la démarche responsable de Carrefour

Carrefour est le premier distributeur à proposer à ses plus grands fournisseurs de participer à sa démarche responsable. En signant le « Food Transition Pact » que leur propose Carrefour, ces derniers souscrivent à des engagements sur la nutrition, les substances controversées, les emballages ou le climat. 24 grandes entreprises internationales se sont ainsi associées à Carrefour afin de poursuivre des démarches communes sur ces thèmes.

¹ Voir communiqué de presse du 5 juin 2020 : « Journée de l'environnement : Carrefour se fixe un nouveau défi pour décarboner son activité et ambitionne de réduire de 20 mégatonnes les émissions de CO2 des produits vendus dans ses magasins avant 2030 »

Carrefour a récemment lancé la « Forest Positive Coalition of Action » au sein du Consumer Goods Forum, qui regroupe plus de 400 distributeurs et industriels mondiaux. La démarche est pilotée par Alexandre Bompard et Grant Reid, CEO de Mars.

Mesures de responsabilité sociale et sociétale : décisions dans le contexte de pandémie

Dans le contexte exceptionnel de pandémie et dans une démarche d'entreprise responsable, des primes exceptionnelles et avantages assimilés ont été versés aux collaborateurs de terrain.

Parallèlement, Alexandre Bompard a fait part au Conseil d'administration de sa décision de renoncer à 25% de sa rémunération fixe pour une période de deux mois. Par ailleurs, les rémunérations fixes des membres du Comité exécutif ont été gelées pour toute l'année 2020, et il leur a été demandé de renoncer à 10% de leur rémunération fixe pour une période de deux mois. Enfin, les membres du Conseil d'administration ont décidé de diminuer de 25% le montant de leurs jetons de présence pour l'année en cours.

Les sommes correspondantes seront affectées au financement d'actions de solidarité pour des salariés du Groupe, en France et à l'étranger.

Dans un souci de responsabilité sociale et sociétale lié au contexte particulier de la pandémie, le Conseil d'administration a également décidé de réduire de 50% le dividende proposé au titre de l'exercice 2019, qui s'élève ainsi à 0,23 euro par action.

VENTES TTC DU DEUXIÈME TRIMESTRE 2020

Comme au premier trimestre, le chiffre d'affaires du deuxième trimestre est fortement impacté par les changements de comportements d'achat des consommateurs, ainsi que par les mesures publiques de confinement liées à la pandémie de la COVID-19 dans l'ensemble des pays du Groupe.

En comparable (LFL), le chiffre d'affaires TTC du 2^{ème} trimestre progresse de +6,3%. Le chiffre d'affaires TTC du Groupe s'établit à 18 710 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +0,3% à changes constants. Cette progression intègre l'effet essence, défavorable à hauteur de -5,8%, compte tenu des restrictions de circulation liées aux mesures de confinement et de la baisse du cours du baril. Après prise en compte d'un effet de change défavorable de -6,7%, 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 -6,3%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -66 M€.

En **France**, le chiffre d'affaires du T2 2020 est en hausse de +0,7% en comparable.

- Les **hypermarchés** (-3,6% LFL) affichent une performance en nette amélioration depuis mi-mai, après avoir particulièrement souffert pendant le confinement en raison des restrictions de circulation
- Les **supermarchés** (+4,3% LFL) affichent une solide performance et continuent de bénéficier du repositionnement engagé depuis 2018
- L'excellente dynamique de la **proximité** (+11,4% LFL) se confirme. Carrefour poursuit l'expansion de ce format de croissance pour le Groupe avec +79 ouvertures au S1 2020
- Les activités de Promocash sont pénalisées par les fermetures de restaurants et le confinement

En **Europe**, la croissance comparable atteint +4,7% sur le trimestre.

- En **Espagne** (+9,8% LFL), dans un marché qui bénéficie du transfert de la restauration hors domicile, Carrefour tire profit de son attractivité renforcée, y compris en hypermarché, et confirme ainsi son excellente dynamique. Le chiffre d'affaires e-commerce alimentaire a doublé. L'attention sans faille à la satisfaction clients continue de porter ses fruits
- En **Italie** (-7,4% LFL), le marché est entré en territoire négatif en juin¹. Carrefour est pénalisé par son exposition aux centres commerciaux, fermés jusqu'au 18 mai, et aux zones touristiques particulièrement affectées par la crise
- En **Belgique** (+15,9% LFL), Carrefour poursuit les gains de part de marché engagés au T1¹. Dans un marché dynamique bénéficiant de la fermeture des frontières, le Groupe capitalise sur un parc de magasins particulièrement adapté, notamment des hypermarchés de taille moyenne et proches des centres-villes. Carrefour bénéficie également du repositionnement prix initié en novembre 2019, renforcé en mai par une deuxième vague d'investissements sur 1 000 produits
- En **Pologne** (-4,2% LFL) et en **Roumanie** (-2,2% LFL), le Groupe est pénalisé ce trimestre par sa forte exposition aux magasins situés dans les centres commerciaux, qui ne rouvrent que progressivement depuis le mois de mai

La dynamique commerciale continue en **Amérique latine** (+20,9% LFL).

- Au **Brésil**, les ventes du T2 sont en hausse de +15,4% à changes constants, avec une croissance en comparable de +14,9%, une contribution des ouvertures de +4,5% et un effet essence négatif de -2,9%. L'effet change est défavorable de -29,5%
 - **Carrefour Retail** affiche une croissance exceptionnelle de ses ventes, en progression de +30,3% en comparable. Cette remarquable dynamique est tirée tant par l'alimentaire que le non-alimentaire. Elle traduit le repositionnement des hypermarchés depuis 2018, permettant un gain significatif de part de marché. Le e-commerce alimentaire connaît une progression record de plus de +360%

¹ Source : Nielsen

- Les ventes d'Atacadão sont en hausse de +13,5% à changes constants, avec une croissance en comparable de +8,6% et une contribution des ouvertures de +6,3%. L'enseigne poursuit son expansion, avec l'ouverture d'un nouveau magasin au T2 et de 5 sur le premier semestre
- La facturation des services financiers reste stable (+0,3%), compte tenu d'une plus grande sélectivité en matière d'octroi de crédit depuis le T1
- En **Argentine** (+54,0% LFL), la bonne dynamique commerciale se poursuit, avec des volumes en progression continue. Le renforcement du leadership tarifaire et la proximité avec les clients sont des atouts différenciants

A Taiwan (**Asie**), les ventes progressent de +2,2% à changes constants et de -2,5% en comparable au T2. Dans un marché en contraction, la part de marché est restée stable au cours du trimestre¹. Les consommateurs ont différé certains achats non-alimentaires compte tenu de la distribution de coupons de la part du gouvernement prévue courant juillet.

COMPTE DE RESULTAT DU 1^{er} SEMESTRE 2020

En comparable (LFL), le chiffre d'affaires TTC du 1^{er} semestre progresse de +7,0%. Le chiffre d'affaires TTC du Groupe s'établit à 38 155 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +3,8% à taux de change constants. Cette progression intègre un effet essence défavorable à hauteur de -3,7%. Après prise en compte d'un effet de change défavorable de -5,5%, la variation totale du chiffre d'affaires à taux de change courants s'élève à -1,6%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -76 M€.

Le **chiffre d'affaires HT** s'élève à 34 265 M€.

La **marge commerciale** s'établit à 21,8% du chiffre d'affaires HT, en baisse de -21pbs, compte-tenu des investissements prix, de la hausse circonstancielle des coûts logistiques, de l'évolution du mix intégré/franchisé, en partie compensés par les gains à l'achat.

Les **coûts de distribution** sont en baisse à 16,6% du chiffre d'affaires HT, contre 17,2% au S1 2019. Ils bénéficient des plans d'économies et comprennent les coûts liés aux ouvertures de magasins et aux nouveaux services proposés aux clients, notamment dans le digital.

L'**EBITDA** du Groupe atteint 1 886 M€, soit une marge de 5,5% en progression de +43pbs.

Le **résultat opérationnel courant** (ROC) du Groupe s'élève à 718 M€, en hausse de +181 M€ (+29,1%) à taux de change constants (l'effet de change est négatif de -86 M€, compte tenu notamment de la dépréciation du réal brésilien). La marge opérationnelle est en progression de +31pbs, à 2,1%.

La forte hausse du ROC (+181 M€ à changes constants) traduit :

- La bonne performance globale des activités de distribution
- La baisse de la contribution des services financiers (c. -70 M€ à taux de change constants / c. -90 M€ à taux de change courants), compte tenu de la hausse du coût du risque
- L'impact total d'environ -50 M€ du confinement sur les services marchands (e.g. voyages, spectacles) et les ventes aux professionnels (HoReCa) en Europe (France incluse)
- En **France**, le résultat opérationnel courant s'établit à 125 M€, contre 120 M€ au S1 2019. La marge opérationnelle progresse de +5pbs à 0,8%. Cette évolution reflète la bonne dynamique des activités de distribution, malgré la baisse d'activité en hypermarchés pendant le confinement. Le ROC de la France est

¹ Source : Nielsen

impacté à hauteur d'environ -70 M€ par la hausse du coût du risque dans les services financiers et le fort ralentissement des activités de services marchands et de Promocash

- En **Europe** (hors France), le résultat opérationnel courant est en forte hausse de +59,0% (+74 M€) à taux de change constants, à 199 M€. La marge opérationnelle s'améliore de +69pbs à 1,9%. Tous les pays connaissent une progression de leur ROC. La rentabilité en Europe bénéficie d'une forte croissance de l'activité ainsi que d'une bonne dynamique de baisse de coûts dans l'ensemble des géographies
- En **Amérique Latine**, le résultat opérationnel courant progresse de +27,5% à taux de change constants, à 373 M€. La marge opérationnelle progresse de +60pbs à 5,7%, reflétant une stratégie commerciale favorisant la croissance des volumes. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -11 M€
 - Au Brésil, la forte hausse d'activité s'accompagne d'une discipline de coûts accrue et d'une plus grande efficacité opérationnelle. Le ROC ressort ainsi en très forte hausse de +20,3% à taux de change constants
 - En Argentine, le ROC s'améliore sensiblement et devient positif dès le premier semestre pour la première fois depuis 2012
- A Taïwan (**Asie**), la rentabilité s'améliore de nouveau avec un ROC qui progresse à 49 M€ contre 40 M€ au S1 2019, soit une marge opérationnelle en hausse à 4,5% contre 4,1% au S1 2019. Cette progression reflète la bonne dynamique d'expansion et le strict contrôle des coûts

Le **résultat non courant** s'établit à (234) M€, contre (610) M€ au S1 2019. Il comporte notamment le versement de primes exceptionnelles et d'avantages assimilés aux salariés du Groupe pour un montant de (128) M€. Les charges de restructuration sont en baisse à (42) M€, contre (342) M€ au S1 2019.

Le **résultat net, part du Groupe** est en forte progression de +437 M€ et s'établit à (21) M€, contre (458) M€ au S1 2019. Il comprend les éléments suivants :

- Des **charges financières nettes** de (173) M€, quasi stables par rapport au S1 2019
- Une charge d'impôt sur le résultat de (238) M€, contre (192) M€ au S1 l'année précédente. Cette charge reflète la hausse du résultat avant impôts et un **taux d'imposition normatif** de 32,1% (contre 33,9% au S1 2019), hors résultat non courant et taxes non assises sur le résultat avant impôt
- Un **résultat net des activités abandonnées, part du Groupe** de 3 M€

Le **résultat net ajusté, part du Groupe** s'améliore de +98 M€, à 253 M€ contre 155 M€ au S1 2019.

FLUX DE TRESORERIE ET ENDETTEMENT

Au S1 2020, le Groupe affiche une amélioration de +95 M€ de son **cash-flow libre net ajusté des éléments exceptionnels et activités abandonnées**, passant de (1 934) M€ à (1 839) M€.

Le **cash-flow libre net** s'établit à (2 193) M€ au S1 2020, en hausse de +197 M€ par rapport au S1 2019.

- Il reflète en premier lieu la hausse de l'**EBITDA** de +116 M€
- Il comprend par ailleurs les éléments suivants :
 - Le versement de **primes exceptionnelles** et d'avantages assimilés aux salariés du Groupe (128 M€)
 - Un moindre décaissement au titre des frais de **restructuration** de 184 M€ (vs 269 M€ au S1 2019)
 - L'absence de dividende de la part de Carmila (vs 73 M€ au S1 2019)
 - Une **variation du besoin en fonds de roulement** en amélioration de +57 M€ reflétant :
 - Une activité dynamique
 - Une stabilité du niveau de stocks vs juin 2019
 - Un effet calendaire défavorable sur les dettes fournisseurs
 - Une baisse de l'activité de vente d'essence

- Des **investissements** en baisse de -179 M€ à 449 M€ au S1 2020, contre 628 M€ au S1 2019. Ils continuent de bénéficier des mesures de sélectivité et de productivité et ont été réduits dans le contexte de crise
- La baisse du **coût de l'endettement financier net** de -21 M€ grâce à un meilleur refinancement des emprunts obligataires

La **dette financière nette** est en réduction de 935 M€ à changes constants à 5 218 M€ au 30 juin 2020, contre 5 958 M€ au 30 juin 2019, grâce à la progression du cash-flow libre et aux cessions d'activités au S2 2019 (Chine et Cargo).

Les **capitaux propres, part du Groupe**, s'élèvent à 9 283 M€ au 30 juin 2020.

DIVIDENDE

A la suite de la décision de l'Assemblée Générale du 29 mai 2020, les actionnaires ont eu la possibilité de percevoir le dividende de 0,23 € par action en numéraire ou en actions du Groupe. A l'issue de la période d'option clôturée le 23 juin 2020, les actionnaires ayant choisi le paiement du dividende 2019 en actions ont représenté environ 69% du capital. Ainsi, sur les 183 M€ de dividendes, 57 M€ ont été versés en numéraire le 29 juin 2020 et 126 M€ ont été versés sous la forme de 10 358 336 nouvelles actions (représentant 1,28% du capital au 31 mai 2020).

LIQUIDITÉ RENFORCÉE ET BILAN SOLIDE

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**.

Au 30 juin 2020, le Groupe était noté Baa1 perspective négative par Moody's et BBB perspective stable par Standard & Poor's.

La **liquidité** du Groupe a été renforcée au cours du semestre par l'émission obligataire réalisée en mars pour un montant de 1 Md€, à maturité décembre 2027. Le succès de cette opération, largement sursouscrite, témoigne de la grande confiance des investisseurs dans la signature Carrefour.

En avril, le Groupe a procédé au remboursement d'un emprunt obligataire, d'un montant de 802 millions d'euros.

Par ailleurs, Carrefour Brésil a obtenu des financements bancaires pour 1,5 Md BRL à deux et trois ans.

Enfin, le Groupe dispose de deux facilités de crédits bancaires d'un montant total de 3,9 Md€, non tirées à ce jour. En juin 2020, ces deux facilités ont fait l'objet d'un accord d'extension de maturité d'un an pour 95% du montant total, portant leur échéance à juin 2025.

Le bilan solide dont dispose Carrefour constitue un atout important dans le contexte actuel, marqué par des mutations rapides dans la distribution alimentaire, la pandémie de la COVID-19 et un ralentissement économique.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET OBJECTIFS CONFIRMÉS

Le Groupe travaille en permanence à l'évaluation précise de l'impact de la pandémie de la COVID-19, notamment sur l'évolution du comportement d'achat des consommateurs.

Le Groupe réitère les orientations du plan stratégique Carrefour 2022, relève son objectif de plan d'économies et confirme l'ensemble de ses autres objectifs opérationnels et financiers.

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 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

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 relevé à 3,0 Md€ (contre 2,8 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

	Fin 2019	Fin juin 2020	Objectif
Objectifs opérationnels			
Progression du NPS® Groupe	+8 points	+11 points	+23 points à horizon 2022
Réduction des surfaces de vente en hypermarchés	115 000m ²	133 000m ²	350 000m² à horizon 2022
Réduction des assortiments	-10,1%	-10,3%	-15% 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	1/3 du CA en 2022
Ouvertures de magasins de proximité	+1 042	+1 563	+2 700 à horizon 2022
Objectifs financiers			
Chiffre d'affaires e-commerce alimentaire	1,3 Md€	1,1 Md€ au S1	4,2 Md€ en 2022
Chiffre d'affaires en produits bio	2,3 Md€	1,4 Md€ au S1	4,8 Md€ en 2022
Plan d'économies	2,0 Md€	2,4 Md€	3,0 Md€ à fin 2020
Cessions d'actifs immobiliers non-stratégiques	Premier objectif de 500 M€ réalisé à fin 2019	40 M€	300 M€ additionnels à horizon 2022

Le Conseil d'administration de Carrefour s'est réuni le 28 juillet 2020 sous la présidence de M. Alexandre Bompard et a arrêté les comptes consolidés semestriels résumés pour le premier semestre 2020. Ces comptes ont fait l'objet d'un examen limité de la part des commissaires aux comptes avec une conclusion sans réserve.

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

Ventes TTC du deuxième trimestre 2020

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 18 710 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au deuxième trimestre a été défavorable à hauteur de -6,7%, dû à la dépréciation du real brésilien et du peso argentin. L'effet essence est défavorable à hauteur de -5,8%. L'effet calendaire est défavorable à -0,4%. L'effet des ouvertures est favorable à +1,2%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -66 M€.

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	8 896	+0,7%	-0,0%	-8,4%	-8,4%
Hypermarchés	4 327	-3,6%	-4,2%	-12,6%	-12,6%
Supermarchés	3 052	+4,3%	+2,9%	-6,3%	-6,3%
Proximité /autres formats	1 516	+6,3%	+7,0%	+0,6%	+0,6%
Autres pays d'Europe	5 717	+4,7%	+4,5%	-0,1%	+0,5%
Espagne	2 355	+9,8%	+9,8%	+1,7%	+1,7%
Italie	1 150	-7,4%	-8,5%	-11,1%	-11,1%
Belgique	1 193	+15,9%	+15,9%	+16,0%	+16,0%
Pologne	479	-4,2%	-4,5%	-10,3%	-5,6%
Roumanie	540	-2,2%	+0,2%	-1,7%	+0,1%
Amérique latine (pre-IAS 29)	3 586	+20,9%	+24,2%	-11,8%	+20,9%
Brésil	2 982	+14,9%	+19,0%	-14,1%	+15,4%
Argentine (pre-IAS 29)	603	+54,0%	+53,5%	+1,4%	+52,8%
Asie	511	-2,5%	+1,6%	+8,7%	+2,2%
Taïwan	511	-2,5%	+1,6%	+8,7%	+2,2%
Total Groupe (pre-IAS 29)	18 710	+6,3%	+6,6%	-6,3%	+0,3%
IAS 29 ⁽¹⁾	(66)				
Total Groupe (post-IAS 29)	18 644				

Note : (1) hyperinflation et changes

Ventes TTC du premier semestre 2020

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 38 155 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au premier semestre a été défavorable à hauteur de -5,5%, dû à la dépréciation du real brésilien et du peso argentin. L'effet essence est défavorable à hauteur de -3,7%. L'effet calendaire est favorable à +0,2%. L'effet des ouvertures est favorable à +1,3%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -76 M€.

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	18 188	+2,4%	+1,6%	-3,0%	-3,0%
Hypermarchés	8 952	-1,4%	-2,0%	-6,8%	-6,8%
Supermarchés	6 235	+6,2%	+4,5%	-0,4%	-0,4%
Proximité /autres formats	3 001	+6,6%	+7,3%	+4,2%	+4,2%
Autres pays d'Europe	11 364	+5,4%	+5,1%	+2,6%	+3,0%
Espagne	4 636	+8,3%	+8,1%	+3,5%	+3,5%
Italie	2 376	-2,6%	-4,1%	-5,3%	-5,3%
Belgique	2 247	+11,2%	+11,1%	+11,5%	+11,5%
Pologne	1 005	+2,0%	+1,7%	-2,2%	+0,5%
Roumanie	1 101	+3,5%	+6,0%	+4,8%	+6,4%
Amérique latine (pre-IAS 29)	7 463	+19,0%	+22,2%	-6,1%	+20,7%
Brésil	6 224	+11,4%	+15,3%	-8,2%	+13,8%
Argentine (pre-IAS 29)	1 239	+61,4%	+60,4%	+6,0%	+60,6%
Asie	1 140	+2,1%	+7,0%	+12,1%	+6,0%
Taiwan	1 140	+2,1%	+7,0%	+12,1%	+6,0%
Total Groupe (pre-IAS 29)	38 155	+7,0%	+7,3%	-1,6%	+3,8%
IAS 29 ⁽¹⁾	(76)				
Total Groupe (post-IAS 29)	38 079				

Note : (1) hyperinflation et changes

Répartition géographique des ventes HT et du résultat opérationnel courant S1 2020

(en M€)	Ventes HT				Résultat opérationnel courant			
	S1 2019	S1 2020	Variation changes constants	Variation changes courants	S1 2019	S1 2020	Variation changes constants	Variation changes courants
France	16 789	16 357	(2,6%)	(2,6%)	120	125	4,2%	4,2%
Europe (hors France)	9 988	10 246	3,0%	2,6%	126	199	59,0%	58,9%
Amérique latine	7 134	6 569	20,0%	(7,9%)	362	373	27,5%	2,9%
Asie	974	1 092	6,0%	12,1%	40	49	15,0%	21,6%
Fonctions globales	-	-	-	-	(25)	(28)	(13,4%)	(12,7%)
TOTAL	34 885	34 265	3,9%	(1,8%)	624	718	29,1%	15,2%

Compte de résultat consolidé S1 2020 vs S1 2019

(en M€)	S1 2019	S1 2020	Variation à changes constants	Variation à changes courants
Chiffre d'affaires hors taxes	34 885	34 265	3,9%	(1,8%)
Chiffre d'affaires hors taxes, net de la fidélisation	34 549	33 949	4,0%	(1,7%)
Autres revenus	1 204	1 121	0,8%	(6,9%)
Revenus totaux	35 752	35 070	3,9%	(1,9%)
Prix de revient des ventes	(28 086)	(27 612)	4,0%	(1,7%)
Marge commerciale	7 667	7 457	3,3%	(2,7%)
<i>En % du CA</i>	<i>22,0%</i>	<i>21,8%</i>	<i>(13pbs)</i>	<i>(21pbs)</i>
Frais généraux	(6 015)	(5 700)	0,4%	(5,2%)
<i>En % du CA</i>	<i>17,2%</i>	<i>16,6%</i>	<i>(58pbs)</i>	<i>(61pbs)</i>
Résultat opérationnel courant avant amortissement (EBITDA) ⁽¹⁾	1 770	1 886	13,4%	6,5%
<i>Marge d'EBITDA</i>	<i>5,1%</i>	<i>5,5%</i>	<i>47pbs</i>	<i>43pbs</i>
Dépréciation et amortissements	(1 029)	(1 039)	4,2%	1,0%
Résultat opérationnel courant (ROC)	624	718	29,1%	15,2%
<i>Marge opérationnelle courante</i>	<i>1,8%</i>	<i>2,1%</i>	<i>43pbs</i>	<i>31pbs</i>
Quote-part des mises en équivalence	(1)	(2)		
Résultat opérationnel courant après quote-part des mises en équivalence	622	716		
Produits et charges non courants	(610)	(234)		
Résultat opérationnel	12	482		
Résultat financier	(165)	(173)		
Coût de l'endettement financier net	(112)	(91)		
Intérêts nets relatifs aux contrats de location	(60)	(48)		
Autres produits et charges financiers	7	(34)		
Résultat avant impôts	(153)	308		
Impôts sur les résultats	(192)	(238)		
Résultat net des activités poursuivies	(345)	70		
Résultat net des activités non poursuivies	(45)	3		
Résultat net total	(390)	73		
Dont Résultat net, Part du Groupe	(458)	(21)		
dont activités poursuivies	(415)	(23)		
dont activités non poursuivies	(43)	3		
Dont Résultat net, Part des minoritaires	68	94		
dont activités poursuivies	70	94		
dont activités non poursuivies	(2)	-		
Résultat net part du Groupe, ajusté des éléments exceptionnels	155	253		
Amortissements logistiques (en prix de revient des ventes)	(118)	(129)		
Résultat net part du Groupe, ajusté des éléments exceptionnels, par action	0,20	0,32		
Nombre d'actions moyen pondéré avant dilution (en millions)	781,6	801,3		

Note : (1) Le résultat opérationnel courant avant amortissements (EBITDA) exclut également les amortissements logistiques comptabilisés en prix de revient des ventes

Bilan consolidé

(en M€)	30 juin 2019	30 juin 2020
ACTIF		
Immobilisations incorporelles	9 410	9 300
Immobilisations corporelles	11 311	10 424
Immobilisations financières	1 443	1 393
Impôts différés actifs	770	770
Immeubles de placement	312	277
Droits d'utilisation de l'actif	4 226	4 052
Encours des sociétés financières – Part à plus d'un an	2 406	2 070
Autres actifs non courants	1 755	1 621
Actifs non courants	31 633	29 906
Stocks	5 848	5 555
Créances commerciales	2 752	2 532
Encours des sociétés financières – Part à moins d'un an	4 163	3 179
Actifs d'impôts exigibles	895	793
Autres actifs	884	957
Actifs financiers courants	316	357
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 522	2 750
Actifs courants	16 380	16 123
Actifs détenus en vue de la vente	2 452	24
TOTAL	50 465	46 053
PASSIF		
Capitaux propres, part du Groupe	8 277	9 283
Intérêts minoritaires dans les sociétés consolidées	2 157	1 480
Capitaux propres	10 434	10 763
Impôts différés passifs	598	600
Provisions pour risques et charges ⁽¹⁾	3 991	2 854
Dettes financières – Part à plus d'un an	6 215	6 379
Engagements locatifs – Part à plus d'un an	3 495	3 348
Refinancement des encours clients – Part à plus d'un an	1 878	1 298
Dettes fiscales – Part à plus d'un an ⁽¹⁾	-	314
Passifs non courants	16 178	14 793
Dettes financières – Part à moins d'un an	1 624	1 909
Engagements locatifs – Part à moins d'un an	822	892
Fournisseurs et autres créditeurs	11 619	11 157
Refinancement des encours clients – Part à moins d'un an	3 975	3 275
Dettes fiscales – Part à moins d'un an ⁽¹⁾	996	1 030
Autres passifs	2 773	2 234
Passifs courants	21 808	20 496
Passifs liés aux actifs détenus en vue de la vente	2 046	-
TOTAL	50 465	46 053

Note : (1) L'application de l'interprétation IFRIC 23 a eu un impact de présentation dans les comptes du Groupe à partir du 31 décembre 2019 (cf Note 4 des comptes consolidés au 31 décembre 2019). Ainsi, les risques fiscaux relatifs à l'impôt sur le résultat, classés dans la catégorie des provisions pour risques et charges au 30 juin 2019, sont présentés dans les dettes fiscales - parts à moins d'un an ou à plus d'un an au 30 juin 2020

Tableau des flux de trésorerie consolidé

	S1 2019	S1 2020
<i>(en M€)</i>		
DETTE NETTE D'OUVERTURE	(3 510)⁽¹⁾	(2 615)
Autofinancement (activités poursuivies)	1 263	1 260
Variation du besoin en fonds de roulement	(2 159)	(2 102)
Activités abandonnées	(9)	(27)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation	(904)	(869)
Investissements opérationnels	(628)	(449) ⁽²⁾
Variation nette des fournisseurs d'immobilisations	(183)	(328)
Cessions d'immobilisations nettes	50	51
Activités abandonnées	(23)	-
Cash-Flow libre	(1 689)	(1 595)
Cash-Flow libre retraité des éléments exceptionnels et des activités abandonnées	(1 350)	(1 241)
Investissements financiers	(73)	(122)
Cessions de titres	74	14
Autres	(59)	(72)
Activités abandonnées	1	-
Cash-Flow après investissements	(1 746)	(1 775)
Augmentation de capital	45	1
Dividendes versés	(60)	(145)
Coût de l'endettement net financier	(112)	(91)
Engagements locatifs et intérêts	(496)	(525)
Autres	(79)	(67)
DETTE NETTE DE CLOTURE	(5 958)	(5 218)

Notes : (1) Les passifs relatifs à des contrats de location financement comptabilisés selon la norme IAS 17 et s'élevant à 275 M€ au 31 décembre 2018 ont été reclassés en engagements locatifs au 1^{er} janvier 2019 ; (2) Retraité de l'acompte versé au titre de l'acquisition de Makro

Tableau de passage EBITDA à cash-flow libre

(en M€)	S1 2019	S1 2020	Variation
EBITDA	1 770	1 886	116
Impôts	(231)	(227)	4
Résultat financier (hors coût de l'endettement net financier et intérêts nets relatifs aux contrats de location)	7	(34)	(41)
Autres (incl. décaissement des coûts de restructuration)	(283)	(365)	(82)
Autofinancement (hors activités abandonnées)	1 263	1 260	(3)
Variation du besoin en fonds de roulement	(2 159)	(2 102)	57
Activités abandonnées	(9)	(27)	(18)
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation (dont éléments exceptionnels et activités abandonnées)	(904)	(869)	35
Investissements opérationnels	(628)	(449) ⁽¹⁾	179
Variation nette des fournisseurs d'immobilisations	(183)	(328)	(145)
Cessions nettes d'immobilisations opérationnelles	50	51	1
Activités abandonnées	(23)	-	23
Cash-flow libre	(1 689)	(1 595)	94
Cash-flow libre retraité des éléments exceptionnels et des activités abandonnées	(1 350)	(1 241)	109
<i>Eléments exceptionnels et activités abandonnées</i> ⁽²⁾	<i>(339)</i>	<i>(354)</i>	<i>(15)</i>
Paiements locatifs (dont intérêts) (location financement IAS 17) – Hors Chine	(24)	(19)	5
Paiements locatifs (dont intérêts) nets des paiements reçus de la sous-location financière – Hors Chine	(448)	(488)	(40)
Paiements locatifs (dont intérêts) - Chine	(117)	-	117
Coût de l'endettement net financier	(112)	(91)	21
Cash-flow libre net	(2 390)⁽³⁾	(2 193)	197
Cash-flow libre net, retraité des éléments exceptionnels et des activités abandonnées	(1 934)	(1 839)	95
<i>Eléments exceptionnels et activités abandonnées</i> ⁽⁴⁾	<i>(456)</i>	<i>(354)</i>	<i>102</i>

Notes : (1) Retraité de l'acompte versé au titre de l'acquisition de Makro ; (2) Activités abandonnées, restructuration (184 M€ au S1 2020 et 269 M€ au S1 2019), versement de primes exceptionnelles et d'avantages assimilés aux salariés du Groupe (128 M€ au S1 2020), décaissements liés aux investissements opérationnels Cargo (29 M€ au S1 2019) et autres ; (3) (2 390) M€ = (2 273) M€ [cash-flow libre net publié au 30 juin 2019] + (117) M€ [paiement locatifs (dont intérêts) – Chine] ; (4) (456) M€ = (339) M€ [éléments exceptionnels et activités abandonnées⁽²⁾] + (117) M€ [paiement locatifs (dont intérêts) – Chine]

Variation des capitaux propres

(en M€)	Total capitaux propres	Capitaux propres, part du Groupe	Intérêts minoritaires
Situation au 31 décembre 2019	11 675	9 940	1 736
Résultat net global sur la période	(790)	(593)	(197)
Dividendes	(130)	(57)	(73)
Effet de variations de périmètre et autres	7	(6)	13
Situation au 30 juin 2020	10 763	9 283	1 480

Résultat net part du Groupe, ajusté des éléments exceptionnels

(en M€)	S1 2019	S1 2020
Résultat net, part du Groupe	(458)	(21)
Retraitement des produits et charges non courants (avant impôt)	610	234
Retraitement d'éléments exceptionnels dans le résultat financier	10	19
Effet d'impôts ⁽¹⁾	16	29
Retraitement sur la quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	-	-
Retraitement sur la quote-part de résultat des minoritaires	(67)	(7)
Retraitement du résultat net des activités abandonnées, part du Groupe	43	(3)
Résultat net part du Groupe, ajusté des éléments exceptionnels	155	253

Note : (1) Effet sur l'impôt des éléments retraités (produits et charges non-courants et résultat financier) ainsi que produits et charges d'impôts exceptionnels

Incidence de la pandémie de la COVID-19 sur les comptes au 30 juin 2020

Incidence sur le compte de résultat :

Les produits et charges du premier semestre 2020 ont été comptabilisés et présentés selon les mêmes principes que ceux appliqués pour la clôture du 31 décembre 2019. De ce fait, les effets de la crise sanitaire COVID-19 impactent l'ensemble du compte de résultat. Les coûts encourus en lien avec la crise sanitaire COVID-19 ont été comptabilisés dans le résultat opérationnel courant du premier semestre 2020, qu'il s'agisse de coûts nécessaires pour la logistique ou pour la distribution des produits en magasin ou au domicile des clients, et y compris les coûts relatifs à la protection sanitaire des salariés, des clients et des prestataires. En conformité avec nos principes comptables, ont été enregistrés en charges non courantes les primes exceptionnelles et avantages assimilés pour un montant total de (128) M€.

Autres :

Pour plus de détail, voir la note 3.1 des Comptes Consolidés au 30 juin 2020.

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 ⁽¹⁾	Magasins comparables ⁽²⁾	Calendaire	Ouvertures	Effet périmètre et autres ⁽³⁾	Essence	2020 à changes constants pre-IAS 29	Changes	2020 à changes courants pre-IAS 29	IAS 29 ⁽⁴⁾	2020 à changes courant post-IAS 29
T1	18 819	+7,8%	+0,9%	+1,3%	-0,8%	-1,5%	+7,5%	-4,2%	19 445	-10	19 435
T2	19 974	+6,3%	-0,4%	+1,2%	-1,0%	-5,8%	+0,3%	-6,7%	18 710	-66	18 644
S1	38 793	+7,0%	+0,2%	+1,3%	-0,9%	-3,7%	+3,8%	-5,5%	38 155	-76	38 079

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

L'impact de l'application de la norme IAS 29 sur les principaux agrégats du compte de résultat du S1 2020 est présenté dans le tableau ci-dessous :

Impact IAS 29 (M€)	S1 2020
Résultat opérationnel courant (ROC)	(11)
Résultat financier	12
Résultat net part du Groupe, ajusté des éléments exceptionnels	2

Application de la norme IFRS 16 – Principes de comptabilisation des contrats de location

L'impact de l'application de la norme IFRS 16 sur les principaux agrégats du compte de résultat du S1 2020 est présenté dans le tableau ci-dessous :

Impact IFRS 16 (M€)	S1 2020
Résultat opérationnel courant (ROC)	33
Résultat opérationnel courant avant amortissement (EBITDA)	494
Résultat financier	(53)
Résultat net part du Groupe, ajusté des éléments exceptionnels	(14)

Expansion sous enseignes – 1^{er} semestre 2020

Milliers de m ²	31 déc. 2019	31 mars 2020	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Mouvements T2 2020	30 juin 2020
France	5 475	5 467	+10	-	-11	-1	5 466
Europe (hors Fr)	5 596	5 793	+312	-	-23	+290	6 082
Amérique latine	2 616	2 632	+8	-	-	+8	2 640
Asie	1 050	1 046	-	-	-0	-0	1 045
Autres ¹	1 379	1 385	+20	-	-2	+18	1 403
Groupe	16 116	16 322	+350	-	-35	+315	16 637

Parc de magasins sous enseignes – 1^{er} semestre 2020

Nb de magasins	31 déc. 2019	31 mars 2020	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T2 2020	30 juin 2020
Hypermarchés	1 207	1 202	+5	-	-	-	+5	1 207
France	248	248	-	-	-	-	-	248
Europe (hors Fr)	455	453	+2	-	-	-	+2	455
Amérique latine	188	185	-	-	-	-	-	185
Asie	175	174	-	-	-	-	-	174
Autres ¹	141	142	+3	-	-	-	+3	145
Supermarchés	3 344	3 360	+24	-	-9	0	+15	3 375
France	1 071	1 071	+3	-	-1	-	+2	1 073
Europe (hors Fr)	1 798	1 815	+15	-	-7	0	+8	1 823
Amérique latine	150	151	-	-	-	-	-	151
Asie	9	9	-	-	-	-	-	9
Autres ¹	316	314	+6	-	-1	-	+5	319
Magasins de proximité	7 261	7 629	+97	-	-61	0	+36	7 665
France	3 959	3 928	+32	-	-27	-	+5	3 933
Europe (hors Fr)	2 646	3 047	+64	-	-33	0	+31	3 078
Amérique latine	530	527	+1	-	-	-	+1	528
Asie	68	69	-	-	-	-	-	69
Autres ¹	58	58	-	-	-1	-	-1	57
Cash & carry	413	421	+2	-	-1	0	+1	422
France	146	147	-	-	-1	-	-1	146
Europe (hors Fr)	60	61	+1	-	-	-	+1	62
Amérique latine	193	199	+1	-	-	-	+1	200
Asie	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres ¹	14	14	-	-	-	-	-	14
Groupe	12 225	12 612	+128	-	-71	0	+57	12 669
France	5 424	5 394	+35	-	-29	-	+6	5 400
Europe (hors Fr)	4 959	5 376	+82	-	-40	0	+42	5 418
Amérique latine	1 061	1 062	+2	-	-	-	+2	1 064
Asie	252	252	-	-	-	-	-	252
Autres ¹	529	528	+9	-	-2	-	+7	535

¹ 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) 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.