



Chiffre d'affaires T3 2019

Un nouveau trimestre de croissance (+2,3% en comparable) et d'exécution rapide du plan Carrefour 2022

- **Chiffre d'affaires TTC du 3^{ème} trimestre 2019 en hausse de +2,3% en comparable (LFL)**
 - Retour à la croissance en Espagne (+1,5% LFL)
 - Bonne dynamique commerciale en Amérique Latine (+12,8% LFL), portée par la meilleure croissance comparable de Carrefour Retail au Brésil depuis 5 ans
 - Ventes en France en légère baisse (-0,9% LFL), compte-tenu du fort historique (T3 2018 : +1,6% LFL), de la réduction de l'intensité promotionnelle et d'investissements prix, notamment en hypermarché
 - Croissance de l'activité e-commerce alimentaire du Groupe supérieure à +30%
- **Carrefour poursuit l'évolution en profondeur de son modèle au service d'une croissance durable et rentable**
 - Multiplication des initiatives au service de la satisfaction clients : déploiement généralisé du *Net Promoter Score*® (NPS®), polyvalence et plus grande disponibilité des collaborateurs auprès des clients
 - Evolution du triptyque prix-promotion-fidélité, réduction des promotions pour favoriser les prix bas permanents et le programme de fidélité. Poursuite des investissements prix
 - Elargissement de l'assortiment et mise en avant commerciale des produits à marque Carrefour, notamment bio
 - Accélération de la transformation des formats de magasins (en particulier l'hypermarché), nouvelle expansion des formats de croissance (*Cash & Carry*, proximité) et développement du digital

CHIFFRES CLES 3^{ème} TRIMESTRE 2019

| Troisième trimestre 2019 | | | | |
|--|-----------------|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| | Ventes TTC (M€) | Magasins comparables ⁽¹⁾ | Variation totale ⁽²⁾ | |
| | | | A changes courants | A changes constants |
| France | 9 768 | -0,9% | -3,2% | -3,2% |
| Europe | 5 832 | +0,4% | +0,5% | +0,7% |
| Amérique Latine (<i>pre-IAS 29</i>) | 4 026 | +12,8% | +11,4% | +16,0% |
| Asie | 574 | +2,3% | +5,3% | +2,5% |
| Groupe (<i>pre-IAS 29</i>) | 20 199 | +2,3% | +0,7% | +1,5% |
| IAS 29 ⁽³⁾ | (204) | | | |
| Groupe (<i>post-IAS 29</i>) | 19 996 | | | |

Notes : (1) hors essence et calendaire et à changes constants ; (2) variations présentées par rapport aux ventes 2018 retraitées IFRS 5 ;
(3) hyperinflation et changes en Argentine

EXECUTION RAPIDE DU PLAN CARREFOUR 2022

Leader de la transition alimentaire pour tous

La multiplication d'actions concrètes sert l'ambition de Carrefour d'être le **leader de la transition alimentaire pour tous**:

- Carrefour développe son propre assortiment en Bio et a dépassé les 1 000 références, dont plus de 750 à marque Carrefour Bio. Dorénavant intégralement convertie au Bio, la gamme alimentaire Carrefour Baby est en cours de déploiement
- Pour améliorer la qualité des produits à marque Carrefour, le Groupe a reformulé plus de 600 produits depuis le début de l'année, soit plus de 1 200 depuis le début du plan, avec notamment le retrait de nombreuses substances controversées (e.g. pâte à tartiner Carrefour Bio sans huile de palme)
- Carrefour a pris l'engagement de doter l'ensemble de ses Filières Qualité Carrefour (FQC) de la *blockchain* d'ici 2022. Depuis septembre, le Camembert de Normandie est le 11^{ème} produit FQC en France et le 22^{ème} dans le monde à bénéficier de cette technologie
- Carrefour accompagne les agriculteurs, éleveurs et viticulteurs dans leur conversion au Bio. Avec plus de 440 contrats d'accompagnement signés en France depuis début 2018 (dont +232 depuis début 2019), le Groupe est en avance sur ses objectifs
- Dans le cadre du Sommet de l'Elevage, Carrefour a contractualisé en octobre avec la COOPAL (coopérative regroupant 403 producteurs), Orlait (fournisseur) et SLVA (embouteilleur) un accord portant sur l'achat de 30 millions de litres de lait de montagne par an

Le **chiffre d'affaires des produits Bio** poursuit sa très forte dynamique, avec une **croissance supérieure à +25% au T3 2019**. Carrefour consolide son leadership sur ce marché en France.

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

La satisfaction clients au cœur de la stratégie commerciale, avec de premiers résultats tangibles

- L'approche client s'articule autour de trois grands piliers (confiance, service, proximité) et repose sur le suivi scrupuleux de KPIs, notamment le NPS® (*Net Promoter Score*®), qui a été généralisé et intégré à la rémunération variable des managers
- La mise en place de protocoles de détection, suivi et résolution rapide des réclamations clients contribue à l'amélioration de la satisfaction clients
- Carrefour met en œuvre des plans d'action afin d'améliorer la disponibilité des équipes en magasin auprès des clients et réduire le taux de rupture
- Grâce à l'amélioration de la satisfaction clients, la Pologne affiche une croissance LFL record au T3, l'Argentine enregistre une augmentation des volumes et du trafic, tandis que le chiffre d'affaires comparable de l'Espagne progresse pour la première fois depuis le T2 2017

Poursuite des initiatives pour améliorer la compétitivité prix et non-prix

- En France, Carrefour poursuit l'évolution de son triptyque prix-promotion-fidélité, au profit d'un modèle plus stable et durable :
 - Repositionnement sur les prix permanents : prix « Imbattables » sur plus de 500 Produits de Grande Consommation (PGC) clefs depuis juin
 - Renforcement des dispositifs de fidélité : avantage « Primes Fidélités » récemment accru de 10% à 15% pour les porteurs de la Carte Pass
 - Réduction de l'intensité promotionnelle dans tous les formats
- En Italie, après une période de test à Turin, Carrefour a généralisé 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

Mise en avant de l'expertise alimentaire et adaptation de l'offre non-alimentaire

- Afin d'améliorer la lisibilité de son offre, le Groupe a poursuivi la réduction de ses assortiments à -9,3% à fin septembre 2019 contre -8,0% à fin juin 2019
- Dans le cadre du plan hypermarchés en France, certaines catégories non-alimentaires ont été arrêtées cet été (e.g. bijouterie)
- Au T3 2019, le Groupe a amélioré la mise en avant des produits phares à marque Carrefour dans les hypermarchés et lancé plus de 300 nouveaux produits (e.g. création de la gamme cosmétique « Nectar of Bio », extension de la gamme d'entretien « Eco-planet »)
- En France, la croissance du chiffre d'affaires des produits à marque Carrefour est quatre fois supérieure à celle du marché des produits à marque propre (source : Nielsen). Leur quote-part dans les ventes en France augmente ainsi de près de 2 points sur un an

Profonde refonte de l'hypermarché

- Le Groupe a réduit les surfaces sous-productives d'environ 110 000 m² à fin septembre 2019 (dont c.10 000 m² au T3 2019). La surface commerciale est réallouée à des espaces dédiés à la préparation de commandes e-commerce, des *outlets* ou la galerie commerciale
- En France, Carrefour déploie un nouveau concept d'hypermarché compact dans les magasins de Dijon et Flins-sur-Seine, avec un accent sur le frais (« Fresh avenue »), le Bio (« Bio Expérience »), l'offre régionale, des univers experts en non-alimentaire et une meilleure expérience clients (zone événementielle pour le saisonnier, « Pôle services », livraison à domicile et « Click & collect »)

Accélération du e-commerce : 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 T3.

- Inauguration d'une nouvelle Plateforme de Préparation des Commandes (PPC) dans le sud de Paris en septembre
- Le Groupe a ouvert son 1 000^{ème} Drive en France et devient ainsi le deuxième acteur du marché. Avec 126 points de retrait, Carrefour est le leader en Drive piétons. Au total, le Groupe exploite 1 684 Drives dans le monde (+190 au T3)
- Début octobre, Carrefour Brésil a annoncé l'acquisition d'une participation de 49% dans Ewally, une *fintech* brésilienne, permettant d'élargir les solutions de paiement et de services numériques
- Au cours du T3, Carrefour a lancé un service de livraison express avec Glovo dans 9 villes réparties dans 4 pays

Investissements dans les formats novateurs et de croissance

- Poursuite du déploiement d'espaces Bio Expérience dans les hypermarchés français, avec 24 nouveaux espaces au T3 (soit 36 à fin septembre) ; ouverture du premier Carrefour Bio et de 2 espaces Bio Expérience en Belgique
- Ouverture des 2 premiers Supeco en France, à Valenciennes et à Onnaing
- Ouverture de 134 nouveaux magasins de proximités au T3 (soit 836 nouveaux magasins depuis début 2018)
- Inauguration de *Sources*, un magasin-concept avec une démarche « Clean Beauty » (substances controversées bannies) en France début octobre
- Inauguration de 3 Atacadão au Brésil au T3 2019, après 9 au S1 (confirmation de l'objectif de 20 nouveaux Atacadão sur l'ensemble de l'année)
- Conversion de 9 magasins en Maxi en Argentine au T3 (20 depuis le début de l'année, portant le total à 36)

Efficience opérationnelle et discipline financière

Transformation des organisations

- En France, la mise en œuvre de l'accord de Rupture Conventionnelle Collective (RCC) en hypermarchés, prévoyant jusqu'à 3 000 départs, a débuté en juin 2019. A fin septembre, plus de 2 600 dossiers ont été validés
- En Italie, 60% des 590 départs envisagés dans le cadre du plan de réduction des effectifs au siège et en hypermarché ont été réalisés à fin septembre

Efficience opérationnelle et discipline financière : Carrefour poursuit, dans l'ensemble des géographies, une dynamique de réduction de coûts, tout en renforçant la sélectivité et la productivité de ses investissements.

- Carrefour enregistre les premiers bénéfices des partenariats à l'achat en France et à l'international :
 - En France, les gains à l'achat d'Envergure (Système U) progressent au rythme attendu
 - 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 notamment progressé ce trimestre sur de nouvelles catégories : *Self-Checkout*, ordinateurs et flotte automobile en France

Bilan solide, encore renforcé : Carrefour bénéficie d'un bilan solide, récemment renforcé par les cessions de 80% de Carrefour Chine et de la participation dans Cargo Property Assets. Ceci constitue un atout important dans le contexte de mutations rapides de la distribution alimentaire. Au 30 septembre 2019, le Groupe était noté Baa1 perspective négative par Moody's et BBB perspective stable par Standard & Poor's.

EVOLUTION DE PERIMETRE

Le 26 septembre 2019, Carrefour a finalisé la cession de 80% de **Carrefour Chine** au groupe chinois Suning.com. Cette opération en numéraire valorise Carrefour Chine sur la base d'une valeur d'entreprise de 1,4 Md€. L'accord prévoit des fenêtres de liquidité pour la participation résiduelle de 20%.

Le 15 octobre 2019, Carrefour a finalisé la cession de sa participation dans **Cargo Property Assets** à Argan, foncière cotée spécialisée dans l'immobilier logistique. Carrefour a reçu une rémunération de 231 millions d'euros en numéraire et 1 156 211 titres Argan (soit environ 5% du capital d'Argan), valorisés à 77 millions d'euros⁽¹⁾. Carrefour réalise ainsi avec un an d'avance son objectif de **cession de 500 M€ d'actifs immobiliers non stratégiques**, dans le cadre du plan Carrefour 2022.

Note : (1) sur la base d'un cours de clôture de l'action Argan de 67,0 euros au 18 octobre 2019

VENTES TTC DU 3^{ème} TRIMESTRE 2019

En comparable (LFL), le chiffre d'affaires TTC du 3^{ème} trimestre progresse de +2,3%. Le chiffre d'affaires TTC du Groupe s'établit à 20 199 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +1,5% à changes constants. Après prise en compte d'un effet de change défavorable de -0,8%, principalement dû à la dépréciation du peso argentin, la variation totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à +0,7%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -204 M€.

En comparable (LFL), le chiffre d'affaires TTC des neuf premiers mois progresse de +3,1%. Le chiffre d'affaires TTC du Groupe s'établit à 58 992 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +1,9% 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 -0,5%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -148 M€.

En **France**, dans un marché toujours très compétitif et qui a ralenti au T3, le chiffre d'affaires du T3 2019 est en baisse de -0,9% en comparable (LFL stable en alimentaire et -6,7% LFL en non-alimentaire) :

- La performance du T3 2019 se compare à un T3 2018 (+1,6% LFL) qui avait connu une activité exceptionnellement dynamique, en particulier en alimentaire (fortes actions promotionnelles, notamment en hypermarchés, effets Coupe du Monde et canicule)
- Le chiffre d'affaires des hypermarchés (-3,6% LFL) a été impacté par les éléments suivants :
 - Un historique élevé au T3 2018
 - La réduction de l'intensité promotionnelle, consécutive à une évolution de la politique commerciale
 - 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 sous-productives non-alimentaires et l'abandon de certaines catégories
- Les supermarchés (+1,5% LFL) affichent une bonne performance sur le trimestre repassant sur un historique élevé (T3 2018 : +2,6%) et compte-tenu de la réduction de l'intensité promotionnelle et de la plus forte pénétration des produits à marque Carrefour, qui ont pesé sur le chiffre d'affaires
- Dans les formats de proximité et autres (+2,2% LFL), la bonne dynamique se poursuit sur une base déjà élevée (T3 2018 : +4,7% LFL). Carrefour poursuit son plan d'expansion, avec l'ouverture de 47 magasins de proximité au cours du trimestre
- Par ailleurs, Carrefour continue d'afficher une forte croissance et de surperformer le marché dans le bio et l'e-commerce alimentaire, des domaines stratégiques prioritaires

En **Europe** (+0,4% LFL), l'amélioration séquentielle se confirme avec la meilleure croissance comparable réalisée depuis l'annonce du plan Carrefour 2022 :

- En **Espagne** (+1,5% LFL), l'un des marchés phares de Carrefour, le trimestre est marqué par le retour à la croissance comparable pour la première fois depuis le T2 2017 :
 - La satisfaction clients est placée au cœur de la transformation, avec des effets déjà visibles sur la performance commerciale. Carrefour affiche ainsi près de 700 000 débits supplémentaires sur la période
 - Cette dynamique est forte dans tous les formats, y compris dans le e-commerce alimentaire, en forte progression au T3
- En **Italie** (-2,3% LFL), Carrefour résiste bien dans un marché qui demeure concurrentiel et en décroissance, notamment dans le nord du pays où Carrefour est présent. Le Groupe poursuit la mise en œuvre du plan de transformation présenté en février 2019 :
 - La campagne d'investissements prix a été généralisée début septembre
 - Le chiffre d'affaires est mécaniquement impacté par les réductions de surface et la baisse des prix
 - Deux master-franchisés (c. 550 magasins de proximité), précédemment sous enseigne concurrente, ont signé un accord pour rejoindre Carrefour à partir du 1^{er} janvier 2020

- En **Belgique** (-2,8% LFL), Carrefour est pénalisé par un marché difficile et en recul. Le Groupe accélère la transition alimentaire avec de bons résultats sur les produits bio, locaux et à marque Carrefour. A noter la base de comparaison (T3 2018 : +0,5% LFL) soutenue par la Coupe du Monde et la canicule
- En **Pologne** (+6,2% LFL), la croissance atteint un niveau record, confirmant la pertinence du modèle commercial et des initiatives en faveur de la satisfaction clients
- La croissance se poursuit également en **Roumanie** (+2,8% LFL)

La dynamique commerciale continue en **Amérique latine** (+12,8% LFL) :

- Au **Brésil**, les ventes du T3 sont en hausse de +8,4% à changes constants, avec une croissance en comparable de +3,8% et une contribution des ouvertures de +5,1%. L'inflation alimentaire à domicile a ralenti de près de 3 points au T3 par rapport au trimestre précédent
 - **Carrefour Retail** affiche sa meilleure performance trimestrielle depuis 5 ans (+8,8% LFL), bénéficiant notamment du repositionnement prix en hypermarchés, initié en 2018. Cette dynamique reflète également la solide performance des formats de proximité, une forte croissance du e-commerce et du non-alimentaire
 - Les ventes d'**Atacadão** au T3 sont en hausse de +9,0% à changes constants, avec une contribution des ouvertures de +6,9%. Atacadão poursuit son expansion, avec l'ouverture de 12 nouveaux magasins depuis le début de l'année, dont 3 au T3, portant le total à 178. La croissance comparable demeure robuste (+1,8% LFL), malgré le ralentissement de l'inflation, particulièrement marqué sur les matières premières agricoles
 - Les **services financiers** affichent une hausse record des facturations (+30,6% au T3). Cette progression est portée par le succès de l'opération visant à offrir les frais mensuels de la carte à tous ses utilisateurs
- En **Argentine** (+58,7% 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 complexe, Carrefour a profité de son positionnement commercial agressif et de sa proximité 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 T3 2019 progressent de +2,3% en comparable, avec une bonne performance commerciale lors des événements majeurs du *Da Paï Paï* et *Ghost Festival*.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Le Groupe est très satisfait de la dynamique de transformation enregistrée au cours de ce 3^{ème} trimestre et plus largement depuis le lancement du plan Carrefour 2022. Cette solide dynamique et les premiers résultats renforcent la confiance dans la stratégie poursuivie.

Ainsi, 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 d'ici 2022
- Réduction des assortiments de -15% d'ici 2020
- Un tiers du chiffre d'affaires réalisé via des produits à marque Carrefour en 2022
- 2 700 ouvertures de magasins de proximité d'ici à 2022

CONTACTS

Relations investisseurs

Selma Bekhechi, Anthony Guglielmo et Antoine Parison

Tél : +33 (0)1 64 50 79 81

Relations actionnaires

Communication Groupe

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

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

En Argentine, le taux d'inflation cumulé au cours des trois dernières années est supérieur à 100%, selon une combinaison d'indices utilisés pour mesurer l'inflation du pays (l'inflation des prix de gros et des prix à la consommation ayant dépassé le seuil de 100%), et il n'est pas attendu de baisse significative de l'inflation en 2019 dans un contexte où, par ailleurs, le peso argentin s'est déprécié.

En conséquence, les critères de la norme IAS 29 étant remplis et selon un consensus partagé par l'AMF et l'ESMA, l'Argentine est considérée comme une économie en hyperinflation au sens des normes IFRS, à compter du 1^{er} juillet 2018. Ainsi, les dispositions de la norme IAS 29, relatives à l'information financière dans les économies hyper inflationnistes, deviennent applicables à compter du 1^{er} janvier 2018, comme si l'Argentine avait toujours été en hyperinflation.

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

| Ventes TTC (M€) | 2018 ⁽¹⁾ | Magasins comparables ⁽²⁾ | 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 |
|-----------------|---------------------|-------------------------------------|--|------------|-------|---------|--------------------------|---------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| | | | Calendaire | Ouvertures | | | | | | | |
| 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 |
| S1 | 39 244 | +3,5% | -0,3% | +1,2% | -0,8% | -1,4% | +2,1% | -3,3% | 38 793 | 56 | 38 849 |
| T3 | 20 055 | +2,3% | +0,5% | +1,1% | -0,9% | -1,4% | +1,5% | -0,8% | 20 199 | (204) | 19 996 |
| 9M | 59 299 | +3,1% | -0,1% | +1,2% | -0,9% | -1,4% | +1,9% | -2,4% | 58 992 | (148) | 58 844 |

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 – 3^{ème} trimestre 2019

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 20 199 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au troisième trimestre a été défavorable à hauteur de -0,8%, largement dû à la dépréciation du peso argentin. L'effet essence est défavorable à hauteur de -1,4%. L'effet calendaire est favorable à +0,5%. L'effet des ouvertures est favorable à +1,1%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -204 M€.

| Ventes TTC (M€) | Variation hors essence hors calendaire | | Variation totale avec essence | |
|-------------------------------------|---|-----------------|----------------------------------|------------------------|
| | en comparable | en organique | à changes courants | à changes constants |
| | | | | |
| France | 9 768 | -0,9% | -2,4% | -3,2% |
| Hypermarchés | 4 941 | -3,6% | -4,2% | -4,7% |
| Supermarchés | 3 220 | +1,5% | -1,9% | -2,2% |
| Proximité /autres formats | 1 608 | +2,2% | +2,1% | -0,9% |
| Autres pays d'Europe | 5 832 | +0,4% | +0,0% | +0,5% |
| Espagne | 2 512 | +1,5% | +1,2% | +1,6% |
| Italie | 1 221 | -2,3% | -3,4% | -2,9% |
| Belgique | 1 015 | -2,8% | -4,8% | -2,9% |
| Pologne | 523 | +6,2% | +6,0% | +5,9% |
| Roumanie | 561 | +2,8% | +7,4% | +5,2% |
| Amérique latine (pre-IAS 29) | 4 026 | +12,8% | +16,5% | +11,4% |
| Brésil | 3 436 | +3,8% | +8,6% | +13,0% |
| Argentine (pre-IAS 29) | 590 | +58,7% | +56,6% | +3,0% |
| Asie | 574 | +2,3% | +3,1% | +5,3% |
| Taïwan | 574 | +2,3% | +3,1% | +5,3% |
| Total Groupe (pre-IAS 29) | 20 199 | +2,3% | +2,2% | +0,7% |
| IAS 29 ⁽¹⁾ | (204) | | | |
| Total Groupe (post-IAS 29) | 19 996 | | | +1,5% |

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 – 9 mois 2019

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 58 992 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au troisième trimestre 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 -1,4%. L'effet calendaire est défavorable à -0,1%. L'effet des ouvertures est favorable à +1,2%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -148 M€.

| Ventes TTC (M€) | Variation hors essence hors calendaire | | Variation totale avec essence | |
|-------------------------------------|---|-----------------|----------------------------------|------------------------|
| | en comparable | en organique | à changes courants | à changes constants |
| | | | | |
| France | 28 518 | +0,2% | -1,0% | -2,7% |
| Hypermarchés | 14 549 | -1,6% | -2,1% | -3,2% |
| Supermarchés | 9 482 | +1,9% | -0,8% | -2,1% |
| Proximité /autres formats | 4 487 | +2,5% | +2,4% | -2,3% |
| Autres pays d'Europe | 16 912 | -0,4% | -0,7% | -0,7% |
| Espagne | 6 991 | -0,4% | -0,3% | +0,1% |
| Italie | 3 728 | -2,8% | -4,4% | -4,3% |
| Belgique | 3 030 | -1,6% | -3,3% | -3,0% |
| Pologne | 1 551 | +5,0% | +4,7% | +3,5% |
| Roumanie | 1 612 | +3,3% | +7,6% | +5,6% |
| Amérique latine (pre-IAS 29) | 11 972 | +14,5% | +18,1% | +4,5% |
| Brésil | 10 213 | +6,0% | +10,8% | +8,0% |
| Argentine (pre-IAS 29) | 1 759 | +53,1% | +50,7% | -11,9% |
| Asie | 1 590 | +1,3% | +2,6% | +5,1% |
| Taïwan | 1 590 | +1,3% | +2,6% | +5,1% |
| Total Groupe (pre-IAS 29) | 58 992 | +3,1% | +3,2% | -0,5% |
| IAS 29 ⁽¹⁾ | (148) | | | |
| Total Groupe (post-IAS 29) | 58 844 | | | +1,9% |

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 – 3^{ème} trimestre 2019

| Milliers de m ² | 31 déc. 2018 | 30 juin 2019 | Ouvertures/ Extensions | Acquisitions | Fermetures/ Réductions | Mouvements T3 2019 | 30 sept. 2019 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------|---------------------------|-----------------------|------------------|
| France | 5 546 | 5 549 | 15 | - | -98 | -83 | 5 465 |
| Europe (hors Fr) | 5 598 | 5 555 | 28 | - | -31 | -3 | 5 552 |
| Amérique latine | 2 510 | 2 549 | 18 | - | - | 18 | 2 568 |
| Asie | 980 | 980 | 48 | - | -1 | 47 | 1 027 |
| Autres ¹ | 1 223 | 1 291 | 34 | - | -2 | 32 | 1 322 |
| Groupe | 15 858 | 15 924 | 142 | - | -132 | 11 | 15 934 |

PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 3^{ème} trimestre 2019

| Nb de magasins | 31 déc. 2018 | 30 juin 2019 | Ouvertures | Acquisitions | Fermetures/ Cessions | Transferts | Mouvements T3 2019 | 30 sept. 2019 |
|------------------------------|-----------------|-----------------|------------|--------------|-------------------------|------------|-----------------------|------------------|
| Hypermarchés | 1 172 | 1 178 | 17 | - | - | - | +17 | 1 195 |
| France | 247 | 248 | - | - | - | - | - | 248 |
| Europe (hors Fr) | 452 | 451 | 1 | - | - | - | +1 | 452 |
| Amérique latine | 189 | 188 | - | - | - | - | - | 188 |
| Asie | 160 | 160 | 11 | - | - | - | +11 | 171 |
| Autres ¹ | 124 | 131 | 5 | - | - | - | +5 | 136 |
| Supermarchés | 3 319 | 3 348 | 40 | - | -23 | +1 | +18 | 3 366 |
| France | 1 056 | 1 065 | 3 | - | -1 | +1 | +3 | 1 068 |
| Europe (hors Fr) | 1 776 | 1 775 | 20 | - | -20 | - | - | 1 775 |
| Amérique latine | 147 | 149 | - | - | - | - | - | 149 |
| Asie | 73 | 73 | 9 | - | -1 | - | +8 | 81 |
| Autres ¹ | 267 | 286 | 8 | - | -1 | - | +7 | 293 |
| Magasins de proximité | 7 002 | 7 050 | 134 | - | -76 | -1 | +57 | 7 107 |
| France | 3 918 | 3 923 | 47 | - | -42 | -1 | +4 | 3 927 |
| Europe (hors Fr) | 2 511 | 2 552 | 81 | - | -34 | - | +47 | 2 599 |
| Amérique latine | 516 | 517 | 5 | - | - | - | +5 | 522 |
| Asie | 2 | 2 | 1 | - | - | - | +1 | 3 |
| Autres ¹ | 55 | 56 | - | - | - | - | - | 56 |
| Cash & carry | 379 | 393 | 6 | - | - | - | +6 | 399 |
| France | 144 | 145 | - | - | - | - | - | 145 |
| Europe (hors Fr) | 49 | 52 | 3 | - | - | - | +3 | 55 |
| Amérique latine | 173 | 182 | 3 | - | - | - | +3 | 185 |
| Asie | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Autres ¹ | 13 | 14 | - | - | - | - | - | 14 |
| Groupe | 11 872 | 11 969 | 197 | - | -99 | - | +98 | 12 067 |
| France | 5 365 | 5 381 | 50 | - | -43 | - | +7 | 5 388 |
| Europe (hors Fr) | 4 788 | 4 830 | 105 | - | -54 | - | +51 | 4 881 |
| Amérique latine | 1 025 | 1 036 | 8 | - | - | - | +8 | 1 044 |
| Asie | 235 | 235 | 21 | - | -1 | - | +20 | 255 |
| Autres ¹ | 459 | 487 | 13 | - | -1 | - | +12 | 499 |

¹ Afrique, Moyen-Orient et République Dominicaine.

DEFINITIONS

Croissance à magasins comparables

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.

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 émoticones relatives au NPS sont des marques déposées de Bain & Company, Inc., Fred Reichheld et Satmetrix Systems, Inc