



## **Chiffre d'affaires T1 2021 : +4,2% en comparable**

### **Forte croissance, reflétant l'excellente dynamique de la France**

### **Rachat d'actions pour 500 M€**

- **Solide croissance, sur un historique exceptionnel lié aux achats de précaution**
  - Croissance comparable (LFL) de +4,2% au T1 2021, soit une progression moyenne de +6,0% LFL sur deux ans
  - Poursuite de la croissance en Espagne (+1,7% LFL)
  - Performance soutenue au Brésil (+11,6% LFL) dans un contexte sanitaire dégradé
- **Forte croissance en comparable en France (+3,5% LFL), y compris en hypermarchés**
  - Nouvelle progression de la part de marché (+0,2 pt au T1), avec une surperformance dans tous les circuits<sup>(1)</sup>
  - Solide dynamique des hypermarchés (+3,3% LFL), en croissance sur chaque mois du trimestre
- **Progression marquée des leviers de croissance**
  - Déploiement accéléré du e-commerce alimentaire, en croissance de +56% au T1 (+45% au T1 2020)
  - Poursuite de l'expansion des formats de croissance (+559 magasins de proximité<sup>(2)</sup>, +9 Atacadão, +20 Supeco)
  - Acquisition de Grupo BIG au Brésil, fortement créatrice de valeur
- **Annnonce d'un rachat d'actions de 500 M€ en 2021, en ligne avec la politique d'allocation de capital**
- **Confirmation des orientations stratégiques et des objectifs du plan Carrefour 2022**

**Alexandre Bompard, Président Directeur-Général, a déclaré :** « Carrefour affiche une dynamique commerciale soutenue et réalise un trimestre de croissance d'autant plus remarquable qu'il se compare à la période exceptionnelle de mars 2020, marquée par le déclenchement de la crise sanitaire. Notre modèle de croissance, fondé sur l'excellence opérationnelle, la compétitivité et la puissance de l'offre omnicanale, se traduit par des gains de part de marché dans nos principaux pays. C'est notamment le cas en France, où nous surperforons le marché dans tous les formats. Notre confiance dans la bonne marche de notre plan de transformation comme dans notre capacité à générer un cash-flow élevé est encore renforcée. Et en ligne avec notre politique d'allocation de capital, nous saisissons l'opportunité offerte par les conditions actuelles de marché pour annoncer un rachat d'actions. »

## CHIFFRES CLÉS 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2021

	Premier trimestre 2021			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables <sup>(3)</sup>	Variation totale	
			A changes courants	A changes constants
France	9 162	+3,5%	-1,4%	-1,4%
Europe	5 465	-1,6%	-3,2%	-2,6%
Amérique Latine (pre-IAS 29)	3 281	+15,7%	-15,4%	+17,2%
Asie	655	-6,4%	+4,3%	+6,7%
<b>Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>18 564</b>	<b>+4,2%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>+2,2%</b>
IAS 29 <sup>(4)</sup>	13			
<b>Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>18 577</b>			

Notes : (1) basé sur des données NielsenIQ RMS ; (2) incluant les magasins Bio c'Bon, Wellcome et une partie des magasins Supersol ; (3) hors essence et hors calendrier et à changes constants ; (4) hyperinflation et changes en Argentine

## EXCELLENTE PERFORMANCE TRIMESTRIELLE, NOTAMMENT EN FRANCE

### Un T1 très solide, en dépit d'une base de comparaison exceptionnelle

Au premier trimestre 2021, Carrefour affiche une solide croissance comparable de +4,2%, soit une progression moyenne de +6,0% sur deux ans, et ce malgré une base de comparaison exceptionnelle liée au début de la crise sanitaire en mars 2020.

Groupe	T1 20	T2 20	T3 20	T4 20	T1 21
LFL	+7,8%	+6,3%	+8,4%	+8,7%	+4,2%
LFL moyen sur 2 ans	+5,5%	+5,1%	+5,4%	+5,9%	+6,0%

En effet, si les mois de janvier et février 2020 avaient été peu impactés par la Covid-19, l'instauration des premières mesures de restriction a particulièrement impacté le mois de mars. Des achats de précaution en amont des mesures de confinement avaient alors été observés, entraînant une forte augmentation du chiffre d'affaires de tous les formats et en e-commerce. Dans les derniers jours du mois, une fois les confinements instaurés, les consommateurs s'étaient ensuite davantage dirigés vers les enseignes de proximité et les supermarchés, au détriment des hypermarchés.

Cette excellente performance au cours du premier trimestre de 2021 illustre la force du modèle multi-format et omnicanal dans les différentes phases de la crise, auxquelles le Groupe s'est adapté en permanence et avec succès, grâce à l'engagement fort de toutes les équipes Carrefour. Disposer d'hypermarchés, de supermarchés, de magasins de proximité, de Cash & Carry, mais aussi d'une offre e-commerce complète, permet d'offrir aux consommateurs le canal de distribution le plus approprié à tout moment.

### Forte croissance en comparable en France, traduisant l'excellence opérationnelle au service du client

**En France, Carrefour affiche une croissance comparable trimestrielle robuste** (+3,5%, dont +3,3% dans les hypermarchés). Cette performance traduit le succès d'une méthode qui place les clients et l'exécution en magasin au cœur de toute initiative commerciale, notamment grâce au « 5/5/5 » et au projet « TOP » déployé à date dans environ 90% des hypermarchés et plus de 100 supermarchés.

Cette exigence quotidienne permet de gommer les irritants, de cibler plus précisément les attentes des consommateurs et de proposer une offre en conséquence plus pertinente et attractive. La satisfaction client s'améliore ainsi depuis plusieurs trimestres.

**Le bonne dynamique de NPS®** reflète notamment une plus grande disponibilité des équipes, une implantation des produits plus lisible, de moindres ruptures sur les références essentielles, la fraîcheur des fruits et légumes, l'exactitude des prix et un temps de passage en caisse réduit.

**Une solide dynamique commerciale est en place, qui se reflète dans la nette amélioration des parts de marché.** Au T1, Carrefour surperforme au sein de chacun des circuits de référence : hypermarchés, supermarchés, proximité et Drive<sup>1</sup>. Il s'agit du meilleur trimestre en tendance de part de marché en France depuis quatre ans, avec une progression de +0,2 point<sup>2</sup>.

Depuis début avril, de nouvelles mesures de confinement sont en vigueur, toutefois moins strictes que lors des précédents confinements (déplacements autorisés sans attestation dans un périmètre de dix kilomètres autour du domicile, restrictions allégées sur le non-alimentaire, fermeture des écoles favorisant la consommation à domicile, etc.). **Au cours des premières semaines d'avril, la croissance comparable en France est solide, y compris en hypermarché.**

<sup>1</sup> Basé sur des données NielsenIQ RMS pour le PGC-FLS hors Vins pour la période de 12 semaines se terminant le 28/03/2021 pour Carrefour Hypermarché vs le total des enseignes d'Hypermarchés, Carrefour Supermarché vs le total des enseignes de Supermarchés, Carrefour Proximité vs le total des enseignes de Proximité, Carrefour Drive vs le total des enseignes de Drive (Copyright © 2021, NielsenIQ)

<sup>2</sup> Basé sur des données NielsenIQ RMS pour le PGC-FLS hors Vins pour la période de 259 semaines se terminant le 28/03/2021 pour le marché total de la distribution française (Copyright © 2021, NielsenIQ)

## VENTES TTC DU 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2021

**En comparable (LFL), le chiffre d'affaires TTC du 1<sup>er</sup> trimestre progresse de +4,2%.** Le chiffre d'affaires TTC du Groupe s'établit à 18 564 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +2,2% à changes constants. 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'établit à -4,5%. L'effet essence est défavorable de -1,1%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de +13 M€.

### France : confirmation de la dynamique de croissance

Au T1 2021, Carrefour affiche une croissance de +3,5% en comparable en France (+2,3% LFL en alimentaire, +12,7% LFL en non-alimentaire).

- Les hypermarchés (+3,3% LFL / +2,1% LFL moyen sur 2 ans) affichent une croissance solide sur chacun des trois mois du trimestre, y compris en mars sur une base de comparaison élevée. Les magasins hypermarchés gagnent +0,3 point de part de marché vs leur circuit de référence<sup>1</sup>. Le non-alimentaire affiche une solide performance de +10,8%, malgré la fermeture en mars de rayons non essentiels dans plusieurs régions. L'alimentaire est en croissance de +1,7% LFL, sur une base de comparaison élevée
- Les supermarchés (+7,0% LFL / +7,5% LFL moyen sur 2 ans) poursuivent leur très bonne dynamique et continuent de surperformer significativement leur circuit de référence<sup>1</sup>
- La proximité (-2,8% LFL / +4,1% LFL moyen sur 2 ans) affiche une bonne dynamique de croissance en janvier et février (+4,5% LFL), malgré le couvre-feu qui a pénalisé les achats de fin de journée. La performance du trimestre ressort en légère baisse au regard d'un historique élevé, le confinement strict de mars 2020 ayant particulièrement bénéficié à la proximité (+24,9% LFL en mars 2020)
- Les activités de Promocash restent pénalisées par la fermeture des restaurants
- La GMV e-commerce alimentaire enregistre une croissance de +51%. Carrefour confirme son leadership sur la livraison à domicile. Le Groupe accélère le déploiement de son offre en signant un partenariat avec Deliveroo et en portant à 2 000, d'ici fin 2021, le nombre de magasins ou points de contact offrant un service d'e-commerce Carrefour

### Europe : poursuite de la croissance en Espagne et en Belgique

- En **Espagne** (+1,7% LFL / +4,2% LFL moyen sur 2 ans), Carrefour affiche une solide dynamique sur l'ensemble du trimestre, en dépit d'une base de comparaison très élevée en mars 2020 et de la tempête de neige survenue en janvier 2021 dans la région de Madrid, où Carrefour est très présent. Le Groupe a baissé les prix de 1 000 produits à marques Carrefour et propose 600 produits à 0,99€ (marques Carrefour et nationales). Par ailleurs, le Groupe a finalisé en mars l'acquisition des magasins Supersol
- En **Italie** (-11,3% LFL / -4,4% LFL moyen sur 2 ans), Carrefour affiche des signaux positifs en termes de satisfaction clients (NPS® en amélioration continue), mais reste toutefois pénalisé par les mesures sanitaires (restrictions de circulation, fermeture des galeries marchandes, etc.), en particulier dans les régions du Nord auxquelles le Groupe est très exposé
- En **Belgique** (+2,9% LFL / +4,6% LFL moyen sur 2 ans), le Groupe poursuit ses gains de part de marché ce trimestre. Il affiche une bonne dynamique de croissance, malgré un comparable exceptionnel, compte tenu des effets de stockage et de la fermeture des frontières en mars 2020
- En **Pologne** (-2,3% LFL / +3,3% LFL moyen sur 2 ans), Carrefour affiche une performance solide, compte tenu d'une base de comparaison exceptionnelle et de la fermeture des centres commerciaux
- En **Roumanie** (-1,8% LFL / +4,0% LFL moyen sur 2 ans), Carrefour surperforme le marché grâce à une bonne dynamique en hypermarché et en e-commerce où le Groupe affirme son leadership

<sup>1</sup> Basé sur des données NielsenIQ RMS pour le PGC-FLS hors Vins pour la période de 12 semaines se terminant le 28/03/2021 pour Carrefour Hypermarché vs le total des enseignes d'Hypermarchés et pour Carrefour Supermarché vs le total des enseignes de Supermarchés (Copyright © 2021, NielsenIQ)

### Amérique latine : performance soutenue dans un contexte sanitaire dégradé

Au **Brésil**, les ventes du T1 sont en hausse de +14,2% à changes constants, avec une croissance en comparable de +11,6% (+9,6% LFL moyen sur 2 ans). Cette bonne performance est réalisée dans un contexte défavorable, marqué par l'annulation des festivités du carnaval, une décélération de l'inflation alimentaire et l'instauration de nouvelles mesures restrictives en mars pour lutter contre la pandémie. La part de marché est une nouvelle fois en croissance sur le trimestre. La contribution des ouvertures, incluant les premiers magasins Makro convertis, est de +4,3%, tandis que l'effet change est défavorable de -29,3%.

- Carrefour Retail affiche des ventes en croissance de +8,6% en comparable, portées aussi bien par l'alimentaire que par le non-alimentaire. Carrefour continue de surperformer significativement le marché, notamment en hypermarché
- Les ventes d'Atacadão sont en hausse de +17,5% à changes constants, avec une croissance en comparable de +12,9% et une contribution des ouvertures de +6,0%. L'enseigne a ouvert 9 magasins au T1, dont 5 conversions de magasins Makro
- Le e-commerce alimentaire progresse de +140%
- L'activité de services financiers poursuit son amélioration : les facturations sont en hausse de +19,9% et le portefeuille de crédits de +17,1% au T1

En **Argentine** (+32,9% LFL / +51,5% LFL moyen sur 2 ans), Carrefour continue de gagner des parts de marché, avec des volumes en hausse. Le Groupe a pris des initiatives fortes en faveur du pouvoir d'achat avec le gel des prix de 1 400 produits jusqu'à fin juin.

### Taiwan : Carrefour se renforce avec l'intégration des magasins Wellcome

A **Taiwan**, les ventes du T1 progressent de +6,7% à changes constants, avec -6,4% en comparable au T1 (-0,2% LFL moyen sur 2 ans) et une contribution des acquisitions de +15,5%, avec l'intégration des magasins Wellcome. Au-delà des achats de précaution liés au contexte sanitaire, Carrefour avait particulièrement bénéficié au T1 2020 du succès des opérations commerciales lors du Nouvel An Chinois.

## DES ACQUISITIONS CIBLÉES CRÉATRICES DE VALEUR

Fin mars, Carrefour Brasil a conclu un accord avec Advent International et Walmart en vue de l'acquisition de Grupo BIG, troisième acteur de la distribution alimentaire au Brésil. Cette acquisition renforce la présence de Carrefour Brésil sur ce marché au potentiel de croissance important. La transaction valorise Grupo BIG à une valeur d'entreprise de 7,0 Md BRL<sup>1</sup> (environ 1,1 Md€). Cette acquisition offre un potentiel de synergies significatif dès la première année, se renforçant progressivement pour atteindre une contribution nette à l'EBITDA de 1,7 Md BRL (environ 260 M€) additionnels en base annuelle, trois ans après la réalisation effective de la transaction. La transaction reste soumise à l'autorisation de l'autorité de la concurrence brésilienne (CADE), à l'approbation des actionnaires de Carrefour Brésil, ainsi qu'aux conditions usuelles. La finalisation est attendue en 2022.

Mi-mars, Carrefour a finalisé l'acquisition de 172 magasins de proximité et supermarchés Supersol en Espagne pour une valeur d'entreprise finale de 78 millions d'euros<sup>2</sup>. Cette acquisition devrait se traduire, pour Carrefour Espagne, par un EBITDA additionnel d'environ 50 millions d'euros à horizon 2023.

---

<sup>1</sup> Avant engagements locatifs (IFRS 16), qui s'élèvent à 2,2 Md BRL

<sup>2</sup> Le montant des engagements locatifs IFRS 16 est estimé à 87 millions d'euros

## ANNONCE D'UN RACHAT D' ACTIONS DE 500 M€

Carrefour annonce que son Conseil d'Administration a approuvé des opérations de rachat d'actions Carrefour, en vue de leur annulation future, portant sur un montant maximal de **500 millions d'euros**, soit environ 4% de la capitalisation boursière du Groupe.

**Cette décision s'inscrit dans le cadre de la politique d'allocation de capital** annoncée le 18 février dernier, visant à atteindre un équilibre adéquat entre poursuite des investissements, croissance externe et retour aux actionnaires.

**Ces opérations de rachat reflètent la confiance du management** dans la performance opérationnelle du Groupe, sa génération de cash-flow libre et ses perspectives, confortée par un excellent premier trimestre.

Ces opérations s'inscrivent dans le cadre du programme de rachat d'actions de Carrefour<sup>1</sup>, tel qu'autorisé par l'Assemblée Générale des actionnaires du 29 mai 2020 et valable jusqu'au 28 novembre 2021, et le cas échéant, sous réserve de l'approbation de la 20<sup>ème</sup> résolution proposée au vote des actionnaires, par l'Assemblée Générale qui se tiendra le 21 mai 2021.

Carrefour mandatera un ou plusieurs intermédiaires financiers indépendants chargés de la mise en œuvre de ces rachats, dans le respect de la réglementation en vigueur, notamment en termes de prix et de volume d'actions susceptibles d'être rachetées quotidiennement.

Sous réserve des conditions de marché<sup>2</sup>, **Carrefour envisage que ces opérations interviennent d'ici la fin de l'exercice 2021.**

Le Groupe communiquera périodiquement sur l'état d'avancement de ces rachats, en vue d'assurer la bonne information des investisseurs et du marché.

## CARREFOUR, ENTREPRISE ENGAGÉE

Trois ans après la création de son indice RSE et Transition Alimentaire, **Carrefour rehausse ses objectifs et en fixe de nouveaux**<sup>3</sup>.

- Carrefour rehausse, d'une part, ses objectifs sur plusieurs thématiques pour confirmer et renforcer son engagement en matière de pêche durable, de lutte contre la déforestation, de nutrition et de santé, de produits locaux ou encore de réduction des emballages
- Le Groupe se fixe, d'autre part, de nouveaux objectifs sur la nutrition, la réduction de l'empreinte carbone des produits vendus, l'engagement des fournisseurs de marques nationales, la diversité et l'engagement des collaborateurs

Par ailleurs, Euronext a annoncé le 22 mars dernier que Carrefour faisait partie du nouvel indice CAC 40<sup>®</sup> ESG.

---

<sup>1</sup> Voir la section 8.2.3 du Document d'Enregistrement Universel 2020

<sup>2</sup> La mise en œuvre de ces rachats, leur durée de réalisation, et les montants définitifs ainsi rachetés dépendront notamment des conditions de marché. Carrefour se réserve la possibilité de faire évoluer en tout ou partie les modalités de ces rachats, dans les limites indiquées ci-dessus

<sup>3</sup> Voir communiqué de presse du 19 avril 2021 : « Ambition renforcée : Carrefour fixe de nouveaux objectifs pour son indice RSE et Transition Alimentaire »

## CONFIRMATION DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES DU PLAN CARREFOUR 2022

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

### Objectifs opérationnels

- Objectif de progression du NPS® Groupe à horizon 2022 de +30 points depuis le début du plan
- 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 GMV e-commerce alimentaire en 2022
- 4,8 Md€ de chiffre d'affaires en produits bio en 2022
- 2,4 Md€ d'économies de coûts additionnels d'ici 2023 en année pleine (en complément des 3,0 Md€ déjà réalisés à fin 2020)
- Cash-flow libre net d'un niveau supérieur à 1 Md€ par an dès 2021 (après décaissement des charges exceptionnelles, notamment liées aux plans de restructuration)
- Niveau annuel d'investissements (capex) de l'ordre de 1,5 Md€ à 1,7 Md€
- Cessions additionnelles de 300 M€ d'actifs immobiliers non stratégiques à horizon 2022

## AGENDA

- Assemblée générale : 21 mai 2021
- Chiffre d'affaires du second trimestre et résultat du premier semestre 2021 : 29 juillet 2021

## 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

EVOLUTION DES VENTES TTC – 1<sup>er</sup> trimestre 2021

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 18 564 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au premier trimestre a été défavorable de -6,7%, largement dû à la dépréciation du real brésilien et du peso argentin. L'effet essence est défavorable de -1,1%. L'effet calendaire est défavorable de -1,0%. L'effet des ouvertures est favorable de +0,8%. L'effet des acquisitions est de +1,2%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de +13 M€.

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
<b>France</b>	<b>9 162</b>	<b>+3,5%</b>	<b>+1,1%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-1,4%</b>
Hypermarchés	4 593	+3,3%	+2,5%	-0,7%	-0,7%
Supermarchés	3 139	+7,0%	+0,8%	-0,9%	-0,9%
Proximité /autres formats	1 430	-2,7%	-2,4%	-4,6%	-4,6%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>5 465</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-2,6%</b>
Espagne	2 291	+1,7%	+2,1%	+0,4%	+0,4%
Italie	1 067	-11,3%	-12,8%	-12,9%	-12,9%
Belgique	1 073	+2,9%	+3,1%	+1,9%	+1,9%
Pologne	494	-2,3%	-1,6%	-6,1%	-1,3%
Roumanie	540	-1,8%	-1,1%	-3,7%	-2,1%
<b>Amérique latine (pre-IAS 29)</b>	<b>3 281</b>	<b>+15,7%</b>	<b>+18,0%</b>	<b>-15,4%</b>	<b>+17,2%</b>
Brésil	2 750	+11,6%	+14,5%	-15,2%	+14,2%
Argentine (pre-IAS 29)	531	+32,9%	+32,8%	-16,4%	+31,4%
<b>Asie</b>	<b>655</b>	<b>-6,4%</b>	<b>-8,8%</b>	<b>+4,3%</b>	<b>+6,7%</b>
Taiïwan	655	-6,4%	-8,8%	+4,3%	+6,7%
<b>Total Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>18 564</b>	<b>+4,2%</b>	<b>+3,5%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>+2,2%</b>
IAS 29 <sup>(1)</sup>	13				
<b>Total Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>18 577</b>				

Note : (1) hyperinflation et changes

**BASE DE COMPARAISON ET MOYENNE SUR DEUX ANS – 1<sup>er</sup> trimestre**

<b>Variation hors essence hors calendaire en comparable</b>	<b>T1 2020</b>	<b>T1 2021</b>	<b>LFL moyen sur 2 ans</b>
<b>France</b>	<b>+4,3%</b>	<b>+3,5%</b>	<b>+3,9%</b>
Hypermarchés	+0,9%	+3,3%	+2,1%
Supermarchés	+8,1%	+7,0%	+7,5%
Proximité /autres formats	+6,8%	-2,7%	+2,0%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+6,1%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>+2,3%</b>
Espagne	+6,6%	+1,7%	+4,2%
Italie	+2,5%	-11,3%	-4,4%
Belgique	+6,2%	+2,9%	+4,6%
Pologne	+8,8%	-2,3%	+3,3%
Roumanie	+9,7%	-1,8%	+4,0%
<b>Amérique latine</b>	<b>+17,1%</b>	<b>+15,7%</b>	<b>+16,4%</b>
Brésil	+7,6%	+11,6%	+9,6%
Argentine	+70,0%	+32,9%	+51,5%
<b>Asie</b>	<b>+6,0%</b>	<b>-6,4%</b>	<b>-0,2%</b>
Taiwan	+6,0%	-6,4%	-0,2%
<b>Total Groupe</b>	<b>+7,8%</b>	<b>+4,2%</b>	<b>+6,0%</b>



EFFETS TECHNIQUES – 1<sup>er</sup> trimestre 2021

	Calendaire	Essence	Change
<b>France</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-</b>
Hypermarchés	-1,1%	-2,1%	-
Supermarchés	-1,3%	-0,5%	-
Proximité /autres formats	-0,8%	0,5%	-
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-0,6%</b>
Espagne	-1,3%	-2,1%	-
Italie	-0,1%	0,0%	-
Belgique	-1,2%	-	-
Pologne	-0,3%	0,6%	-4,9%
Roumanie	-1,0%	0,0%	-1,6%
<b>Amérique latine</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-32,5%</b>
Brésil	-0,7%	-1,0%	-29,3%
Argentine	-1,4%	-	-47,8%
<b>Asie</b>	<b>0,0%</b>	<b>-</b>	<b>-2,4%</b>
Taiwan	0,0%	-	-2,4%
<b>Total Groupe</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-6,7%</b>

## APPLICATION DE LA NORME IAS 29 - Traitement comptable d'hyperinflation pour l'Argentine

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

Ventes TTC (M€)	2020 pre-IAS 29	Magasins comparables <sup>(1)</sup>	Calendaire	Ouvertures	Effet périmètre et autres <sup>(2)</sup>	Essence	2021 à changes constants pre-IAS 29	Changes	2021 à changes courants pre-IAS 29	IAS 29 <sup>(3)</sup>	2021 à changes courant post-IAS 29
<b>T1</b>	19 445	+4,2%	-1,0%	+0,8%	-0,6%	-1,1%	+2,2%	-6,7%	18 564	+13	18 577

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

EXPANSION SOUS ENSEIGNES – 1<sup>er</sup> trimestre 2021

Milliers de m <sup>2</sup>	31 déc. 2020	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions/Cessions	Mouvements T1 2021	31 mars 2021
France	5 507	41	4	-17	+28	5 535
Europe (hors Fr)	6 165	62	131	-56	+136	6 301
Amérique latine	2 717	22	26	-1	+47	2 764
Asie	1 035	2	103	-	+105	1 140
Autres <sup>(1)</sup>	1 486	68	-	-2	+67	1 553
<b>Groupe</b>	<b>16 910</b>	<b>195</b>	<b>264</b>	<b>-76</b>	<b>+383</b>	<b>17 293</b>

Note : (1) Afrique, Moyen-Orient et République Dominicaine

PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 1<sup>er</sup> trimestre 2021

Nb de magasins	31 déc. 2020	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T1 2021	31 mars 2021
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 212</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>+15</b>	<b>1 227</b>
France	248	4	-	-	-	+4	252
Europe (hors Fr)	456	2	1	-	-	+3	459
Amérique latine	185	-	-	-	-	-	185
Asie	172	-	-	-	-	-	172
Autres <sup>(1)</sup>	151	8	-	-	-	+8	159
<b>Supermarchés</b>	<b>3 546</b>	<b>85</b>	<b>67</b>	<b>-43</b>	<b>-138</b>	<b>-29</b>	<b>3 517</b>
France	1 173	19	5	-5	-138	-119	1 054
Europe (hors Fr)	1 864	37	62	-37	-	+62	1 926
Amérique latine	151	-	-	-	-	-	151
Asie	10	2	-	-	-	+2	12
Autres <sup>(1)</sup>	348	27	-	-1	-	+26	374
<b>Magasins de proximité</b>	<b>7 827</b>	<b>127</b>	<b>327</b>	<b>-57</b>	<b>138</b>	<b>+535</b>	<b>8 362</b>
France	4 018	34	13	-15	138	+170	4 188
Europe (hors Fr)	3 156	78	93	-35	-	+136	3 292
Amérique latine	530	12	-	-7	-	+5	535
Asie	66	-	221	-	-	+221	287
Autres <sup>(1)</sup>	57	3	-	-	-	+3	60
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>392</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>-2</b>	<b>-</b>	<b>+8</b>	<b>400</b>
France	147	-	-	-1	-	-1	146
Europe (hors Fr)	13	-	-	-	-	-	13
Amérique latine	214	4	5	-	-	+9	223
Asie	-	-	-	-	-	-	-
Autres <sup>(1)</sup>	18	1	-	-1	-	-	18
<b>Soft discount (Supeco)</b>	<b>71</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>-2</b>	<b>-</b>	<b>+18</b>	<b>89</b>
France	6	2	-	-	-	+2	8
Europe (hors Fr)	64	2	16	-2	-	+16	80
Amérique latine	1	-	-	-	-	-	1
Asie	-	-	-	-	-	-	-
Autres <sup>(1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Groupe</b>	<b>13 048</b>	<b>235</b>	<b>416</b>	<b>-104</b>	<b>-</b>	<b>+547</b>	<b>13 595</b>
France	5 592	59	18	-21	-	+56	5 648
Europe (hors Fr)	5 553	119	172	-74	-	+217	5 770
Amérique latine	1 081	16	5	-7	-	+14	1 095
Asie	248	2	221	-	-	+223	471
Autres <sup>(1)</sup>	574	39	-	-2	-	+37	611

Notes : (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, 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.

® 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 règlementée disponibles sur le site de Carrefour ([www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)) et notamment le document d'enregistrement universel. 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.*