



Poursuite de la solide dynamique commerciale Chiffre d'affaires en hausse de +9,0% en comparable au T3 Objectifs 2023 confirmés

- **Bonne dynamique commerciale au T3, dans un contexte de ralentissement de l'inflation**
 - Croissance du chiffre d'affaires de +9,0% en comparable (LFL)
 - Forte progression des ventes de produits à marque propre, qui dépassent 35% des ventes alimentaires (+3pts vs. T3 2022)
 - Accélération de la GMV e-commerce, en hausse de +31% au T3, dont +16% en France
- **En France, les ventes progressent de +4,3% LFL**, avec une bonne performance de l'ensemble des formats, notamment des hypermarchés (+4,2% LFL), tirée par l'alimentaire
- **En Europe, Carrefour affiche une croissance de +4,1% LFL**, tirée par l'Espagne (+5,0% LFL) et la Belgique (+7,5% LFL)
- **Au Brésil, le chiffre d'affaires est en retrait de -3,7% LFL**, reflétant le passage du pays en déflation alimentaire au cours du trimestre, dans un contexte de tension sur la consommation
- **Intégration de Grupo BIG** : montée en puissance rapide des magasins convertis en Atacadão. Objectif de 2 Md BRL de synergies à horizon 2025 confirmé
- **Les initiatives du plan d'économies de coûts progressent bien**, notamment l'optimisation des sièges dans le cadre de la mutualisation en Europe. Objectif d'un milliard d'euros de baisses de coûts en 2023 confirmé
- **Le Groupe confirme l'ensemble de ses objectifs financiers pour 2023** : croissance de l'EBITDA, du Résultat Opérationnel Courant et du cash-flow libre net
- **Carrefour poursuit son programme de rachat d'actions de 800 M€ en 2023 avec 664 M€ réalisés au 20 octobre**

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général, a déclaré : « Dans un contexte de pression continue sur le pouvoir d'achat de nos clients, notre Groupe confirme la solidité de sa dynamique commerciale et l'attractivité de son modèle, grâce à l'engagement sans faille de ses équipes. Au troisième trimestre, nous avons poursuivi la mise en œuvre du plan Carrefour 2026, notamment par le déploiement de la méthode Maxi dans nos magasins européens, la pleine opérationnalisation de notre plateforme d'achat européenne Eureka et la poursuite de notre transformation digitale, avec une activité e-commerce robuste et une utilisation croissante des solutions tech & data. Dans ce contexte, Carrefour aborde la fin de l'année avec confiance et confirme ses objectifs pour l'exercice 2023. »

CHIFFRES CLÉS DU 3^{ème} TRIMESTRE 2023

| | Troisième trimestre 2023 | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| | Ventes TTC (M€) | Magasins comparables ¹ | Variation totale | |
| | | | À changes courants | À changes constants |
| France | 10 769 | +4,3% | +2,1% | +2,1% |
| Europe | 6 541 | +4,1% | +2,6% | +2,2% |
| Amérique Latine (pre-IAS 29) | 6 319 | +20,2% | -4,0% | +19,1% |
| Groupe (pre-IAS 29) | 23 629 | +9,0% | +0,5% | +6,9% |
| IAS 29 ² | 16 | | | |
| Groupe (post-IAS 29) | 23 645 | | | |

Notes : (1) Hors essence et calendrier et à changes constants ; (2) Hyperinflation et changes en Argentine

POURSUITE DE LA SOLIDE DYNAMIQUE COMMERCIALE AU T3, AVEC DES FONDAMENTAUX INCHANGÉS

Carrefour affiche une solide progression du chiffre d'affaires en France (+4,3% LFL) et en Europe (+4,1% LFL) au troisième trimestre, tandis que l'activité au Brésil reste sous pression (-3,7% LFL). Le trimestre a été marqué par la poursuite des tendances observées depuis quelques mois, avec une activité et des comportements clients en ligne avec ceux du trimestre précédent.

En France et en Europe, l'évolution du chiffre d'affaires au T3 (c.+4% LFL) par rapport au T2 (c.+7% LFL) reflète le ralentissement généralisé de l'inflation alimentaire d'environ trois points, lié à l'historique d'accélération de l'inflation en 2022. Les prix à la consommation sont globalement stables d'un mois sur l'autre depuis le début de l'été en Europe. Face à la pression continue sur le pouvoir d'achat (inflation cumulée sur deux ans d'environ +20% en Europe de l'Ouest et d'environ +30% en Europe de l'Est), les comportements des consommateurs sont demeurés inchangés, avec une poursuite du *trading down* et des volumes alimentaires et non-alimentaires toujours en contraction au troisième trimestre, dans un rythme proche de celui du précédent.

Dans ce contexte, Carrefour a maintenu une dynamique commerciale solide, s'appuyant sur la force de son modèle commercial, sur la mobilisation des équipes autour de la satisfaction client, et sur l'attractivité de son offre. Carrefour a multiplié les initiatives pour soutenir le pouvoir d'achat de ses clients, avec notamment des campagnes de Prix Bloqués et plusieurs vagues de baisses de prix ciblées. Les produits à marque Carrefour continuent de capter une clientèle toujours plus nombreuse ; ils représentent plus de 35% des ventes alimentaires sur le trimestre, en progression de +3 points sur un an. Cette progression rapide conforte le Groupe dans son ambition d'atteindre 40% de son chiffre d'affaires alimentaire en marque propre à horizon 2026.

L'environnement est plus difficile au Brésil, en déflation alimentaire annuelle depuis le mois d'août, avec un ralentissement de plus de 4 points par rapport au trimestre précédent, tandis que les volumes restent en repli. Dans ce contexte, Atacadão résiste bien grâce à son positionnement prix attractif et à la montée en puissance rapide des magasins de Grupo BIG convertis. Le Groupe réitère son objectif d'au moins 2,0 Mds BRL de synergies à horizon 2025.

Dans cet environnement, le Groupe poursuit l'exécution de son plan stratégique à bon rythme :

- Le déploiement de la méthode Maxi se poursuit dans les hypermarchés et supermarchés européens, avec des résultats préliminaires encourageants
- La mutualisation des fonctions centrales à l'échelle européenne se met rapidement en place :
 - Dans le domaine des achats, avec la plateforme Eureka basée à Madrid : les quatre fournisseurs annoncés pour 2023 sont pleinement opérationnels ; une nouvelle vague d'une quinzaine de fournisseurs supplémentaires est en cours pour 2024
 - Dans les sièges, avec l'optimisation des fonctions support, notamment en France
- Dans le digital, le Groupe réalise de bonnes avancées, notamment pour Unlimitail (JV Retail media avec Publicis) qui parachève la mise en place de son organisation et a engagé des discussions encourageantes avec plusieurs distributeurs non-alimentaires en Europe
- Carrefour a poursuivi la mise en œuvre de ses grands engagements RSE, notamment sur le sujet du handicap, grande cause du plan stratégique Carrefour 2026
- Le Groupe maintient sa forte discipline en matière de coûts, avec de nouvelles initiatives mises en place au T3, et confirme son objectif d'1 Md€ d'économies en 2023
- Le rachat des activités de Cora en Roumanie a reçu l'aval de l'autorité de la concurrence, sans remède. La prise de contrôle sera effective dans les semaines à venir
- Carrefour a récemment annoncé la poursuite de la transformation de son parc de magasins en France, avec 16 hypermarchés et 21 supermarchés qui basculeront en location-gérance en 2024

Sur la base de ces bonnes performances opérationnelles, le Groupe aborde la fin de l'année avec confiance, anticipant une poursuite des tendances actuelles, et confirme ses objectifs financiers pour l'exercice 2023 : croissance de l'EBITDA, du Résultat Opérationnel Courant et du cash-flow libre net.

VENTES TTC DU TROISIÈME TRIMESTRE 2023

Le chiffre d'affaires TTC du 3^{ème} trimestre progresse de +9,0% en comparable (LFL). Il s'établit à 23 629 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +6,9% à changes constants. Cette progression intègre l'effet essence, défavorable à hauteur de -1,5%. Après prise en compte d'un effet de change négatif de -6,4%, principalement lié à la dépréciation du peso argentin, la croissance 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 +16 M€.

| LFL | T2 2023 | T3 2023 |
|-----------------|---------------|--------------|
| France | +7,3% | +4,3% |
| Europe | +7,4% | +4,1% |
| Amérique latine | +17,3% | +20,2% |
| Groupe | +10,3% | +9,0% |

En **France**, le chiffre d'affaires du T3 progresse de +4,3% LFL. Cette bonne performance est portée par les ventes en alimentaire (+5,7% LFL), tandis que les ventes en non-alimentaire sont en retrait sur le trimestre (-6,8%). Le format hypermarché est particulièrement dynamique avec une croissance de +4,2% LFL, dont +5,7% LFL en alimentaire. La GMV e-commerce reste dynamique avec une progression de +16% sur le trimestre après +14% au S1. Comme annoncé récemment, le Groupe prévoit le passage en location gérance de 37 nouveaux magasins (16 hypermarchés et 21 supermarchés) en 2024.

| LFL | T2 2023 | T3 2023 |
|--------------------------|--------------|--------------|
| Hypermarchés | +6,6% | +4,2% |
| Supermarchés | +7,6% | +3,8% |
| Proximité/autres formats | +8,2% | +5,3% |
| <i>dont Proximité</i> | +8,8% | +5,7% |
| France | +7,3% | +4,3% |

En **Europe**, le chiffre d'affaires est en progression de +4,1% LFL sur le trimestre. Le ralentissement d'environ 3 points par rapport au T2 (+7,4% LFL) reflète celui de l'inflation alimentaire dans l'ensemble des pays. Les volumes restent globalement négatifs, à l'exception de la Belgique, qui bénéficie d'une forte reprise de son activité.

- En **Espagne** (+5,0% LFL), Carrefour conserve une solide dynamique de croissance sur l'ensemble de ses formats, avec notamment une bonne performance en hypermarché, malgré la forte exposition du format au non-alimentaire qui reste sous pression. Carrefour a annoncé au cours du trimestre l'acquisition de 47 supermarchés et magasins de proximité sous enseigne SuperCor, dont la finalisation est attendue au premier semestre 2024
- En **Italie** (+1,7% LFL), Carrefour poursuit sa trajectoire positive avec un renforcement de la compétitivité prix et une amélioration continue de la satisfaction clients
- En **Belgique** (+7,5% LFL), le Groupe confirme son redressement avec une excellente dynamique commerciale qui traduit une surperformance marquée en chiffre d'affaires comme en volume par rapport au marché. Cette bonne performance reflète notamment le succès des initiatives commerciales mises en place depuis un an
- En **Pologne** (-3,9% LFL), le recul du chiffre d'affaires est directement lié à la base de comparaison très élevée (+18,5% LFL au T3 2022 dans le contexte de guerre en Ukraine)
- En **Roumanie** (+4,5% LFL), Carrefour affiche une solide dynamique, avec une hausse du trafic en magasin

| LFL | T2 2023 | T3 2023 |
|-----------------------------|--------------|--------------|
| Espagne | +7,7% | +5,0% |
| Italie | +4,7% | +1,7% |
| Belgique | +12,5% | +7,5% |
| Pologne | +0,4% | -3,9% |
| Roumanie | +7,5% | +4,5% |
| Autres pays d'Europe | +7,4% | +4,1% |

En **Amérique latine**, les ventes progressent de +20,2% en comparable.

- Au **Brésil**, le chiffre d'affaires est en retrait de -3,7% LFL, globalement en ligne avec la performance du T2 (-3,2% LFL) malgré un ralentissement de plus de 4 points de l'inflation alimentaire, négative en août et en septembre. Le chiffre d'affaires total est en retrait de -3,9% à changes constants. L'effet change est défavorable à hauteur de -0,5%.
 - o Les ventes d'Atacadão sont en retrait de -2,7% LFL, en amélioration séquentielle par rapport au T2 2023 (-4,3% LFL). Le périmètre historique affiche une baisse de chiffre d'affaires en ligne avec celle du T2 malgré le ralentissement de l'inflation alimentaire, grâce à l'amélioration de la tendance de volumes. Les ventes des magasins Grupo BIG convertis en Atacadão montent en régime rapidement, avec une forte croissance de +22,2% LFL au T3
 - o Les ventes de Carrefour Retail sont davantage pénalisées par l'environnement économique et par une base de comparaison élevée (+15,0% LFL au T3 2022). Le chiffre d'affaires est en retrait de -7,7% LFL au T3
 - o Les ventes de Sam's Club sont en hausse de +9,3%, avec une progression LFL de +2,0% et l'addition de 5 magasins depuis 12 mois. Le nombre de membres actifs est en progression de +10,2% par rapport au T3 2022, grâce notamment au recrutement de nouveaux clients via les outils digitaux
 - o La GMV e-commerce progresse de +50%, dont +67% en alimentaire, grâce à la montée en puissance de l'activité online d'Atacadão et à l'intégration de Grupo BIG
 - o L'activité de services financiers continue de progresser, avec une croissance de +26% du portefeuille de crédits et des facturations en hausse de +13% au T3, grâce notamment à la captation des anciens clients de Grupo BIG
- En **Argentine** (+141,2% LFL), Carrefour démontre une nouvelle fois la force de son modèle dans ce pays qui connaît une très forte inflation. La croissance du chiffre d'affaires reflète une nouvelle hausse de la part de marché tirée par des gains de nouveaux clients

| LFL | T2 2023 | T3 2023 |
|-------------------------|---------------|---------------|
| Brésil | -3,2% | -3,7% |
| <i>Atacadão</i> | -4,3% | -2,7% |
| <i>Carrefour Retail</i> | +0,3% | -7,7% |
| <i>Sam's Club</i> | <i>n.a.</i> | +2,0% |
| Argentine | +127,0% | +141,2% |
| Amérique latine | +17,3% | +20,2% |

POURSUITE DE LA MISE EN ŒUVRE DU RACHAT D' ACTIONS DE 800 M€

Dans le cadre de son programme de rachat d'actions de 800 M€ sur 2023, le Groupe a racheté 38 195 704 actions entre le 27 février et le 20 octobre 2023, à un prix moyen de 17,40 euros, pour un montant total de 664 M€.

Le 25 octobre 2023, le Conseil d'Administration de Carrefour a validé l'annulation de 11 193 018 actions. Au terme de ces annulations, le nombre total d'actions composant le capital social atteindra 708 790 816, incluant 9 607 385 actions d'auto-contrôle, et **le nombre d'actions en circulation sera ainsi de 699 183 431**.

CARREFOUR, ENTREPRISE ENGAGÉE

Au troisième trimestre 2023, le Groupe a poursuivi la mise en œuvre des grands piliers RSE du plan stratégique Carrefour 2026.

- Sur le **climat**, Carrefour a lancé en septembre 2023 une **coalition internationale afin d'accélérer les ventes d'alternatives végétales** avec sept partenaires industriels (Danone, Unilever, Bel, Andros, Bonduelle, Nutrition & Santé, Savencia). Cette coalition permet d'accélérer et de fédérer autour de l'objectif de 500 M€ de ventes chez Carrefour de produits à base de protéines végétales d'ici 2026 en Europe, et vise un objectif global de 3 Md€ pour les huit partenaires
- Sur le **handicap**, qui est la grande cause du plan stratégique Carrefour 2026 :
 - Carrefour a organisé un **grand concours d'innovation avec Vivatech**, qui lui a permis de sélectionner 3 startups dont les solutions handi-accessibles sont actuellement testées dans l'hypermarché laboratoire en termes d'inclusion de Villeneuve-La-Garenne
 - Le Groupe a également annoncé, lors de la Semaine Paralympique d'octobre 2023, son **soutien, par le biais de la Fondation Carrefour, au Comité Paralympique et Sportif Français** afin de développer la pratique sportive des personnes en situation de handicap partout en France
 - Enfin, Carrefour a annoncé le lancement en octobre 2023 des produits Cafés Joyeux dans plus de 800 magasins du Groupe en France, afin de soutenir et développer l'emploi de personnes en situation de handicap cognitif ou mental
- En termes de **solidarité** enfin, Carrefour s'est mobilisé dès l'appel des Restos du Cœur par le biais d'un don exceptionnel de produits

Les actions menées par Carrefour lui ont permis de continuer à renforcer ses notations extra-financières : la note de Carrefour chez Moody's est ainsi passée de 73 à 76 sur 100. Carrefour maintient par ailleurs sa notation AA par l'agence MSCI et Prime C+ par Oekom ISS. Le Groupe a obtenu la note maximale de 5/5 à son audit diversité mené par le GEEIS.

AGENDA

- Chiffre d'affaires T4 et résultats FY 2023 : 20 février 2024

CONTACTS

Relations investisseurs

Sébastien Valentin, Anthony Guglielmo

Tél : +33 (0)1 64 50 82 57

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 3^{ème} trimestre 2023

| | Ventes TTC (M€) | Variation hors essence hors calendaire | | Variation totale avec essence | |
|-------------------------------------|-----------------------|---|-----------------|----------------------------------|------------------------|
| | | en comparable | en organique | à changes courants | à changes constants |
| France | 10 769 | +4,3% | +3,4% | +2,1% | +2,1% |
| Hypermarchés | 5 151 | +4,2% | +2,9% | +0,7% | +0,7% |
| Supermarchés | 3 594 | +3,8% | +3,2% | +3,6% | +3,6% |
| Proximité /autres formats | 2 024 | +5,3% | +4,9% | +3,1% | +3,1% |
| Autres pays d'Europe | 6 541 | +4,1% | +3,6% | +2,6% | +2,2% |
| Espagne | 3 075 | +5,0% | +5,1% | +2,2% | +2,2% |
| Italie | 1 083 | +1,7% | +0,1% | -0,3% | -0,3% |
| Belgique | 1 113 | +7,5% | +5,7% | +5,7% | +5,7% |
| Pologne | 563 | -3,9% | -4,2% | +1,4% | -3,8% |
| Roumanie | 706 | +4,5% | +5,8% | +5,2% | +6,0% |
| Amérique latine (pre-IAS 29) | 6 319 | +20,2% | +19,6% | -4,0% | +19,1% |
| Brésil | 5 311 | -3,7% | -3,9% | -4,3% | -3,9% |
| Argentine (pre-IAS 29) | 1 008 | +141,2% | +142,7% | -2,3% | +142,9% |
| Total Groupe (pre-IAS 29) | 23 629 | +9,0% | +8,4% | +0,5% | +6,9% |
| IAS 29 ⁽¹⁾ | 16 | | | | |
| Total Groupe (post-IAS 29) | 23 645 | | | | |

Note : (1) hyperinflation et changes

Effets techniques – 3^{er} trimestre 2023

| | Calendaire | Essence | Change |
|-----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| France | +0,2% | -1,5% | - |
| Hypermarchés | +0,3% | -2,4% | - |
| Supermarchés | +0,5% | -0,1% | - |
| Proximité /autres formats | -0,4% | -1,4% | - |
| Autres pays d'Europe | -0,1% | -1,3% | +0,4% |
| Espagne | -0,2% | -2,7% | - |
| Italie | +0,0% | -0,4% | - |
| Belgique | -0,0% | - | - |
| Pologne | +0,4% | 0,0% | +5,2% |
| Roumanie | +0,1% | 0,0% | -0,8% |
| Amérique latine | -0,2% | -0,3% | -23,1% |
| Brésil | -0,2% | +0,2% | -0,5% |
| Argentine | +0,2% | - | -145,2% |
| Total Groupe | +0,0% | -1,5% | -6,4% |

Ventes TTC – 9 mois 2023

| | Ventes TTC (M€) | Variation hors essence hors calendaire | | Variation totale avec essence | |
|-------------------------------------|-----------------------|---|-----------------|----------------------------------|------------------------|
| | | en comparable | en organique | à changes courants | à changes constants |
| France | 31 544 | +6,2% | +5,3% | +3,4% | +3,4% |
| Hypermarchés | 15 173 | +5,6% | +4,1% | +1,7% | +1,7% |
| Supermarchés | 10 558 | +6,2% | +5,5% | +4,2% | +4,2% |
| Proximité /autres formats | 5 814 | +7,6% | +7,9% | +6,4% | +6,4% |
| Autres pays d'Europe | 18 965 | +6,7% | +6,2% | +4,6% | +4,4% |
| Espagne | 8 654 | +7,2% | +7,4% | +4,2% | +4,2% |
| Italie | 3 249 | +3,9% | +1,6% | +0,8% | +0,8% |
| Belgique | 3 369 | +10,0% | +8,4% | +8,5% | +8,5% |
| Pologne | 1 661 | +0,7% | +0,9% | +1,6% | -0,4% |
| Roumanie | 2 032 | +7,9% | +9,3% | +9,2% | +9,3% |
| Amérique latine (pre-IAS 29) | 18 567 | +20,7% | +22,9% | +10,1% | +29,1% |
| Brésil | 15 560 | -0,9% | +2,0% | +9,9% | +10,2% |
| Argentine (pre-IAS 29) | 3 007 | +130,0% | +131,2% | +11,2% | +131,6% |
| Total Groupe (pre-IAS 29) | 69 077 | +10,4% | +10,5% | +5,5% | +10,3% |
| IAS 29 ⁽¹⁾ | (34) | | | | |
| Total Groupe (post-IAS 29) | 69 042 | | | | |

Note : (1) hyperinflation et changes

Effets techniques – 9 mois 2023

| | Calendaire | Essence | Change |
|-----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| France | +0,2% | -2,1% | - |
| Hypermarchés | +0,2% | -2,6% | - |
| Supermarchés | +0,3% | -1,6% | - |
| Proximité /autres formats | +0,1% | -1,6% | - |
| Autres pays d'Europe | +0,0% | -1,7% | +0,2% |
| Espagne | -0,1% | -3,1% | - |
| Italie | +0,2% | -0,9% | - |
| Belgique | +0,0% | - | - |
| Pologne | +0,0% | -1,3% | +2,0% |
| Roumanie | +0,1% | -0,0% | -0,1% |
| Amérique latine | +0,0% | -1,0% | -19,0% |
| Brésil | +0,0% | -0,6% | -0,3% |
| Argentine | +0,4% | - | -120,4% |
| Total Groupe | +0,1% | -2,3% | -4,9% |

Expansion sous enseignes – 3^{ème} trimestre 2023

| Milliers de m ² | 31 déc. 2022 | 30 juin 2023 | Ouvertures/ Extensions | Acquisitions | Fermetures/ Réductions/ Cessions | Mouvements T3 2023 | 30 sept. 2023 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------|--|-----------------------|------------------|
| France | 5 629 | 5 633 | 7 | 1 | -6 | 2 | 5 636 |
| Europe (hors Fr) | 5 965 | 5 810 | 45 | 0 | -42 | 3 | 5 813 |
| Amérique latine | 4 010 | 3 917 | 22 | 0 | -4 | 16 | 3 933 |
| Autres ⁽¹⁾ | 1 638 | 1 561 | 583 | 0 | -17 | 566 | 2 127 |
| Groupe | 17 241 | 16 921 | 656 | 1 | -69 | 587 | 17 508 |

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

Parc de magasins sous enseignes – 3^{ème} trimestre 2023

| Nb de magasins | 31 déc. 2022 | 30 juin 2023 | Ouvertures | Acquisitions | Fermetures/ Cessions | Transferts | Mouvements T3 2023 | 30 sept. 2023 |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|------------|--------------|-------------------------|------------|-----------------------|------------------|
| Hypermarchés | 1 128 | 1 104 | 72 | - | -7 | - | 65 | 1 169 |
| France | 253 | 253 | - | - | - | - | - | 253 |
| Europe (hors Fr) | 455 | 454 | 3 | - | -2 | - | 1 | 455 |
| Amérique latine | 252 | 223 | - | - | - | - | - | 223 |
| Autres ⁽¹⁾ | 168 | 174 | 69 | - | -5 | - | 64 | 238 |
| Supermarchés | 3 842 | 3 794 | 343 | - | -36 | -1 | 306 | 4 100 |
| France | 1 039 | 1 037 | - | - | - | - | - | 1 037 |
| Europe (hors Fr) | 2 088 | 2 044 | 53 | - | -29 | 0 | 24 | 2 068 |
| Amérique latine | 246 | 233 | - | - | - | -1 | -1 | 232 |
| Autres ⁽¹⁾ | 469 | 480 | 290 | - | -7 | - | 283 | 763 |
| Magasins de proximité | 8 573 | 8 557 | 123 | 10 | -82 | 0 | 51 | 8 608 |
| France | 4 472 | 4 493 | 42 | 10 | -21 | - | 31 | 4 524 |
| Europe (hors Fr) | 3 471 | 3 381 | 59 | - | -58 | 0 | 1 | 3 382 |
| Amérique latine | 581 | 594 | 12 | - | -2 | - | 10 | 604 |
| Autres ⁽¹⁾ | 49 | 89 | 10 | - | -1 | - | 9 | 98 |
| Cash & carry | 541 | 567 | 6 | - | - | 1 | 7 | 574 |
| France | 148 | 150 | - | - | - | - | - | 150 |
| Europe (hors Fr) | 12 | 12 | - | - | - | - | - | 12 |
| Amérique latine | 356 | 374 | 5 | - | - | 1 | 6 | 380 |
| Autres ⁽¹⁾ | 25 | 31 | 1 | - | - | - | 1 | 32 |
| Soft discount (Supeco) | 221 | 220 | 1 | - | - | - | 1 | 221 |
| France | 33 | 33 | - | - | - | - | - | 33 |
| Europe (hors Fr) | 91 | 93 | 1 | - | - | - | 1 | 94 |
| Amérique latine | 97 | 94 | - | - | - | - | - | 94 |
| Autres ⁽¹⁾ | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Sam's Club | 43 | 47 | - | - | - | - | - | 47 |
| France | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Europe (hors Fr) | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Amérique latine | 43 | 47 | - | - | - | - | - | 47 |
| Autres ⁽¹⁾ | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Groupe | 14 348 | 14 289 | 545 | 10 | -125 | 0 | 430 | 14 719 |
| France | 5 945 | 5 966 | 42 | 10 | -21 | - | 31 | 5 997 |
| Europe (hors Fr) | 6 117 | 5 984 | 116 | - | -89 | 0 | 27 | 6 011 |
| Amérique latine | 1 575 | 1 565 | 17 | - | -2 | 0 | 15 | 1 580 |
| Autres ⁽¹⁾ | 711 | 774 | 370 | - | -13 | - | 357 | 1 131 |

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

DÉFINITIONS

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.

® 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) 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.