



Chiffre d'affaires du T3 en hausse de +19,0% (+11,3% en comparable) Cash-flow libre net attendu nettement au-delà de 1 Md€ en 2022

- **Croissance du chiffre d'affaires de +19,0% au T3 en données publiées, soit +11,3% en comparable (LFL)**, reflétant de nouveaux gains de parts de marché dans tous les pays clés, dans un contexte d'accélération de l'inflation
- **En France (+6,6% LFL), Carrefour continue de surperformer le marché⁽¹⁾**
 - Poursuite de la forte dynamique de gains de parts de marché amorcée début 2021, tirée par les volumes
 - Les produits à marque Carrefour surperforment à nouveau le marché sur le trimestre
 - Accélération des hypermarchés au T3 (+5,0% LFL), bénéficiant de leur profil "discount"
- **En Espagne, la croissance LFL de +8,7% au T3** reflète la bonne dynamique commerciale, avec des volumes en progression. Carrefour continue de gagner des parts de marché
- **Au Brésil, la croissance publiée, notamment tirée par la consolidation de Grupo BIG, atteint +64,8% (+11,5% LFL)**
- **L'intégration de Grupo BIG au Brésil se déroule bien**
 - Le Groupe accélère le rythme de conversions et cible au moins 50 magasins à fin 2022 (contre 37 initialement)
 - Accords trouvés pour la cession des 14 magasins requis par l'autorité de la concurrence (CADE)
- **Forte progression de la GMV e-commerce: +38% au T3 2022, tirée par le Brésil**
- **Solide dynamique de baisse de coûts au T3 ; confirmation de l'objectif d'1 Md€ d'économies en 2022**
- **Génération de cash-flow libre net désormais attendue nettement au-delà de 1 Md€ en 2022**
- **Présentation du nouveau plan stratégique le 8 novembre 2022 à Massy**

Alexandre Bompard, Président Directeur-Général, a déclaré : « Dans un environnement marqué par de nombreuses incertitudes et une inflation qui s'installe durablement en Europe, Carrefour démontre sa capacité d'adaptation et la robustesse de son modèle. Le Groupe poursuit sa forte dynamique de gains de parts de marché dans l'ensemble de ses géographies clés, à commencer par la France. Nous faisons preuve d'agilité, alors que les consommateurs adaptent de plus en plus leurs comportements d'achat au nouvel environnement inflationniste. Au Brésil, l'intégration de Grupo BIG progresse à un très bon rythme et nous accélérons les conversions de magasins. Carrefour poursuit ainsi sa marche en avant avec confiance et relève son objectif de génération de cash pour 2022. »

CHIFFRES CLÉS DU 3^{ÈME} TRIMESTRE 2022

	Troisième trimestre 2022			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables ⁽²⁾	Variation totale	
À changes courants			À changes constants	
France	10 547	+6,6%	+6,7%	+6,7%
Europe	6 374	+8,6%	+8,7%	+9,0%
Amérique Latine (pre-IAS 29)	6 583	+24,6%	+64,4%	+49,6%
Groupe (pre-IAS 29)	23 504	+11,3%	+19,0%	+16,1%
IAS 29 ⁽³⁾	225			
Groupe (post-IAS 29)	23 729			

Notes : (1) Source : NielsenIQ RMS ; (2) Hors essence et calendaire et à changes constants ; (3) Hyperinflation et changes en Argentine
NB : les activités de Carrefour Taïwan sont comptabilisées en activités destinées à être cédées, conformément à la norme IFRS 5

UNE BONNE DYNAMIQUE DANS UN CONTEXTE INFLATIONNISTE

Dans des marchés qui semblent désormais installés dans un contexte inflationniste durable, Carrefour a maintenu au troisième trimestre une solide dynamique commerciale, grâce à une attention particulière portée à la satisfaction de ses clients. Cette dynamique s'est matérialisée par des gains continus de parts de marché dans les pays clés du Groupe, notamment en France, en Espagne et au Brésil. Alliée à une politique commerciale compétitive et adaptée aux enjeux du moment, ainsi qu'à une grande discipline en matière de coûts, elle a permis au Groupe de tenir l'engagement pris en début d'année : protéger le pouvoir d'achat de ses clients tout en consolidant son modèle économique.

Face à l'inflation, le Groupe observe au cours des derniers mois une accélération de l'évolution des comportements d'achat amorcée en Europe au deuxième trimestre. Cela se traduit notamment par la fragmentation des dépenses, avec une baisse du panier moyen et une hausse de la fréquence d'achat, ainsi que par une progression des ventes de produits à moins forte valeur unitaire. Ces tendances sont particulièrement nettes dans les pays européens où la pression sur le pouvoir d'achat est la plus marquée, comme en Espagne et en Roumanie.

Dans ce contexte, Carrefour continue d'offrir des réponses concrètes à ses clients avec :

- Les produits à marque Carrefour, à l'excellent rapport qualité/prix, qui continuent d'attirer une clientèle toujours plus nombreuse. **Ils représentent désormais 33% du chiffre d'affaires**, atteignant ainsi l'objectif du plan Carrefour 2022
- Les produits d'entrée de gamme "Simpl'", les plus attractifs du marché, dont la gamme a été élargie à plus de 1 000 références
- Des prix particulièrement compétitifs sur les produits frais
- Des magasins discount (hypermarché, Cash & Carry, Supeco)
- Le renforcement de sa dynamique promotionnelle, à la fois en nombre de promotions et en niveau de remise, et l'attractivité de son programme de fidélité

VENTES TTC DU 3^{ÈME} TRIMESTRE 2022

Le chiffre d'affaires du **Groupe** progresse de +11,3% en comparable au troisième trimestre (+12,2% LFL en alimentaire, +6,4% LFL en non-alimentaire), traduisant la solide dynamique commerciale et la pertinence du modèle multi-format et omnicanal dans un contexte inflationniste.

LFL	T3 2022
France	+6,6%
Europe	+8,6%
Amérique latine	+24,6%
Groupe	+11,3%

En **France**, le chiffre d'affaires du T3 2022 progresse de +6,6% LFL (+7,8% LFL en alimentaire et -2,2% LFL en non-alimentaire). La part de marché du Groupe continue de progresser sur le trimestre (+0,3 point en valeur et +0,5 point en volumes au T3)¹, notamment dans les formats hypermarché et proximité. Les hypermarchés profitent de leur attractivité en termes d'offre, de prix et de promotions. La proximité est particulièrement dynamique, portée notamment par la reprise du tourisme dans les grandes villes.

La transformation du parc de magasins se poursuit : la totalité des 43 passages en location-gérance annoncés pour 2022, soit 16 hypermarchés et 27 supermarchés, ont été réalisés. Le 19 octobre 2022, le Groupe a annoncé une nouvelle vague de 41 conversions (16 hypermarchés et 25 supermarchés) pour 2023.

¹ Parts de marché basées sur des données NielsenIQ RMS pour le PGC+FLS hors vin pour la période de 13 semaines se terminant le 02/10/2022 pour Carrefour France vs le marché total de la distribution française (Copyright © 2022, NielsenIQ)

En **Europe**, le chiffre d'affaires en comparable est en hausse de +8,6% par rapport au T3 2021, avec des progressions dans tous les pays :

- En **Espagne** (+8,7% LFL), Carrefour enregistre une forte croissance de son chiffre d'affaires, tirée par l'alimentaire. Le Groupe continue de bénéficier de son statut de leader prix, y compris vis-à-vis des principaux discounters, et gagne des parts de marché
- En **Italie** (+7,1% LFL), Carrefour confirme sa dynamique positive avec un chiffre d'affaires comparable en croissance pour le cinquième trimestre consécutif. La bonne dynamique est portée par un renforcement du positionnement prix et l'amélioration continue de la satisfaction client
- En **Belgique** (+5,2% LFL), le Groupe renoue avec une croissance positive de son chiffre d'affaires. Dans un marché extrêmement concurrentiel, marqué par une situation économique difficile et une forte inflation, les premières mesures mises en place par la nouvelle équipe de Direction arrivée en juillet portent leurs fruits. Les indicateurs opérationnels, comme la tendance de parts de marché, montrent des signes d'amélioration
- En **Pologne** (+18,5% LFL), le Groupe maintient une dynamique très positive et continue de surperformer ses pairs au sein de chaque format
- En **Roumanie** (+8,8% LFL), la tendance reste solide, dans un contexte de forte inflation

En **Amérique latine** les ventes progressent de +24,6% en comparable au troisième trimestre.

- Au **Brésil** (+11,5% LFL), les ventes du T3 progressent de +41,4% à changes constants, grâce à un effet de la consolidation de Grupo BIG et de l'expansion de +31,2%. L'effet de change est favorable de +23,4%. La bonne dynamique de croissance comparable reflète le renforcement et le succès des initiatives commerciales destinées à accroître la compétitivité. Le Groupe réalise parallèlement des gains de parts de marchés élevés, y compris hors effet de l'acquisition de Grupo BIG. L'activité e-commerce poursuit sa très forte croissance, avec une GMV en progression de +95% sur le trimestre (hors Grupo BIG), et représente désormais plus de 6% du chiffre d'affaires
 - Les ventes d'**Atacadão** sont en hausse de +14,8% à changes constants au T3 2022 avec un chiffre d'affaires comparable qui continue de progresser (+10,5% LFL) dans un contexte de déflation séquentielle des matières premières agricoles et produits de base. Atacadão accélère son expansion, avec +27 nouveaux magasins depuis 12 mois, y compris les conversions de 4 magasins BIG
 - **Carrefour Retail** affiche une forte hausse au T3 (+15,0% LFL) avec de bonnes performances en alimentaire (+17,4% LFL) et une poursuite du redressement en non-alimentaire (+10,8% LFL)
 - Le **e-commerce alimentaire** accélère au T3, avec une croissance de +131%, tirée notamment par la rapide montée en puissance d'Atacadão ; le cash & carry représente désormais près de la moitié du e-commerce alimentaire au Brésil
 - L'activité de **services financiers** poursuit la reprise amorcée depuis le début de l'année, avec une croissance +24,5% de portefeuille de crédits et des facturations en hausse de +8,7% au T3, grâce notamment au succès de la carte de crédit Atacadão
- En **Argentine** (+91,3% LFL), Carrefour confirme son excellente dynamique et surperforme largement le marché, grâce à une croissance hors inflation qui atteint des niveaux record, portée par la poursuite de gains de parts de marché, et par une nouvelle hausse des volumes

BONNE INTÉGRATION DE GRUPO BIG

L'intégration de Grupo BIG se poursuit à un rythme soutenu. Après avoir réorganisé sa gouvernance et ses structures de management, Carrefour Brésil a signé au cours du trimestre des accords en vue de la cession des 14 magasins requis par l'autorité de la concurrence locale (CADE) lors de l'acquisition, pour un montant total de 443 millions de réals. Parallèlement, le Groupe accélère la conversion des magasins aux enseignes Carrefour et Atacadão. A ce jour, 15 magasins ont changé d'enseigne (dont 7 au T3) ; ils délivrent depuis leur réouverture des performances supérieures aux attentes. Le Groupe prévoit désormais la conversion d'au moins 50 magasins d'ici fin 2022, un nombre sensiblement supérieur aux 35 initialement anticipés.

OBJECTIF 2022 DE CASH-FLOW LIBRE NET RELEVÉ

Sur la base des bonnes performances opérationnelles enregistrées au troisième trimestre et de la poursuite des tendances observées récemment pour la fin de l'année, le Groupe anticipe désormais une génération de cash-flow libre net nettement supérieure à 1 Md€ en 2022.

CARREFOUR, ENTREPRISE ENGAGÉE

Au T3 2022, Carrefour a poursuivi sa politique ambitieuse en matière de RSE à travers des initiatives concrètes, notamment en termes de :

- **Climat et énergie** : Carrefour a été la première enseigne de grande distribution à devenir partenaire d'EcoWatt, charte élaborée par le gestionnaire du réseau d'électricité RTE à travers laquelle le Groupe s'engage à réduire de manière ponctuelle sa consommation d'électricité en cas de forte demande sur le réseau, participant ainsi à l'effort de réduction de consommation en France. Le 20 octobre 2022, Carrefour a également signé la charte EcoGaz et s'est engagé à réduire sa consommation de gaz en cas de surchauffe du réseau et à diffuser largement les éco-gestes du quotidien.

Afin de réduire structurellement sa consommation d'énergie, Carrefour met en place des plans de sobriété énergétique, en particuliers dans les pays fortement touchés par la hausse des prix de l'énergie. En France, Carrefour a annoncé viser une réduction de 20% de sa consommation énergétique à horizon 2024, avec un plan d'investissement de 320 M€. Carrefour Belgique s'est également fixé un objectif de 20% de réduction

- **Politique handicap** : Carrefour a signé avec la Fédération Française Handisport une convention destinée à soutenir l'inclusion par le sport et renforcer le recrutement et l'emploi des personnes en situation de handicap
- **Renforcement de la lutte contre la déforestation au Brésil** : Carrefour Brésil a annoncé la mise en place d'un plan d'action complémentaire, venant renforcer les actions lancées depuis 2017, telles que le géo-monitoring des forêts. Ce plan repose sur une gouvernance renforcée, dédiée à la protection des forêts, avec la création d'un Comité Forêt composé de scientifiques et climatologues spécialistes de la protection de la forêt et de l'Amazonie. Le Groupe va notamment investir 10 M€ pour soutenir des actions structurelles et innovantes de préservation des biomes brésiliens et s'est engagé à réduire les volumes de viande bovine issue de zones critiques de 50% d'ici 2026
- **Lutte anti-gaspillage** : Carrefour a lancé dans plusieurs magasins les produits "Nous Anti-Gaspi", présentant de légers défauts esthétiques mais de qualité identique aux produits classiques, à un prix de vente 20% inférieur. Carrefour a reçu en octobre le Trophée LSA "La Conso s'engage" pour ses actions qui concilient transition alimentaire et défense du pouvoir d'achat

AGENDA

Carrefour présentera son nouveau plan stratégique le 8 novembre 2022 à Massy.

CONTACTS

Relations investisseurs

Sébastien Valentin, Anthony Guglielmo et Louise Brun

Tél : +33 (0)1 64 50 79 81

Relations actionnaires

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

Communication Groupe

Tél : +33 (0)1 58 47 88 80

ANNEXES

Application de la norme IFRS 5

Le 19 juillet 2022, le Groupe Carrefour a annoncé la signature d'un accord de cession portant sur ses 60% de Carrefour Taïwan au groupe Uni-President. Cet accord donnera lieu à la perte de contrôle de Carrefour Taïwan sous conditions de l'autorisation des autorités de la concurrence taïwanaises et aux autres conditions de réalisation usuelles.

Ainsi, au 26 octobre 2022, la totalité des actifs et passifs de Carrefour Taïwan entrent dans le champ d'application de la norme IFRS 5 et ont été reclassés en tant que détenus en vue de la vente.

Variations des ventes en comparable (LFL) historiques, hors Taiwan

Trimestres										
T1 2020	T2 2020	T3 2020	T4 2020	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	T1 2022	T2 2022	T3 2022
+7,9%	+6,5%	+8,7%	+8,9%	+4,6%	+3,8%	+1,0%	+0,7%	+3,5%	+7,8%	+11,3%

Semestres				
S1 2020	S2 2020	S1 2021	S2 2021	S1 2022
+7,2%	+8,8%	+4,2%	+0,8%	+5,7%

Années	
2020	2021
+8,0%	+2,5%

Ventes TTC du 3^{ème} trimestre 2022

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	10 547	+6,6%	+5,1%	+6,7%	+6,7%
Hypermarchés	5 114	+5,0%	+2,6%	+5,1%	+5,1%
Supermarchés	3 470	+6,3%	+4,6%	+5,3%	+5,3%
Proximité /autres formats	1 964	+10,8%	+12,8%	+14,2%	+14,2%
Autres pays d'Europe	6 374	+8,6%	+7,9%	+8,7%	+9,0%
Espagne	3 008	+8,7%	+9,2%	+12,2%	+12,2%
Italie	1 086	+7,1%	+0,7%	+1,2%	+1,2%
Belgique	1 053	+5,2%	+5,1%	+4,3%	+4,3%
Pologne	555	+18,5%	+19,2%	+11,4%	+15,6%
Roumanie	672	+8,8%	+11,2%	+11,8%	+11,3%
Amérique latine (pre-IAS 29)	6 583	+24,6%	+27,8%	+64,4%	+49,6%
Brésil	5 551	+11,5%	+14,9%	+64,8%	+41,4%
Argentine (pre-IAS 29)	1 031	+91,3%	+93,3%	+62,3%	+93,1%
Total Groupe (pre-IAS 29)	23 504	+11,3%	+11,0%	+19,0%	+16,1%
IAS 29 ⁽¹⁾	225				
Total Groupe (post-IAS 29)	23 729				

Note : (1) hyperinflation et changes

Base de comparaison – 3^{ème} trimestre

Variation hors essence hors calendaire en comparable	T3 2020	T3 2021	T3 2022
France	+3,8%	-0,3%	+6,6%
Hypermarchés	+2,5%	-2,8%	+5,0%
Supermarchés	+4,9%	+2,2%	+6,3%
Proximité /autres formats	+5,4%	+2,5%	+10,8%
Autres pays d'Europe	+1,9%	-1,2%	+8,6%
Espagne	+6,3%	-2,3%	+8,7%
Italie	-8,0%	+0,8%	+7,1%
Belgique	+5,4%	-5,4%	+5,2%
Pologne	-1,4%	+0,9%	+18,5%
Roumanie	+0,0%	+5,9%	+8,8%
Amérique latine	+28,4%	+7,3%	+24,6%
Brésil	+26,0%	-1,8%	+11,5%
Argentine	+41,4%	+57,0%	+91,3%
Total Groupe	+8,7%	+1,0%	+11,3%

Effets techniques – 3^{ème} trimestre 2022

	Calendaire	Essence	Change
France	+0,0%	+1,5%	-
Hypermarchés	+0,1%	+2,3%	-
Supermarchés	-0,1%	+0,8%	-
Proximité /autres formats	-0,2%	+1,0%	-
Autres pays d'Europe	-0,2%	+0,7%	-0,3%
Espagne	-0,1%	+1,8%	-
Italie	-0,2%	+0,7%	-
Belgique	-0,8%	-	-
Pologne	+0,1%	-3,7%	-4,3%
Roumanie	+0,2%	+0,0%	+0,4%
Amérique latine	-0,1%	-1,3%	+14,8%
Brésil	+0,0%	-1,3%	+23,4%
Argentine	-0,2%	-	-30,8%
Total Groupe	-0,1%	-0,1%	+2,9%

Ventes TTC – 9 mois 2022

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	30 513	+2,7%	+1,7%	+6,3%	+6,3%
Hypermarchés	14 916	+1,1%	-0,2%	+5,2%	+5,2%
Supermarchés	10 131	+0,9%	-0,7%	+3,9%	+3,9%
Proximité /autres formats	5 466	+10,0%	+11,6%	+14,6%	+14,6%
Autres pays d'Europe	18 127	+4,4%	+3,8%	+5,8%	+6,1%
Espagne	8 302	+5,7%	+6,2%	+11,1%	+11,1%
Italie	3 223	+4,1%	-2,2%	-0,4%	-0,4%
Belgique	3 106	-2,4%	-2,4%	-2,7%	-2,7%
Pologne	1 635	+13,0%	+13,6%	+9,2%	+12,2%
Roumanie	1 861	+5,8%	+8,3%	+7,8%	+8,2%
Amérique latine (pre-IAS 29)	16 864	+23,2%	+26,4%	+54,4%	+38,8%
Brésil	14 161	+12,9%	+16,4%	+54,2%	+31,1%
Argentine (pre-IAS 29)	2 703	+76,1%	+77,5%	+55,2%	+77,7%
Total Groupe (pre-IAS 29)	65 504	+7,6%	+7,4%	+15,4%	+12,5%
IAS 29 ⁽¹⁾	328				
Total Groupe (post-IAS 29)	65 832				

Note : (1) hyperinflation et changes

Base de comparaison – 9 mois

Variation hors essence hors calendaire en comparable	9M 2020	9M 2021	9M 2022
France	+2,9%	+2,6%	+2,7%
Hypermarchés	-0,1%	+1,5%	+1,1%
Supermarchés	+5,7%	+5,4%	+0,9%
Proximité /autres formats	+6,2%	+0,5%	+10,0%
Autres pays d'Europe	+4,2%	-1,6%	+4,4%
Espagne	+7,5%	-1,2%	+5,7%
Italie	-4,4%	-4,8%	+4,1%
Belgique	+9,2%	-3,2%	-2,4%
Pologne	+0,9%	+1,8%	+13,0%
Roumanie	+2,3%	+4,1%	+5,8%
Amérique latine	+22,2%	+11,2%	+23,2%
Brésil	+16,4%	+3,9%	+12,9%
Argentine	+53,9%	+45,3%	+76,1%
Total Groupe	+7,7%	+3,1%	+7,6%

Effets techniques – 9 mois 2022

	Calendaire	Essence	Change
France	+0,3%	+4,3%	-
Hypermarchés	+0,2%	+5,2%	-
Supermarchés	+0,4%	+4,2%	-
Proximité /autres formats	+0,1%	+2,7%	-
Autres pays d'Europe	+0,1%	+1,6%	-0,3%
Espagne	+0,3%	+3,0%	-
Italie	+0,1%	+1,7%	-
Belgique	-0,3%	-	-
Pologne	+0,2%	-1,6%	-3,0%
Roumanie	+0,0%	+0,0%	-0,5%
Amérique latine	+0,0%	-0,3%	+15,6%
Brésil	+0,0%	-0,1%	+23,1%
Argentine	+0,1%	-	-22,5%
Total Groupe	+0,2%	+2,1%	+2,9%

Application de la norme IAS 29

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

Ventes TTC (M€)	2021 ⁽¹⁾	Magasins comparables ⁽²⁾	Calendaire	Effet expansion, périmètre et autres ⁽³⁾	Essence	2022 à changes constants pre-IAS 29	Changes	2022 à changes courants pre-IAS 29	IAS 29 ⁽⁴⁾	2022 à changes courant post-IAS 29
T1	16 451	+3,5%	-0,5%	+1,0%	+3,4%	+7,5%	+1,6%	19 539	+23	19 562
T2	17 390	+7,8%	+1,0%	+1,8%	+3,0%	+13,6%	+4,1%	22 462	+80	22 542
S1	33 842	+5,7%	+0,3%	+1,4%	+3,2%	+10,6%	+2,9%	42 001	+103	43 104
T3	17 726	+11,3%	-0,1%	+4,9%	-0,1%	+16,1%	+2,9%	23 504	+225	23 729
9M	51 568	+7,6%	+0,2%	+2,6%	+2,1%	+12,5%	+2,9%	65 504	+328	65 832

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

Expansion sous enseignes – 3^{ème} trimestre 2022

Milliers de m ²	31 déc. 2021	30 juin. 2022	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions/ Cessions	Mouvements s T3 2022	30 sept. 2022
France	5 586	5 605	+13	+3	-5	+10	5 615
Europe (hors Fr)	5 908	5 907	+65	-	-21	+43	5 951
Amérique latine	2 790	3 982	+25	-	-67	-41	3 941
Autres ⁽¹⁾	1 551	1 453	+166	-	-	+166	1 619
Groupe	15 835	16 947	+269	+3	-93	+179	17 126

Parc de magasins sous enseignes – 3^{ème} trimestre 2022

Nb de magasins	31 déc. 2021	30 juin. 2022	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures / Cessions	Transferts	Mouvements T3 2022	30 sept. 2022
Hypermarchés	1 062	1 054	+8	-	-1	-	+7	1 061
France	253	253	-	-	-	-	-	253
Europe (hors Fr)	457	457	+3	-	-1	-	+2	459
Amérique latine	184	183	-	-	-	-	-	183
Autres ⁽¹⁾	168	161	+5	-	-	-	+5	166
Supermarchés	3 574	3 975	+68	-	-26	-	+42	4 017
France	1 043	1 039	+1	-	-1	-	-	1 039
Europe (hors Fr)	1 926	1 958	+60	-	-12	-	+48	2 006
Amérique latine	151	535	-	-	-13	-	-13	572
Autres ⁽¹⁾	454	443	+7	-	-	-	+7	450
Magasins de proximité	8 368	8 468	+118	+13	-80	-	+51	8 519
France	4 330	4 370	+43	+13	-20	-	+36	4 406
Europe (hors Fr)	3 430	3 485	+67	-	-60	-	+7	3 492
Amérique latine	558	564	+8	-	-	-	+8	572
Autres ⁽¹⁾	50	49	-	-	-	-	-	49
Cash & carry	440	454	+6	-	-	-	+6	460
France	147	148	-	-	-	-	-	148
Europe (hors Fr)	12	12	-	-	-	-	-	12
Amérique latine	259	271	+6	-	-	-	+6	277
Autres ⁽¹⁾	22	23	-	-	-	-	-	23
Soft discount (Supeco)	108	117	+4	-	-2	-	+2	119
France	26	32	+1	-	-	-	+1	33
Europe (hors Fr)	81	85	+3	-	-2	-	+1	86
Amérique latine	1	-	-	-	-	-	-	-
Autres ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-	-
Groupe	13 552	14 068	+204	+13	-109	-	+108	14 176
France	5 799	5 842	+45	+13	-21	-	+37	5 879
Europe (hors Fr)	5 906	5 997	+133	-	-75	-	+58	6 055
Amérique latine	1 153	1 553	+14	-	-13	-	+1	1 554
Autres ⁽¹⁾	694	676	+12	-	-	-	+12	688

Note : (1) Asie, Afrique, Moyen-Orient, 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.

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 règlementée disponibles sur le site de Carrefour (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.