



Chiffre d'affaires du T3 2025 : hausse de +2,1% en comparable

Confirmation des objectifs financiers 2025

- **Croissance du chiffre d'affaires de +2,1% en comparable (LFL) au T3 2025**
 - **En France, le marché alimentaire confirme son dynamisme au T3**, avec une activité soutenue en septembre (croissance du marché : +2,0%)¹
 - **Carrefour confirme sa bonne dynamique de parts de marché**, notamment en septembre (parts de marché en croissance de +30 pbs)¹
 - **Le chiffre d'affaires ressort en progression de +0,7% LFL, dont +1,6% LFL hors Cora et Match**. Le parc historique des hypermarchés affiche une croissance positive (+0,5% LFL) qui confirme l'amélioration amorcée au T2 (+0,6% LFL), avec une dynamique toujours plus positive en alimentaire
 - **En Espagne, le chiffre d'affaires est en hausse de +1,3% LFL**, avec la poursuite d'une solide dynamique en alimentaire (+2,4% LFL après +2,9% au T2)
 - **Au Brésil, Carrefour affiche une croissance de +1,1% LFL, supérieure à celle du marché**. Les taux d'intérêts élevés continuent de peser sur le pouvoir d'achat avec des volumes toujours négatifs dans le marché du Cash & Carry
- **La transformation commerciale des ex-magasins Cora est finalisée** : alignement des prix avec les hypermarchés historiques de Carrefour, déploiement de l'ensemble des produits à marque propre, intégration dans les mécaniques promotionnelles de Carrefour, conduisant à une accélération régulière des débits en magasin ; mise en oeuvre des synergies de coûts conforme au plan
- **Bonne exécution du plan d'économies de coûts** : confirmation de l'objectif de 1,2 Md€ en 2025
- **De nouveaux progrès dans la revue stratégique** : finalisation de la cession de Carrefour Italie, qui progresse en ligne avec le plan, attendue à la fin du T4 ; réalisation au cours du T3 du refinancement de la quasi totalité de la dette de Carrefour Brésil, avec un effet positif d'environ 100 M€ sur le résultat net et le cash-flow libre net du Groupe à partir de 2026 ; élargissement de l'alliance européenne aux achats Concordis avec l'intégration du groupe allemand RTG International, effective dès les prochaines négociations pour 2026
- **Objectifs 2025 confirmés : légère progression de l'EBITDA, du Résultat Opérationnel Courant et du Cash-Flow Libre Net**

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général, a déclaré : « Ce troisième trimestre confirme la solidité de notre modèle et la pertinence de nos choix stratégiques. En Europe, nous enregistrons une croissance continue de nos ventes, soutenue par la dynamique de la consommation alimentaire en France et en Espagne. L'intégration de Cora et Match progresse conformément à nos attentes et nous voyons d'ores et déjà les effets positifs de nos investissements dans les prix et les promotions, de notre programme de fidélité et de nos produits à marque propre. Au Brésil, Carrefour continue de gagner des parts de marché dans un environnement qui demeure marqué par une baisse des volumes. Parallèlement, nous avons franchi de nouvelles étapes dans la mise en œuvre de notre revue stratégique, avec le refinancement de la quasi-totalité de la dette de Carrefour Brésil et l'élargissement de l'alliance aux achats Concordis, qui renforcera durablement la compétitivité du Groupe. Grâce à la bonne dynamique commerciale en Europe, à la bonne exécution de notre plan d'économies et à notre discipline financière, nous confirmons nos objectifs 2025. »

¹ Source Worldpanel by Numerator P10 : marché PGC +2,0% ; Carrefour gagne 30 pbs de parts de marché

CHIFFRES CLÉS DU 3^{ème} TRIMESTRE 2025

	Troisième trimestre 2025			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables ¹	Variation totale	
			À changes courants	À changes constants
France	11 643	+0,7%	-0,2%	-0,2%
Europe	5 448	+1,0%	-0,7%	-0,5%
Amérique Latine (pre-IAS 29)	5 523	+5,5%	-5,0%	+5,7%
Groupe (pre-IAS 29)	22 614	+2,1%	-1,5%	+1,2%
IAS 29 ²	-151			
Groupe (post-IAS 29)	22 463			

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

NB : les activités de Carrefour Italie sont comptabilisées en activités destinées à être cédées, conformément à la norme IFRS 5

POURSUITE DE LA DYNAMIQUE POSITIVE EN FRANCE ET EN ESPAGNE ET SUCCÈS DES INITIATIVES STRATÉGIQUES AU T3 2025

L'activité au troisième trimestre 2025 marque la poursuite de la dynamique positive du T2, notamment en France et en Espagne, avec des volumes en légère progression, tandis que le Brésil connaît un ralentissement de sa croissance, dans un environnement de taux d'intérêt élevés qui pèse sur la consommation, notamment sur le marché du Cash & Carry.

En **France**, le marché de la distribution alimentaire confirme la trajectoire de croissance, en valeur et en volume, initiée au deuxième trimestre, et ce, malgré une base de comparaison élevée liée aux Jeux Olympiques de Paris en juillet et août 2024. Carrefour affiche une solide performance commerciale sur le trimestre, avec une part de marché stable, et un gain de 30 pbs en septembre (P10 Worldpanel by Numerator). Les efforts engagés par le Groupe pour accélérer la dynamique commerciale sur le format hypermarché portent leurs fruits, avec une progression continue du NPS®, une stabilisation de la part de marché au T3 et une croissance soutenue des ventes en alimentaire.

L'intégration de **Cora & Match** progresse conformément au plan établi. Les hypermarchés ex-Cora bénéficient ainsi de l'alignement des prix sur les hypermarchés Carrefour, de la montée en puissance des marques propres, de l'adoption des mécaniques promotionnelles du Groupe, du programme de fidélité "Le Club Carrefour" et de la modernisation des parcours clients. Ces initiatives, qui pèsent temporairement sur le chiffre d'affaires, produisent déjà leurs premiers effets visibles, notamment dans la perception prix, la satisfaction client et l'accélération progressive des débits en magasin.

En **Espagne**, dans un marché toujours bien orienté, les investissements prix réalisés depuis le début de l'année portent pleinement leurs fruits, avec une amélioration nette de la perception client et la bonne progression du NPS®, en hausse de +2 points sur un an. La croissance des ventes en alimentaire reste sur la dynamique positive du deuxième trimestre.

Au **Brésil**, le trimestre a été marqué par une décroissance des volumes sur le marché du Cash & Carry, dans un environnement de taux d'intérêt élevés qui pèse sur la consommation. Atacado continue d'afficher une performance supérieure à celle du format Cash & Carry.

Le **Groupe** poursuit l'exécution des initiatives stratégiques du plan Carrefour 2026 :

- Les produits à marque Carrefour représentent 37,0% du chiffre d'affaires alimentaire au T3 2025, en progression de +0,3 point par rapport à l'année dernière
- La GMV e-commerce progresse de +18% au troisième trimestre (+20% au T2 2025)
- Les économies de coûts à fin septembre sont en ligne avec l'objectif annuel de 1,2 Md€
- 132 magasins de proximité ont été ouverts au cours du trimestre en France et en Europe
- Carrefour poursuit ses avancées en matière de RSE, notamment sur les sujets d'économie circulaire, de diversité et d'inclusion

Parallèlement, Carrefour a poursuivi au cours du trimestre ses initiatives dans le cadre de la **revue stratégique** initiée en début d'année.

- La **cession de Carrefour Italie** devrait être effective d'ici la fin de l'année 2025
- **Concordis**, la nouvelle alliance européenne aux achats, a amorcé sa phase d'internationalisation en août, avec l'intégration du groupe allemand RTG International² (Rossmann, Globus, Bartels-Langness, Bunting, Tegut, Netto, Kaest et Klaas & Kock). Les trois partenaires (Carrefour, Coopérative U et RTG International) représentent un chiffre d'affaires cumulé de plus de 125 Mds€
- Au Brésil, le Groupe a déjà réalisé **le refinancement de la dette libellée en réal brésilien à hauteur de 1,4 Md€,** soit la quasi-totalité des c.1,5 Md€ de dette externe de Carrefour Brésil. Le rachat des 100 M€ restant est en cours. Cette opération devrait générer un effet positif annuel d'environ 100 M€ sur la génération de cash flow libre net et sur le résultat net du Groupe à partir de 2026, avec un effet de 20 à 25 M€ attendu dès 2025

Sur la base de ces éléments, le Groupe réitère ses objectifs pour 2025: **légère progression de l'EBITDA, du Résultat Opérationnel Courant et du Cash-Flow Libre Net.**

VENTES TTC DU TROISIÈME TRIMESTRE 2025

Le chiffre d'affaires TTC du Groupe au 3^{ème} trimestre progresse de +2,1% en comparable (LFL). Il s'établit à 22 614 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +1,2% à changes constants. Cette progression intègre l'effet essence, défavorable à hauteur de -0,1%, et un effet calendaire de -0,2%. L'impact net de périmètre représente un effet négatif de -0,6%. Après prise en compte d'un effet de change négatif de -2,8%, principalement lié à la dépréciation du réal brésilien et du peso argentin, l'évolution totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à -1,5%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -151 M€. L'alimentaire progresse de +2,9% LFL au T3 et le non-alimentaire de -3,5% LFL.

LFL	T3 2025
France	+0,7%
Europe	+1,0%
Amérique Latine	+5,5%
Groupe	+2,1%

En **France**, le marché confirme au troisième trimestre la dynamique positive initiée au T2, en particulier en septembre (marché en croissance de +2,0% selon P10 Worldpanel by Numerator).

Le chiffre d'affaires du T3 est en croissance de +0,7% LFL, tirée par l'alimentaire en hausse de +1,5% LFL (-6,6% LFL en non-alimentaire). Les investissements prix réalisés au cours des derniers trimestres pour repositionner les ex-Cora au niveau des hypermarchés Carrefour et la montée en puissance des produits à marque propre ont mécaniquement eu un impact sur le LFL du T3. L'activité e-commerce est particulièrement soutenue avec une progression de +9% sur le trimestre. Carrefour affiche une bonne dynamique commerciale sur le trimestre, et en particulier en septembre, matérialisée par un gain de 30 pbs (P10 Worldpanel by Numerator).

Hors Cora & Match, la croissance s'élève à +1,6% LFL, tirée par l'alimentaire à +2,2% au T3 (après +2,3% LFL au T2), reflétant la poursuite de la dynamique positive dans l'ensemble des formats, notamment en hypermarchés avec une croissance de +0,5% en comparable (après +0,6% LFL au T2). Ces derniers sont portés par une amélioration marquée des ventes alimentaires, en progression de +1,7% LFL au T3, après +1,2% au T2, et -3,1% au T1. Cette progression est le fruit des investissements commerciaux mis en place depuis 2024, qui a mené à l'amélioration régulière de la satisfaction client (NPS® en hausse de +3 points au T3).

² RTG International représente un chiffre d'affaires de près de 31 Mds€

LFL	T3 2025	Hors Cora & Match
Hypermarchés	-0,9%	+0,5%
Supermarchés	+0,7%	+1,0%
Proximité/autres formats	+4,7%	+4,7%
<i>dont Proximité</i>	+4,8%	+4,8%
France	+0,7%	+1,6%

L'intégration de **Cora et Match** se poursuit à marche rapide. L'enseigne Match, qui a été conservée, bénéficie d'une forte reconnaissance auprès de ses clients, avec un savoir-faire particulièrement reconnu en matière de produits frais, et affiche des résultats satisfaisants. Les hypermarchés Cora, convertis à l'enseigne Carrefour, ont à l'inverse fait l'objet d'une transformation profonde, visant à les amener à un niveau de performance en ligne avec les hypermarchés du Groupe en France. Depuis le début de l'année, le Groupe a ainsi investi dans leur compétitivité pour aligner les prix avec ceux de Carrefour ; la politique de promotion, historiquement centrée autour de quelques opérations « Gros Volumes », a été alignée sur celle, nettement plus dense et régulière, des magasins Carrefour. Parallèlement, le Groupe poursuit le déploiement des produits à marque Carrefour qui représentent aujourd'hui 28% des ventes alimentaires (+8 points vs septembre 2024). Le programme de fidélité "Le Club Carrefour" est désormais actif dans l'ensemble du réseau, avec pour corollaire l'adhésion de 1,7 million de foyers actifs issus des ex-Cora, portant le total en France à 14,5 millions.

Ces initiatives, qui ont pesé sur la croissance de chiffre d'affaires du Groupe en France au troisième trimestre, portent dès à présent leurs fruits avec une accélération progressive des débits en magasin. Dans le même temps, les synergies de coûts, matérialisées notamment par la fermeture des sièges de Cora et Provera, par l'unification des plateformes logistiques, et par la centralisation des fonctions support, délivrent des premiers effets positifs. Dans ce contexte, le Groupe réitère l'objectif de 130 M€ de synergies à horizon 2027.

En **Europe**, le chiffre d'affaires est en hausse de +1,0% en comparable sur le trimestre. Le retour à un environnement de consommation plus porteur s'est confirmé dans la majorité des pays.

- En **Espagne** (+1,3% LFL), dans un marché toujours porteur, la croissance du chiffre d'affaires est tirée par l'alimentaire à +2,4% LFL, une solide dynamique, similaire à celle du T2 (+2,9% LFL). Cette croissance en alimentaire compense le recul du non-alimentaire (-2,3% LFL), en ralentissement après un T2 dynamique (+3,1% LFL), ayant bénéficié d'une météo favorable. Les initiatives d'investissement prix continuent de porter leurs fruits, avec l'augmentation de +2 points du NPS®
- En **Belgique** (+2,1% LFL), le Groupe renforce sa bonne dynamique commerciale, tirée par une hausse des volumes. Cette progression continue de l'activité traduit le succès des initiatives commerciales et la résilience du modèle multiformat unique de Carrefour Belgique malgré un environnement marqué par une forte pression concurrentielle
- En **Roumanie** (+0,2% LFL), le marché est pénalisé par les mesures d'austérité mises en place qui pèsent sur la confiance des consommateurs
- En **Pologne** (-1,3% LFL), la croissance est pénalisée par un environnement de marché qui reste concurrentiel. Le NPS® progresse de +6 points au T3 2025, tiré par une nette amélioration de l'image prix, reflétant la bonne perception des investissements prix réalisés depuis le début de l'année

LFL	T3 2025
Espagne	+1,3%
Belgique	+2,1%
Roumanie	+0,2%
Pologne	-1,3%
Autres pays d'Europe	+1,0%

En **Amérique latine**, les ventes progressent de +5,5% en comparable.

- Au **Brésil**, le chiffre d'affaires est en hausse de +1,1% LFL dans un environnement marqué par des taux d'intérêts très élevés ayant un impact sur le pouvoir d'achat des consommateurs. L'effet de change est défavorable sur le trimestre à hauteur de -4,3%
 - o Le chiffre d'affaires d'**Atacadão** progresse de +1,3% LFL, une croissance supérieure à celle du marché. Le marché du Cash & Carry affiche des volumes en décroissance, dans un environnement macroéconomique marqué par des taux d'intérêt très élevés
 - o **Carrefour Retail** (+0,1% LFL) confirme sa solide dynamique en alimentaire (+5,4% LFL) avec des volumes positifs dans un marché du Retail (Varejo) plus résilient ; les initiatives commerciales développées en magasin, notamment à destination des clients B2B, portent leurs fruits et se traduisent par une augmentation du NPS® en hypermarchés de +4 points. Les hypermarchés et supermarchés enregistrent des progressions respectives en comparable de +3,3% et +4,0% ; la performance du segment est pénalisée par le net ralentissement du e-commerce non alimentaire, Carrefour Brésil ayant privilégié la rentabilité de son activité digitale
 - o Les ventes de **Sam's Club** sont en hausse de +0,8% en comparable avec une amélioration de la tendance en septembre
 - o La GMV **e-commerce** continue d'afficher une solide croissance, à +36% au T3, tirée notamment par l'alimentaire, en hausse de +62%
 - o L'activité de **services financiers** affiche à nouveau une nette progression, avec une hausse des facturations de +10% et une croissance de +17% du portefeuille de crédits
- En **Argentine** (+26,6% LFL), fort de son leadership prix, Carrefour confirme sa bonne dynamique commerciale. Le Groupe poursuit sa trajectoire de forts gains de parts de marché en volume et en valeur, dans un environnement toujours marqué par des volumes sous pression

LFL	T3 2025
Brésil	+1,1%
<i>Atacadão</i>	+1,3%
<i>Carrefour Retail</i>	+0,1%
<i>Sam's Club</i>	+0,8%
Argentine	+26,6%
Amérique latine	+5,5%

CARREFOUR ÉTEND SA LIGNE DE CRÉDIT SYNDIQUÉE DE 4 MDS€ D'UN AN

Carrefour annonce avoir mis en œuvre la première extension de sa ligne de crédit syndiquée de 4 milliards d'euros, passant l'échéance de novembre 2029 à novembre 2030. Cette extension a reçu le soutien de toutes les banques de son syndicat et s'inscrit dans la stratégie de Carrefour de sécurisation de sources de financement à long terme.

CARREFOUR, ENTREPRISE ENGAGÉE

En septembre 2025, Carrefour est arrivé en tête du classement du CSR Retail Index® créé par l'ESSEC Business School et le cabinet BDO qui évalue l'ensemble des distributeurs européens, suite à leurs publications CSRD, sur leurs engagements RSE. Cette place de leader en Europe reconnaît des performances équilibrées sur les trois piliers environnementaux, sociaux et de gouvernance, ainsi que la transparence dont fait preuve le Groupe dans son rapport de durabilité.

En parallèle, au troisième trimestre 2025, le Groupe a poursuivi la mise en œuvre des grands piliers RSE du plan stratégique Carrefour 2026.

- Sur l'**économie circulaire** :
 - Carrefour Espagne a reçu le label Aenor pour la lutte contre le gaspillage alimentaire. Pour la deuxième année consécutive, l'Espagne a été récompensée pour sa gestion efficace du gaspillage alimentaire, via cette certification externe qui reconnaît l'efficacité des mesures mises en œuvre par l'entreprise dans le cadre des initiatives #ZeroFoodWaste
 - Carrefour a évité le gaspillage de 20 millions de paniers Too Good To Go dans 5 pays (France, Espagne, Pologne, Italie et Belgique). Depuis 2018, Carrefour travaille avec Too Good To Go, une application qui permet de réduire des invendus encore parfaitement consommables grâce aux paniers surprises. Chaque panier vendu correspond à 2,7 kg de CO₂ évités, 2,9 m² de terres agricoles préservées et 810 litres d'eau économisés
 - Carrefour a rejoint Réseau Vrac et Réemploi pour accélérer la coopération au sein de la filière du réemploi des emballages et son passage à l'échelle. Cette collaboration ouvre désormais la voie à de nouveaux projets ambitieux, fondés sur l'innovation, la coopération et la massification, pour accélérer la réduction des emballages à usage unique et accompagner les consommateurs vers de nouvelles pratiques de consommation durable
- Sur la **diversité et l'inclusion** :
 - Carrefour a lancé en octobre 2025 un plan d'action ambitieux, en partenariat avec l'association *Faire face au harcèlement scolaire*, pour sensibiliser, accompagner et soutenir. Une campagne de sensibilisation aura lieu dans les 6 000 magasins du Groupe et des fiches réflexes seront notamment envoyées à tous les collaborateurs pour les conseiller sur la marche à suivre face au harcèlement scolaire
- Sur le **climat** :
 - À l'occasion de la semaine du végétal du 26 septembre au 4 octobre 2025, Carrefour a mis en avant une offre végétale riche, accessible et savoureuse pour tous les modes de vie. En 2025, 715 références végétales sont disponibles en magasin et au drive, dont 89 sous marque Carrefour

RÉAFFECTATION D'ACTIONS AUTO-DÉTENUES

Au 30 septembre 2025, la Société disposait de 30 081 251 actions auto-détenues dont :

- 448 581 actions affectées au service du plan d'attribution gratuite d'actions de performance au profit de ses salariés (le « Plan LTI 2023 ») qui sera livré courant février 2026 à hauteur d'un nombre maximum estimé à 2 291 000 actions
- 29 632 670 actions auto-détenues à des fins d'annulation future

Le Conseil d'administration de Carrefour réuni le 22 octobre 2025 a décidé de réaffecter 1 842 419 actions, initialement conservées en vue de leur annulation future, au service du Plan LTI 2023. Suite à cette réaffectation, le nombre total d'actions composant le capital social reste inchangé à 736 314 789 actions, incluant 30 081 251 actions d'auto-contrôle. Le nombre d'actions en circulation s'établit à 706 233 538.

AGENDA

- Chiffre d'affaires T4 et résultats FY 2025 : 17 février 2026

CONTACTS

Relations investisseurs

Sébastien Valentin, Andrei Dragolici, Mathilde Novick

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

Application de la norme IFRS 5

Le 24 juillet 2025, le Groupe Carrefour a annoncé être entré en négociations exclusives avec NewPrinces Group en vue de la cession de ses activités en Italie. Cet accord donnera lieu à la cession de Carrefour Italie sous conditions de l'autorisation des autorités de la concurrence et autres conditions de réalisation usuelles.

Ainsi, la totalité des actifs et passifs de Carrefour Italie 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 Italie

Trimestres										
T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023	T1 2024	T2 2024	T3 2024	T4 2024	T1 2025	T2 2025	T3 2025
+12,7%	+10,6%	+9,4%	+10,6%	+14,3%	+11,7%	+9,4%	+7,5%	+3,2%	+4,6%	+2,1%

Semestres				
S1 2023	S2 2023	S1 2024	S2 2024	S1 2025
+11,6%	+10,1%	+12,9%	+8,4%	+3,9%

Années	
2023	2024
+10,7%	+10,6%

Ventes TTC du 3^{ème} trimestre 2025

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	11 643	+0,7%	-0,3%	-0,2%	-0,2%
Hypermarchés	5 641	-0,9%	-1,9%	-1,5%	-1,5%
Supermarchés	3 834	+0,7%	-0,3%	-0,6%	-0,6%
Proximité /autres formats	2 168	+4,7%	+4,0%	+4,4%	+4,4%
Autres pays d'Europe	5 448	+1,0%	+0,1%	-0,7%	-0,5%
Espagne	3 036	+1,3%	+1,4%	+0,5%	+0,5%
Belgique	1 069	+2,1%	-1,5%	-2,6%	-2,6%
Roumanie	773	+0,2%	-0,5%	-2,5%	-0,6%
Pologne	569	-1,3%	-2,0%	-1,5%	-2,1%
Amérique latine (pre-IAS 29)	5 523	+5,5%	+5,6%	-5,0%	+5,7%
Brésil	4 701	+1,1%	+1,0%	-3,0%	+1,3%
Argentine (pre-IAS 29)	823	+26,6%	+28,2%	-14,7%	+28,1%
Total Groupe (pre-IAS 29)	22 614	+2,1%	+1,4%	-1,5%	+1,2%
IAS 29 ⁽¹⁾	-151				
Total Groupe (post-IAS 29)	22 463				

Note : (1) hyperinflation et changes

Effets techniques – 3^{er} trimestre 2025

	Calendaire	Essence	Change
France	-0,1%	+0,1%	-
Hypermarchés	-0,0%	+0,1%	-
Supermarchés	-0,1%	-0,2%	-
Proximité /autres formats	-0,5%	+0,8%	-
Autres pays d'Europe	-0,4%	-0,2%	-0,2%
Espagne	-0,4%	-0,5%	-
Belgique	-1,1%	-	-
Roumanie	-0,1%	-	-1,9%
Pologne	-0,1%	0,0%	+0,6%
Amérique latine	0,0%	+0,1%	-10,7%
Brésil	+0,1%	+0,2%	-4,3%
Argentine	-0,0%	-	-42,9%
Total Groupe	-0,2%	-0,1%	-2,8%

Ventes TTC – 9 mois 2025

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	34 111	+0,4%	-0,1%	+7,4%	+7,4%
Hypermarchés	16 761	-1,3%	-2,2%	+10,0%	+10,0%
Supermarchés	11 227	+0,1%	-0,3%	+4,9%	+4,9%
Proximité /autres formats	6 123	+4,8%	+5,7%	+5,0%	+5,0%
Autres pays d'Europe	15 876	+1,4%	+1,0%	+0,3%	+0,3%
Espagne	8 623	+1,9%	+2,5%	+1,3%	+1,3%
Belgique	3 238	+0,9%	-1,5%	-2,2%	-2,2%
Roumanie	2 291	+1,9%	+1,8%	+0,5%	+1,5%
Pologne	1 724	-1,2%	-1,9%	-0,1%	-1,6%
Amérique latine (pre-IAS 29)	17 206	+9,1%	+9,5%	-5,3%	+9,2%
Brésil	14 393	+3,6%	+3,8%	-6,8%	+3,6%
Argentine (pre-IAS 29)	2 813	+37,8%	+40,1%	+3,6%	+39,7%
Total Groupe (pre-IAS 29)	67 193	+3,3%	+3,1%	+2,2%	+6,2%
IAS 29 ⁽¹⁾	-357				
Total Groupe (post-IAS 29)	66 836				

Note : (1) hyperinflation et changes

Effets techniques – 9 mois 2025

	Calendaire	Essence	Change
France	-0,5%	-0,8%	-
Hypermarchés	-0,4%	-0,3%	-
Supermarchés	-0,4%	-2,1%	-
Proximité /autres formats	-0,8%	+0,1%	-
Autres pays d'Europe	-0,5%	-0,3%	0,0%
Espagne	-0,5%	-0,7%	-
Belgique	-0,7%	-	-
Roumanie	-0,3%	-	-1,0%
Pologne	-0,3%	+0,6%	+1,5%
Amérique latine	-0,5%	+0,1%	-14,5%
Brésil	-0,4%	+0,3%	-10,5%
Argentine	-0,4%	-	-36,1%
Total Groupe	-0,5%	-0,4%	-4,0%

Expansion sous enseignes – 3^{ème} trimestre 2025

Milliers de m²	31 décembre 2024	30 juin 2025	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions/ Cessions	Mouvements T3 2025	30 sept. 2025
France	6 632	6 669	9	6	-12	3	6 672
Europe (hors Fr)	5 015	4 943	48	-	-124	-76	4 866
Amérique latine	3 784	3 762	4	-	-54	-50	3 712
Autres ⁽¹⁾	2 156	2 161	40	-	-50	-11	2 151
Groupe	17 587	17 534	100	6	-241	-134	17 401

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

Parc de magasins sous enseignes – 3^{ème} trimestre 2025

Nb de magasins	31 déc. 2024	30 juin 2025	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T3 2025	30 sept. 2025
Hypermarchés	1 179	1 168	2	-	-24	-1	-23	1 145
France	325	325	-	-	-1	1	-	325
Europe (hors Fr)	426	423	-	-	-1	-	-1	422
Amérique latine	193	193	-	-	-3	-2	-5	188
Autres ⁽¹⁾	235	227	2	-	-19	-	-17	210
Supermarchés	3 978	3 917	37	1	-184	-2	-148	3 769
France	1 171	1 165	1	1	-1	-1	-	1 165
Europe (hors Fr)	1 928	1 902	37	-	-125	-1	-89	1 813
Amérique latine	160	131	-	-	-26	-	-26	105
Autres ⁽¹⁾	719	719	-1	-	-32	-	-33	686
Magasins de proximité	8 090	8 373	292	33	-82	2	245	8 618
France	4 784	5 001	44	33	-35	-	42	5 043
Europe (hors Fr)	2 440	2 429	157	-	-46	1	112	2 541
Amérique latine	627	640	20	-	-1	1	20	660
Autres ⁽¹⁾	239	303	71	-	-	-	71	374
Cash & Carry	615	632	3	-	-	1	4	636
France	153	157	-	-	-	-	-	157
Europe (hors Fr)	-	-	-	-	-	-	-	-
Amérique latine	413	417	-	-	-	1	1	418
Autres ⁽¹⁾	49	58	3	-	-	-	3	61
Soft discount (Supeco)	139	140	3	-	-	-	3	143
France	35	37	-	-	-	-	-	37
Europe (hors Fr)	104	103	3	-	-	-	3	106
Amérique latine	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-	-
Sam's Club	58	58	-	-	-	-	-	58
France	-	-	-	-	-	-	-	-
Europe (hors Fr)	-	-	-	-	-	-	-	-
Amérique latine	58	58	-	-	-	-	-	58
Autres ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-	-
Groupe	14 059	14 288	337	34	-290	-	81	14 369
France	6 468	6 685	45	34	-37	-	42	6 727
Europe (hors Fr)	4 898	4 857	197	-	-172	-	25	4 882
Amérique latine	1 451	1 439	20	-	-30	-	-10	1 429
Autres ⁽¹⁾	1 242	1 307	75	-	-51	-	24	1 331

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.