



Poursuite de la forte dynamique commerciale au T1 Chiffre d'affaires en hausse de +12,3% en comparable Objectifs 2023 confirmés

- **Forte dynamique commerciale au T1**
 - Croissance du chiffre d'affaires de +12,3% en comparable (LFL) et de +13,0% en données publiées
 - Poursuite de la bonne dynamique de parts de marché dans les pays clés du Groupe
 - Forte accélération des ventes de produits à marque propre, qui atteignent 35% des ventes (+3 pts vs. T1 2022)
 - Progression de +26% de la GMV e-commerce, tirée par le Brésil et la France
- **En France, les ventes progressent de +7,1% LFL**, avec une bonne performance en hypermarchés (+6,0% LFL), tirée par l'alimentaire, et une bonne dynamique de parts de marché, en particulier en volumes
- **En Espagne, Carrefour accélère (+9,3% LFL) sur l'ensemble des formats**, à la fois en alimentaire et en non-alimentaire
- **Au Brésil, le chiffre d'affaires progresse de +5,7% LFL** et de +37,1% en données publiées grâce à la consolidation de Grupo BIG. Carrefour poursuit ses gains de parts de marché dans un environnement marqué par un ralentissement de l'inflation
- **L'intégration de Grupo BIG se poursuit à un rythme soutenu, avec 23 conversions au T1 (82 au total); la totalité des conversions sera finalisée au T2 2023. L'objectif de 2 Mds BRL de synergies à horizon 2025 est confirmé**
- **Le Groupe confirme ses objectifs financiers pour 2023** : croissance de l'EBITDA, du Résultat Opérationnel Courant et du Cash-flow Libre Net
- **Carrefour a initié son programme de rachat d'actions de 800 M€ avec 200 M€ réalisés à date**

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général, a déclaré : « Dans un contexte d'inflation alimentaire très élevée dans la majorité de ses marchés, Carrefour garde le cap et maintient une forte dynamique commerciale, avec des performances solides en termes de parts de marchés dans tous ses pays clés. Les premiers mois de l'année confirment la pertinence de nos grands piliers stratégiques, avec notamment une forte poussée des ventes de produits à marque propre, qui bénéficient d'une excellente adhésion de nos clients. Parallèlement, le Groupe progresse dans la mise en œuvre du plan Carrefour 2026, en déployant la méthode de compétitivité et de productivité Maxi dans un nombre croissant de magasins et en accélérant dans la transformation digitale du Groupe, tout en maintenant un rythme rapide dans l'intégration de Grupo BIG et la réalisation des synergies. »

CHIFFRES CLÉS DU 1^{er} TRIMESTRE 2023

	Premier trimestre 2023			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables ¹	Variation totale	
			À changes courants	À changes constants
France	10 216	+7,1%	+6,3%	+6,3%
Europe	6 011	+8,8%	+7,3%	+7,3%
Amérique Latine (pre-IAS 29)	5 843	+26,0%	+35,1%	+46,1%
Groupe (pre-IAS 29)	22 071	+12,3%	+13,0%	+15,4%
IAS 29 ²	-31			
Groupe (post-IAS 29)	22 040			

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

BONNE DYNAMIQUE COMMERCIALE AU T1 2023

Dans un contexte marqué dans l'ensemble des pays européens par une inflation alimentaire qui reste élevée et une inflation générale en ralentissement, le marché de la distribution alimentaire a observé la poursuite des comportements de *trading down* et de la baisse des volumes au premier trimestre.

Dans cet environnement, Carrefour maintient son cap et sa forte dynamique commerciale, grâce à la pertinence de son modèle et à la mobilisation de l'ensemble de ses équipes. Carrefour continue de surperformer dans l'ensemble de ses marchés clés et bénéficie de l'attractivité de son offre, incluant marques propres, promotions, initiatives anti-inflation et formats discounts. Les produits à marque Carrefour progressent fortement (+3 pts vs T1 2022), s'appuyant sur une popularité croissante (élue marque distributeur préférée en France pour la 3^{ème} année consécutive et en Belgique pour la première fois cette année). La gamme premiers prix « Simpl' » est également plébiscitée.

Parallèlement, le Groupe poursuit la mise en œuvre du plan Carrefour 2026. La méthode de compétitivité et de productivité « Maxi » est ainsi appliquée dans un nombre croissant de magasins dans l'ensemble des pays du Groupe ; la mutualisation européenne s'amorce dans de bonnes conditions ; les initiatives du plan Digital continuent de porter leurs fruits, avec une hausse de +26% de la GMV e-commerce au T1, tirée par le Brésil et la France, et une progression continue de l'activité Retail media.

Carrefour poursuit ses avancées en matière de RSE, notamment en termes d'agriculture durable, de lutte contre le changement climatique, de réduction des emballages et de lutte contre la déforestation au Brésil. Le Groupe a actualisé son Indice RSE et Transition Alimentaire afin de mieux refléter les objectifs du plan stratégique Carrefour 2026.

L'intégration de Grupo BIG au Brésil se poursuit à bon rythme, en termes de conversions comme de génération de synergies. L'objectif de 2.0 Mds BRL de synergies à horizon 2025 est confirmé.

Carrefour reste mobilisé pour protéger le pouvoir d'achat de ses clients, tout en continuant de consolider son modèle économique, grâce à un pilotage précis de sa stratégie commerciale et à sa politique de baisse de coûts, incluant les initiatives liées à l'objectif de 1 Md€ d'économies en 2023 et des mesures spécifiques pour accompagner la baisse des volumes de ventes.

Le Groupe avance avec confiance et **confirme les objectifs** communiqués au marché en février dernier pour l'exercice 2023 : croissance de l'EBITDA, du Résultat Opérationnel Courant et du cash-flow libre net.

VENTES TTC DU PREMIER TRIMESTRE 2023

Le chiffre d'affaires TTC du 1^{er} trimestre progresse de +12,3% en comparable (LFL). Il s'établit à 22 071 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +15,4% à changes constants. Cette progression intègre l'effet essence, défavorable à hauteur de -2,0%. Après prise en compte d'un effet de change négatif de -2,4%, essentiellement lié à la dépréciation du peso argentin, la croissance totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à +13,0%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -31 M€.

LFL	T1 2023
France	+7,1%
Europe	+8,8%
Amérique latine	+26,0%
Groupe	+12,3%

En **France**, le chiffre d'affaires du T1 progresse de +7,1% LFL. Cette bonne performance est portée par les ventes en alimentaire (+8,3% LFL), tandis que les ventes en non-alimentaire restent en retrait sur le trimestre (-3,4%). Le format hypermarché connaît une bonne accélération séquentielle (+6,0% LFL), bénéficiant de son positionnement discount et tirée par une forte croissance de +7,5% LFL en alimentaire. Carrefour maintient une solide dynamique de parts de marché sur le trimestre, en particulier en volumes, reflétant un gain de plus de 560 000 nouveaux clients sur la période.

LFL	T1 2023
Hypermarchés	+6,0%
Supermarchés	+7,1%
Proximité/autres formats	+9,6%
<i>dont Proximité</i>	+9,1%
France	+7,1%

En **Europe**, le chiffre d'affaires est en progression de +8,8% LFL sur le trimestre, avec une forte dynamique commerciale dans la totalité des pays :

- En **Espagne** (+9,3% LFL), Carrefour affiche une forte dynamique en alimentaire (+11,7% LFL) et une performance solide en non-alimentaire (+2,3% LFL)
- En **Italie** (+5,6% LFL), le Groupe poursuit son redressement, grâce à l'amélioration continue du NPS® et de la perception prix
- En **Belgique** (+9,9% LFL), les initiatives portées par la nouvelle équipe de management continuent de porter leurs fruits au T1, avec une forte progression du chiffre d'affaires, notamment en hypermarchés, et des gains de parts de marché après une stabilisation au second semestre 2022
- En **Pologne** (+6,1% LFL), la croissance des ventes reste soutenue malgré une base de comparaison élevée liée au début de la guerre en Ukraine en mars 2022
- En **Roumanie** (+12,5% LFL), Carrefour maintient sa bonne dynamique au T1 malgré les baisses de volumes observées dans le secteur, avec des gains soutenus de parts de marchés

LFL	T1 2023
Espagne	+9,3%
Italie	+5,6%
Belgique	+9,9%
Pologne	+6,1%
Roumanie	+12,5%
Europe hors France	+8,8%

En **Amérique latine**, les ventes progressent de +26,0% en comparable.

- Au **Brésil**, le chiffre d'affaires progresse de +5,7% en comparable. Dans un contexte de ralentissement de l'inflation alimentaire et de pression sur le pouvoir d'achat suite à plusieurs trimestres d'inflation élevée, le Groupe continue de gagner des parts de marché au T1. Les ventes totales progressent de +30,7% à changes constants, grâce à une contribution des ouvertures et des acquisitions de +25,9%. L'effet change est favorable de +6,4%.
 - o Les ventes d'Atacadão sont en hausse de +10,3% à changes constants au T1 2023, avec un chiffre d'affaires en comparable en progression de +5,7% sur une base élevée (+9,2% LFL au T1 2022)
 - o Carrefour Retail affiche également une croissance de +5,7% LFL au T1, avec une performance particulièrement marquée en non-alimentaire (+9,9% LFL) et une progression rapide des ventes de produits à marque Carrefour
 - o Les ventes de Sam's Club sont en hausse de +7,6% LFL, avec un nombre de membres actifs en progression de +6,8% par rapport au T1 2022
 - o La GMV e-commerce progresse de +43%, 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 +28,7% du portefeuille de crédits et des facturations en hausse de +14,8% au T1, grâce à la captation des anciens clients de Grupo BIG
- En **Argentine** (+116,8% LFL), dans un contexte de poursuite de l'accélération de l'inflation, Carrefour continue de faire croître ses volumes et de renforcer significativement son leadership avec des gains de parts de marché pour le 18^{ème} trimestre consécutif

INTÉGRATION DE GRUPO BIG

L'intégration de Grupo BIG se poursuit à un rythme soutenu avec 23 conversions additionnelles au T1 (82 magasins convertis à date). La totalité des conversions prévues (42 magasins restants) sera finalisée au deuxième trimestre.

Les résultats des magasins convertis, la mise en œuvre des synergies à l'achat et les optimisations de coûts réalisées renforcent la confiance du Groupe dans sa capacité à délivrer l'objectif de 2,0 Mds BRL de synergies à horizon 2025.

Parallèlement, Carrefour Brésil, Advent et Walmart ont convenu en avril 2023 d'une réduction du prix d'acquisition de Grupo BIG de 1 Md BRL, concomitamment à la décharge de certaines obligations contractuelles.

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

Le 14 février, le Groupe a annoncé le lancement d'un rachat d'actions Carrefour de 800 M€.

11 099 084 actions ont été rachetées entre le 27 février et le 31 mars 2023, à un prix moyen de 18,02 euros, pour un montant total de 200 M€.

Au 31 mars 2023, le nombre total d'actions composant le capital social atteint 742 157 461 actions, incluant 15 784 459 actions rachetées dans le cadre des rachats d'actions et destinées à être annulées et 6 413 709 actions d'auto-contrôle. **Le nombre d'actions en circulation au 31 mars 2023 atteint ainsi 719 959 293 actions.**

CARREFOUR ADAPTE SON INDICE RSE AU PLAN CARREFOUR 2026

Le Groupe a actualisé son Indice RSE et Transition Alimentaire en avril 2023 afin de mieux refléter les objectifs du plan stratégique Carrefour 2026. De nouveaux objectifs ont été ajoutés, portant notamment sur la lutte contre le changement climatique et la déforestation, la vente de produits durables et la promotion de la diversité et de l'inclusion. D'autres objectifs ont été rehaussés pour refléter l'ambition renforcée du Groupe, concernant notamment l'engagement des fournisseurs au sein du pacte pour la transition alimentaire, le développement de partenariats avec les producteurs et la visibilité de la transition alimentaire en magasins.

L'indice RSE et Transition Alimentaire, qui reflète les performances du Groupe dans l'atteinte de ces objectifs, fait partie des critères de rémunération des dirigeants.

Au premier trimestre, Carrefour a poursuivi sa politique ambitieuse en matière de RSE, avec de nombreuses initiatives concrètes :

- Carrefour est devenue la première enseigne française à obtenir le label national « anti-gaspillage alimentaire » pour l'hypermarché de Montesson. Le Groupe ambitionne de porter à 20 le nombre de magasins labellisés avant fin 2023, contribuant à l'objectif de réduire de 50% le gaspillage alimentaire d'ici 2025
- Carrefour et le Groupe Bel ont signé un accord commercial innovant au service de la transition alimentaire et climatique, tourné vers une trajectoire limitée à 1,5°C. Cela inclut le développement de l'offre végétale et de formats adaptés aux enjeux d'accessibilité, ainsi que le soutien à la filière laitière avec un prix du lait revalorisé et une clause de révision

- « Carrefour Énergies » a atteint 100 stations de recharge pour véhicules électriques en France (soit plus de 850 bornes de recharge), permettant à Carrefour de devenir le premier réseau de bornes sur le territoire. Carrefour a pour ambition d'atteindre 800 stations et 5 000 points de recharge d'ici 2025
- Le Groupe réaffirme son engagement en faveur des personnes présentant un trouble du spectre de l'autisme en équipant 93 magasins de cabines d'essayages converties en « espace calme » et de plans sur les barres d'appui des chariots permettant de s'orienter plus aisément en magasin. Carrefour prévoit d'équiper 100% de son parc d'hypermarchés en 2023

Le Groupe a par ailleurs lancé en avril une initiative majeure pour la santé au féminin. Carrefour accordera désormais 12 jours d'absence rémunérée sur l'année à ses salariées souffrant d'endométriose, ainsi que 3 jours suite à une fausse couche et 1 journée dans le cadre d'une PMA. Ces mesures s'accompagnent d'une vaste campagne de sensibilisation interne sur la santé au féminin.

AGENDA

- Assemblée générale : 26 mai 2023
- Chiffre d'affaires T2 et résultats S1 2023 : 26 juillet 2023

CONTACTS

Relations investisseurs

Sébastien Valentin, Anthony Guglielmo et Louise Brun

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 1^{er} 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	10 216	+7,1%	+6,1%	+6,3%	+6,3%
Hypermarchés	4 998	+6,0%	+4,3%	+4,8%	+4,8%
Supermarchés	3 394	+7,1%	+6,3%	+6,0%	+6,0%
Proximité /autres formats	1 825	+9,6%	+10,7%	+11,0%	+11,0%
Autres pays d'Europe	6 011	+8,8%	+8,1%	+7,3%	+7,3%
Espagne	2 711	+9,3%	+9,6%	+7,8%	+7,8%
Italie	1 048	+5,6%	+1,8%	+1,8%	+1,8%
Belgique	1 087	+9,9%	+8,5%	+9,2%	+9,2%
Pologne	527	+6,1%	+6,9%	+4,3%	+6,1%
Roumanie	638	+12,5%	+14,2%	+14,9%	+14,3%
Amérique latine (pre-IAS 29)	5 843	+26,0%	+34,2%	+35,1%	+46,1%
Brésil	4 868	+5,7%	+15,7%	+37,1%	+30,7%
Argentine (pre-IAS 29)	975	+116,8%	+117,6%	+26,0%	+117,8%
Total Groupe (pre-IAS 29)	22 071	+12,3%	+13,5%	+13,0%	+15,4%
IAS 29 ⁽¹⁾	-31				
Total Groupe (post-IAS 29)	22 040				

Note : (1) hyperinflation et changes

Base de comparaison – 1^{er} trimestre

Variation hors essence hors calendaire en comparable	T1 2021	T1 2022	T1 2023
France	+3,5%	0,0%	+7,1%
Hypermarchés	+3,3%	-1,1%	+6,0%
Supermarchés	+7,0%	-2,9%	+7,1%
Proximité /autres formats	-2,8%	+9,4%	+9,6%
Autres pays d'Europe	-1,6%	+0,7%	+8,8%
Espagne	+1,7%	+3,4%	+9,3%
Italie	-11,3%	+0,5%	+5,6%
Belgique	+2,9%	-7,0%	+9,9%
Pologne	-2,3%	+5,5%	+6,1%
Roumanie	-1,8%	+1,6%	+12,5%
Amérique latine	+15,7%	+16,6%	+26,0%
Brésil	+11,6%	+7,5%	+5,7%
Argentine	+32,9%	+62,2%	+116,8%
Total Groupe	+4,6%	+3,5%	+12,3%

Effets techniques – 1^{er} trimestre 2023

	Calendaire	Essence	Change
France	+1,2%	-1,1%	-
Hypermarchés	+1,1%	-0,6%	-
Supermarchés	+1,3%	-1,6%	-
Proximité /autres formats	+1,5%	-1,4%	-
Autres pays d'Europe	+0,3%	-1,1%	0,0%
Espagne	-0,2%	-1,7%	-
Italie	+0,5%	-0,5%	-
Belgique	+0,7%	-	-
Pologne	+1,9%	-2,6%	-1,8%
Roumanie	+0,2%	-0,1%	+0,6%
Amérique latine	+0,6%	-1,7%	-10,9%
Brésil	+0,7%	-1,6%	+6,4%
Argentine	+0,2%	-	-91,8%
Total Groupe	+0,8%	-2,0%	-2,4%

Evolution du Capital de la société

	31 déc. 2022	31 mars 2023
Nombre total d'actions	742 157 461	742 157 461
Actions rachetées et destinées à être annulées	4 685 375	15 784 459
Autres actions auto-détenues	6 859 495	6 413 709
Nombre total d'actions en circulation	730 612 591	719 959 293

Evolution de l'indice RSE et Transition Alimentaire en 2023

L'indice RSE et Transition Alimentaire de Carrefour évalue les résultats extra-financiers du Groupe. Conçu pour mesurer la capacité de Carrefour à respecter la trajectoire définie pour ses principaux engagements sociétaux sur plusieurs années, l'Indice fixe un objectif annuel sur différents indicateurs pour chaque pays et pour le Groupe. L'indice RSE évolue en 2023 pour prendre en compte de nouveaux objectifs et adapter les ambitions du Groupe dans le cadre du plan Carrefour 2026.

Catégorie	Objectif	Statut
Produits		
Transition Alimentaire	8 Mds€ de CA de produits certifiés durables d'ici 2026	Nouveau
	500 M€ de CA de protéines végétales d'ici 2026	Nouveau
Matières premières	100% des productions sensibles pour la forêt, le bien-être animal, les sols, les ressources marines et les droits de l'Homme font l'objet d'un plan de mitigation des risques d'ici 2030	Rehaussé
Emballages	3 objectifs de Carrefour pour la réduction des emballages, le vrac et le réemploi, et la recyclabilité des emballages mis en oeuvre d'ici 2026	Rehaussé
Producteurs partenaires	50 000 producteurs partenaires d'ici 2026	Rehaussé
Magasins		
Gaspillage alimentaire	50% de réduction du gaspillage alimentaire (par rapport à 2016)	Confirmé
Déchets	100% des déchets valorisés d'ici 2025	Confirmé
Climat scope 1-2	50% de réduction des émissions de GES liées au scope 1 et 2 d'ici 2030, et -70% d'ici 2040 (vs 2019)	Confirmé
Climat scope 3	TOP 100 fournisseurs disposant d'une trajectoire 1,5°C d'ici 2026 et 20 mégatonnes économisées d'ici 2030	Nouveau
Clients		
Nutrition et santé	Retrait de 2 600 tonnes de sucre et 250 tonnes de sel pour les produits à marque Carrefour d'ici 2026 (vs 2022)	Nouveau
Communauté de clients	Une communauté active de consommateurs de produits sains et durables dans chaque pays	Nouveau
Engagements fournisseurs	500 fournisseurs engagés au sein du pacte pour la transition alimentaire d'ici 2030	Rehaussé
Transition alimentaire en magasin	Score minimum de 75/100 à la question "Carrefour vous aide-t-il à mieux manger?"	Modifié
Collaborateurs		
Engagement collaborateur	Score minimum de 75/100 de recommandation employeur attribué tous les ans à Carrefour par ses collaborateurs	Confirmé
Egalité femmes - hommes	35% de femmes dirigeantes (Top 200) d'ici 2025	Confirmé
Formation	50% de salariés, au minimum, ayant accès à une formation tous les ans	Confirmé
Handicap	15 000 collaborateurs en situation de handicap en 2026	Rehaussé

Expansion sous enseignes – 1^{er} trimestre 2023

Milliers de m ²	31 déc. 2022	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions/ Cessions	Mouvements T1 2023	31 mars 2023
France	5 629	+21	+4	-29	-4	5 625
Europe (hors Fr)	5 965	+20	-	-171	-152	5 813
Amérique latine	4 010	+13	-	-39	-21	3 989
Autres ⁽¹⁾	1 638	+11	-	-143	-134	1 505
Groupe	17 241	+64	+4	-383	-311	16 931

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

Parc de magasins sous enseignes – 1^{er} trimestre 2023

Nb de magasins	31 déc. 2022	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T1 2023	31 mars 2023
Hypermarchés	1 128	4	-	-7	-15	-18	1 110
France	253	-	-	-	-	-	253
Europe (hors Fr)	455	-	-	-1	-	-1	454
Amérique latine	252	-	-	-3	-15	-18	234
Autres ⁽¹⁾	168	4	-	-3	-	1	169
Supermarchés	3 842	46	1	-127	-	-80	3 762
France	1 039	-	1	-2	-	-1	1 038
Europe (hors Fr)	2 088	41	-	-118	-	-77	2 011
Amérique latine	246	-	-	-1	-	-1	245
Autres ⁽¹⁾	469	5	-	-6	-	-1	468
Magasins de proximité	8 573	96	10	-161	-	-55	8 518
France	4 472	37	10	-69	-	-22	4 450
Europe (hors Fr)	3 471	51	-	-85	-	-34	3 437
Amérique latine	581	8	-	-7	-	1	582
Autres ⁽¹⁾	49	-	-	-	-	-	49
Cash & carry	541	14	-	-6	15	23	564
France	148	6	-	-4	-	2	150
Europe (hors Fr)	12	-	-	-	-	-	12
Amérique latine	356	3	-	-2	15	16	372
Autres ⁽¹⁾	25	5	-	-	-	5	30
Soft discount (Supeco)	221	1	-	-4	-	-3	218
France	33	-	-	-3	-	-3	30
Europe (hors Fr)	91	1	-	-	-	1	92
Amérique latine	97	-	-	-1	-	-1	96
Autres ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-
Sam's Club	43	-	-	-	1	1	44
France	-	-	-	-	-	-	-
Europe (hors Fr)	-	-	-	-	-	-	-
Amérique latine	43	-	-	-	1	1	44
Autres ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-
Groupe	14 348	161	11	-305	1	-132	14 216
France	5 945	43	11	-78	-	-24	5 921
Europe (hors Fr)	6 117	93	-	-204	-	-111	6 006
Amérique latine	1 575	11	-	-14	1	-2	1 573
Autres ⁽¹⁾	711	14	-	-9	-	5	716

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.