



## Chiffre d'affaires du T3 2024 : hausse de +8,8% en comparable

\*\*\*

### Confirmation des objectifs financiers 2024

- **Amélioration séquentielle de l'activité au T3 hors Argentine, basée sur de solides fondamentaux**
  - Croissance du chiffre d'affaires de +8,8% en comparable (LFL)
  - Signes d'évolution positive des comportements clients en France et en Europe
  - Poursuite de la progression des ventes de produits Carrefour (36% des ventes alimentaires vs 35% au T3 2023)
  - Augmentation de 5 points du NPS® du Groupe sur 12 mois avec une amélioration continue de l'image prix
- **En France, les ventes sont en retrait de -3,0% LFL sous l'effet de la poursuite des investissements prix.** La part de marché progresse fortement, tirée notamment par l'intégration de Cora/Match, avec une stabilisation de la part de marché en volume à périmètre comparable
- **En Europe, le chiffre d'affaires est en recul de -1,5% LFL** dans des marchés compétitifs. Au cours du trimestre, le Groupe a encore accentué ses investissements prix dans la région, entraînant une nette amélioration de l'activité depuis début septembre, notamment en Espagne
- **Au Brésil, Carrefour affiche une croissance de +5,8% LFL**, reflétant une solide performance sur l'ensemble des formats, et la poursuite de la montée en régime des magasins ex-Grupo BIG, dans un marché qui reste bien orienté, toujours porté par des volumes et une inflation positifs et des tendances de consommation en amélioration
- **L'intégration de Cora & Match se déroule conformément au plan prévu** : 34 magasins Cora convertis à date. Conversions achevées d'ici fin novembre. Objectif de 130 M€ de synergies à horizon 2027 confirmé
- **Bonne exécution des plans d'économies de coûts** : objectif de réduction de coûts de 1,2 milliard d'euros en 2024 confirmé
- **Confirmation de l'ensemble des objectifs financiers du Groupe pour 2024** : croissance de l'EBITDA et du Résultat Opérationnel Courant ; Cash-Flow Libre Net en ligne avec la trajectoire du plan Carrefour 2026
- **Poursuite du programme de rachat d'actions de 700 M€ en 2024 : 616 M€ réalisés au 17 octobre**

**Alexandre Bompard, Président-Directeur Général, a déclaré** : « Carrefour a connu une actualité riche au cours du troisième trimestre, marquée notamment par l'intégration de Cora et de Match en France. La poursuite des investissements de compétitivité en France et en Europe a donné des résultats satisfaisants, avec une forte progression de la satisfaction de nos clients, et une dynamique de parts de marché favorable. Dans le même temps, le Groupe a observé des premiers signes d'amélioration des comportements des consommateurs. Carrefour Brésil maintient une dynamique commerciale positive et consolide son leadership. Dans ce contexte, le Groupe confirme ses objectifs financiers pour 2024. En parallèle, Carrefour a contribué au formidable succès des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 et a lancé l'acte II du programme Act for Food centré sur le prix et l'accessibilité des produits sains et durables. »

### CHIFFRES CLÉS DU 3<sup>ème</sup> TRIMESTRE 2024

	Troisième trimestre 2024			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables <sup>1</sup>	Variation totale	
			À changes courants	À changes constants
France	11 662	-3,0%	+8,3%	+8,3%
Europe	6 509	-1,5%	-0,5%	-0,8%
Amérique Latine (pre-IAS 29)	5 812	+36,4%	-8,0%	+35,0%
<b>Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>23 983</b>	<b>+8,8%</b>	<b>+1,5%</b>	<b>+12,9%</b>
IAS 29 <sup>2</sup>	15			
<b>Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>23 998</b>			

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

## DES PERFORMANCES REFLÉTANT LA BONNE EXÉCUTION DES INITIATIVES STRATÉGIQUES AU T3 2024

Carrefour poursuit la mise en œuvre de ses priorités stratégiques dans un environnement marqué par la stabilisation de l'inflation alimentaire à des niveaux légèrement positifs dans l'ensemble des pays européens. Les comportements d'achats des consommateurs ont montré des signes d'évolution positive au cours du troisième trimestre :

- Des indices de confiance des consommateurs au plus haut depuis le début de la crise inflationniste
- Une amélioration générale de la tendance des volumes dans la majorité des pays européens au cours du trimestre
- Une progression sensible des ventes de produits bio et une dynamique plus porteuse pour les produits de marques nationales

Dans ce contexte, le Groupe maintient le cap de ses principales initiatives :

- L'intégration de Cora et Match, dont l'acquisition a été finalisée le 1<sup>er</sup> juillet dernier, s'effectue de manière rapide. L'organisation se met en place, la chaîne d'approvisionnement fonctionne, les systèmes sont en cours d'unification. Dans le même temps, 34 des 60 magasins Cora ont d'ores et déjà été convertis sous enseigne Carrefour ; les 26 magasins restants passeront sous enseigne Carrefour d'ici la fin du mois de novembre. Tous bénéficient progressivement de l'offre commerciale de Carrefour
- Les produits à marque Carrefour continuent de progresser, à 36% des ventes alimentaires au T3 contre 35% l'année dernière
- Les initiatives du plan Digital continuent de porter leurs fruits, avec une progression de 20% de la GMV e-commerce au T3, et une progression continue de l'activité Data et Retail media. Unlimitail poursuit également son développement commercial, avec désormais 30 distributeurs partenaires, dans 14 pays

Au cours du trimestre, le Groupe a poursuivi la politique d'investissements dans sa compétitivité en France et dans le reste de l'Europe, avec de nouvelles campagnes de baisse de prix, notamment à l'occasion de la rentrée scolaire. Ce repositionnement est désormais clairement visible et perçu par les clients. En France, Carrefour a retrouvé son meilleur positionnement prix depuis 2020. Ces investissements soutiennent la forte progression de l'image prix et du NPS® Groupe (+5 points sur 12 mois à fin septembre).

Au Brésil, le trimestre a été marqué par des ventes solides sur l'ensemble des formats. Atacadão consolide son leadership grâce notamment au succès de ses initiatives commerciales et du déploiement des comptoirs de service. Les magasins ex-Grupo BIG convertis à l'enseigne Atacadão continuent de monter en puissance avec un chiffre d'affaires en hausse de +14% en comparable sur une base de comparaison déjà élevée (+22% LFL au T3 2023). Parallèlement, les investissements commerciaux et le développement d'une offre à destination des clients B2B ont permis une accélération des ventes de Carrefour Retail. Dans le même temps, le Groupe a poursuivi la vague de conversion d'hypermarchés Carrefour aux formats Atacadão et Sam's Club prévue à horizon 2026 (40 prévus dont 20 en 2024), avec désormais 18 magasins ouverts sous leur nouvelle enseigne.

Carrefour poursuit également ses avancées en matière de RSE, avec plusieurs initiatives notamment sur les volets du climat et de la diversité et inclusion. Cet engagement est reconnu par les acteurs de référence comme en atteste l'amélioration de la notation du Groupe par Moody's de 2 points par rapport à l'an dernier à 78 points sur 100.

Enfin, le trimestre a été marqué par le formidable succès des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, dont Carrefour était partenaire premium. Le Groupe a contribué à cette réussite, et en a retiré des effets positifs, tant en termes d'image avec plusieurs centaines de millions de vues générées sur les principaux réseaux sociaux et de nombreux événements dans les magasins, qu'en termes commerciaux, notamment en région parisienne.

Sur la base des tendances observées au cours du trimestre, le Groupe aborde la fin de l'année avec confiance, et confirme ses objectifs financiers pour l'exercice 2024 : croissance de l'EBITDA et du Résultat Opérationnel Courant ; Cash-flow Libre Net en ligne avec la trajectoire du plan Carrefour 2026.

## VENTES TTC DU TROISIÈME TRIMESTRE 2024

Le chiffre d'affaires TTC du Groupe au 3<sup>ème</sup> trimestre progresse de +8,8% en comparable (LFL). Il s'établit à 23 983 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +12,9% à changes constants. Cette progression intègre l'effet essence, défavorable à hauteur de -1,2%, et un effet calendaire de -0,2%. Les acquisitions représentent un effet positif de +6,4%, reflétant essentiellement l'intégration des hypermarchés Cora et des supermarchés Match. Après prise en compte d'un effet de change négatif de -11,4%, principalement lié à la dépréciation du real brésilien et du peso argentin, la croissance 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 +15 M€. L'alimentaire progresse de +8,9% LFL au T3 et le non-alimentaire de +7,6% LFL.

LFL	T3 2024
France	-3,0%
Europe	-1,5%
Amérique Latine	+36,4%
<b>Groupe</b>	<b>+8,8%</b>

En **France**, le chiffre d'affaires du T3 est en recul de -3,0% LFL (-2,7% en alimentaire ; -6,2% en non-alimentaire), reflétant la poursuite des investissements dans la compétitivité et l'effet des baisses de prix successives, qui ont permis au Groupe de retrouver son meilleur niveau de compétitivité depuis 2020. Le trimestre a été marqué par une nette amélioration des parts de marché en valeur notamment liée à l'intégration de Cora/Match et par la stabilisation en volume en comparable, liée aux forts investissements prix menés depuis bientôt un an, qui ont contribué à une progression de 5 points du NPS® sur 12 mois à fin septembre, et qui se sont poursuivis au cours de l'été. Au cours du trimestre, le Groupe a observé des premiers éléments tangibles d'évolution des comportements d'achat des consommateurs avec notamment une forte reprise des ventes de produits bio et une amélioration des ventes de marques nationales.

LFL	T3 2024
Hypermarchés	-6,1%
Supermarchés	-1,5%
Proximité/autres formats	+1,5%
<i>dont Proximité</i>	+1,2%
<b>France</b>	<b>-3,0%</b>

En **Europe**, le chiffre d'affaires est en recul de -1,5% en comparable sur le trimestre, en amélioration séquentielle par rapport au deuxième trimestre (-2,7% LFL). Comme en France, des signes matériels d'amélioration des comportements clients ont été constatés dans la grande majorité des pays.

- En **Espagne** (-1,1% LFL), Carrefour a poursuivi ses efforts de compétitivité et a sensiblement amélioré son positionnement prix. L'activité s'est sensiblement améliorée au cours du trimestre, repassant en territoire positif en chiffre d'affaires et en volumes en septembre, aussi bien sur l'alimentaire que le non-alimentaire. Cette tendance favorable s'est poursuivie sur les premières semaines du mois d'octobre
- En **Italie** (-3,1% LFL), la trajectoire s'améliore au cours du trimestre avec un renforcement de la compétitivité prix, notamment sur les produits à marque propre. Carrefour Italie poursuit sa transformation avec le passage de deux hypermarchés en location-gérance et de huit magasins de proximité en franchise depuis le début de l'année

- En **Belgique** (-2,2% LFL), le Groupe affiche une bonne dynamique commerciale, et un recul de chiffre d'affaires lié à une base de comparaison atypique et élevée (+7,5% LFL au T3 2023), et à l'ouverture de magasins concurrents le dimanche. Les initiatives commerciales déployées ont très bien fonctionné
- En **Roumanie** (+1,5% LFL), Carrefour affiche une solide dynamique dans un marché porteur, avec une hausse du trafic en magasin, une augmentation des paniers, et des volumes positifs sur le trimestre. Les magasins Cora convertis à la marque Carrefour connaissent une accélération de leur activité, conformément au plan d'intégration
- En **Pologne** (-3,0% LFL), l'environnement de marché reste concurrentiel au troisième trimestre. Carrefour Pologne a adapté son modèle à ce contexte de marché au cours du trimestre, et fait évoluer sa gouvernance dans le pays, avec la nomination d'un nouveau directeur général, avec pour mission d'initier un nouveau cycle de croissance

LFL	T3 2024
Espagne	-1,1%
Italie	-3,1%
Belgique	-2,2%
Roumanie	+1,5%
Pologne	-3,0%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>-1,5%</b>

En **Amérique latine**, les ventes progressent de +36,4% en comparable.

- Au **Brésil**, le chiffre d'affaires est en progression de +5,8% LFL, avec un NPS® en amélioration de 7 points sur 12 mois à fin septembre. A change constant, les ventes sont en hausse de +4,8%. L'effet change est défavorable sur le trimestre à hauteur de -13,5%.
  - o Le chiffre d'affaires d'**Atacadão** progresse de +5,6% LFL, une croissance supérieure à celle du marché. Atacadão a poursuivi avec succès le renforcement de son modèle commercial. En particulier, le déploiement des comptoirs de services s'est poursuivi, avec 151 magasins équipés à fin septembre et des résultats commerciaux très satisfaisants. Les ventes des magasins ex-Grupo BIG convertis en Atacadão confirment leur solide dynamique, avec une croissance de +14,0% LFL au T3, sur un historique déjà en forte progression (+22,2% au T3 2023)
  - o **Carrefour Retail** renforce sa dynamique de croissance, avec une accélération des ventes, en hausse de +7,1% LFL (vs +2,3% LFL au T2 2024). L'évolution de la stratégie commerciale, la réallocation de surfaces dans les hypermarchés au PGC et le déploiement d'une offre à destination des clients B2B portent leurs fruits
  - o Les ventes de **Sam's Club** augmentent de +3,2% en comparable, et de +16,9% à change constant intégrant l'expansion avec l'ouverture de 11 magasins depuis un an (dont 4 au T3 2024). Le nombre de clients actifs reste en forte progression (+35%)
  - o La GMV **e-commerce** continue d'afficher une solide croissance, à +21% au T3, tirée notamment par l'alimentaire, en hausse de +34%
  - o L'activité de **services financiers** affiche à nouveau une nette progression, reflétant à la fois la captation de nouveaux clients dans les magasins convertis et la diversification de l'offre avec de nouveaux produits (assurance, prêts personnels...). Le portefeuille de crédits est en croissance de +18% et les facturations sont en hausse de +13% au T3

Parallèlement, le Groupe poursuit la conversion des hypermarchés et supermarchés Carrefour aux formats Cash & Carry (Atacadão, Sam's Club) avec 18 magasins convertis à fin septembre.

- En **Argentine** (+185,8% LFL), Carrefour continue de bénéficier de son leadership en termes de positionnement prix, dans un pays marqué par une consommation en recul en volumes sur un historique marqué par des phénomènes de fort stockage au T3 2023

LFL	T3 2024
Brésil	+5,8%
<i>Atacadão</i>	+5,6%
<i>Carrefour Retail</i>	+7,1%
<i>Sam's Club</i>	+3,2%
Argentine	+185,8%
<b>Amérique latine</b>	<b>+36,4%</b>

## POURSUITE DE LA MISE EN ŒUVRE DU RACHAT D' ACTIONS DE 700 M€

Dans le cadre de son programme de rachat d'actions de 700 M€ sur 2024 annoncé le 20 février 2024, le Groupe a racheté 41 945 940 actions entre le 4 mars et le 17 octobre 2024, à un prix moyen de 14,69 euros, pour un montant total de 616 M€.

Au 17 octobre, le nombre total d'actions composant le capital social atteint ainsi 677 969 188 actions, incluant 25 668 657 actions d'auto-contrôle, et **le nombre d'actions en circulation s'établit à 652 300 531.**

## CARREFOUR, ENTREPRISE ENGAGÉE

Au troisième trimestre 2024, le Groupe a poursuivi la mise en œuvre des grands piliers RSE du plan stratégique Carrefour 2026.

- Sur le **climat** :
  - Le Groupe continue d'accélérer la mise en place des contrats d'énergie verte dans l'ensemble de ses géographies. En septembre, Carrefour a signé 5 contrats long terme de fourniture d'électricité renouvelable avec VSB en France. Cet accord porte sur 5 parcs éoliens et photovoltaïques qui permettront de produire 44 GWh par an dès 2025. Cette signature vient compléter les 4 Accords d'Achat d'Électricité majeurs signés en France depuis 2023, portant sur 100 GWh par an dès 2024, un accord en Espagne pour 187 GWh par an dès 2026 et un accord en Italie pour 76 GWh par an dès 2026
- Sur la **diversité et l'inclusion** :
  - Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ont permis à Carrefour d'accélérer encore sur ses engagements Handicap, avec désormais 60 magasins handi-accessibles ouverts en France et les premières ouvertures en Belgique et en Espagne
- Sur les **engagements fournisseurs** :
  - Carrefour a réalisé un appel à candidatures en juillet 2024 pour un nouveau type d'accords commerciaux intégrant des critères RSE. Ce faisant, Carrefour compte notamment accélérer les transformations de son offre de produits, la réduction des emballages et la réduction des émissions de CO2 de son scope 3
- Sur **l'engagement sociétal** :
  - Le 18 septembre s'est tenue l'édition 2024 des Trophées La Conso s'engage (LSA) récompensant les meilleures initiatives et engagements des acteurs de la grande consommation. Carrefour s'est particulièrement distingué en remportant 4 prix sur les thématiques suivantes : l'engagement dans les magasins pour ses magasins handi-accessibles, l'engagement pour la souveraineté française, l'engagement pour la préservation de l'environnement et les engagements RSE globaux avec sa stratégie sur la biodiversité

L'ensemble des actions et des projets menés par Carrefour lui a permis de continuer à renforcer ses notations extra-financières : pour la troisième année consécutive, la note attribuée par Moody's au Groupe s'améliore et passe à 78 sur 100 (soit une progression de 2 points en un an et de 14 points en trois ans). Carrefour obtient la meilleure note du secteur pour la deuxième année consécutive. La note de Carrefour par DJSI est également en progression à 68 sur 100 (+3 points). Le Groupe maintient par ailleurs sa notation AA par l'agence MSCI et Prime C+ par Oekom ISS.

## ACT FOR FOOD, ACTE II

Depuis six ans, **Act For Food** incarne la raison d'être de Carrefour. Le 8 octobre, le Groupe a souhaité remettre cette démarche au cœur de son activité en ouvrant le deuxième chapitre d'Act For Food centré sur l'accessibilité des produits de qualité. Ce nouveau chapitre s'articule autour de six priorités : proposer la marque bio la moins chère du marché, tisser des partenariats avec le monde agricole tout en conservant des petits prix, promouvoir les produits locaux, accélérer les engagements pour le climat et la biodiversité, devenir le leader du végétal, et enfin faire de la marque Carrefour la marque propre avec le meilleur rapport entre le goût, le prix et les bénéfices pour la santé. Carrefour a développé de nouvelles initiatives, avec par exemple l'engagement de proposer des menus composés de trois produits frais Filière Qualité Carrefour à 3€, 2€ et 1€, et le doublement des approvisionnements en fruits et légumes issus des circuits ultra-courts (fournisseurs situés à moins de 50 km des magasins).

## AGENDA

- Chiffre d'affaires T4 et résultats FY 2024 : 19 février 2025

## CONTACTS

### Relations investisseurs

Sébastien Valentin, 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

Ventes TTC du 3<sup>ème</sup> trimestre 2024

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
<b>France</b>	<b>11 662</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>+8,3%</b>	<b>+8,3%</b>
Hypermarchés	5 725	-6,1%	-7,6%	+11,2%	+11,2%
Supermarchés	3 859	-1,5%	-1,9%	+7,4%	+7,4%
Proximité /autres formats	2 077	+1,5%	+2,5%	+2,6%	+2,6%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>6 509</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>-0,8%</b>
Espagne	3 021	-1,1%	-0,9%	-1,8%	-1,8%
Italie	1 020	-3,1%	-4,7%	-5,8%	-5,8%
Belgique	1 097	-2,2%	-2,1%	-1,5%	-1,5%
Roumanie	793	+1,5%	+4,0%	+12,2%	+12,8%
Pologne	578	-3,0%	-3,1%	+2,6%	-2,3%
<b>Amérique latine (pre-IAS 29)</b>	<b>5 812</b>	<b>+36,4%</b>	<b>+35,7%</b>	<b>-8,0%</b>	<b>+35,0%</b>
Brésil	4 847	+5,8%	+4,6%	-8,7%	+4,8%
Argentine (pre-IAS 29)	965	+185,8%	+192,2%	-4,3%	+192,1%
<b>Total Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>23 983</b>	<b>+8,8%</b>	<b>+8,3%</b>	<b>+1,5%</b>	<b>+12,9%</b>
IAS 29 <sup>(1)</sup>	15				
<b>Total Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>23 998</b>				

Note : (1) hyperinflation et changes

Effets techniques – 3<sup>er</sup> trimestre 2024

	Calendaire	Essence	Change
<b>France</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-</b>
Hypermarchés	-0,6%	-0,3%	-
Supermarchés	-0,1%	-2,3%	-
Proximité /autres formats	-0,1%	+0,3%	-
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>+0,4%</b>
Espagne	-0,2%	-1,5%	-
Italie	-0,5%	-0,5%	-
Belgique	+0,6%	-	-
Roumanie	-0,3%	-0,1%	-0,6%
Pologne	-0,6%	+1,4%	+4,9%
<b>Amérique latine</b>	<b>+0,1%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-43,0%</b>
Brésil	+0,1%	0,0%	-13,5%
Argentine	-0,1%	-	-196,4%
<b>Total Groupe</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-11,4%</b>

## Ventes TTC – 9 mois 2024

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
<b>France</b>	<b>31 773</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>+0,7%</b>	<b>+0,7%</b>
Hypermarchés	15 235	-4,3%	-6,0%	+0,4%	+0,4%
Supermarchés	10 707	-1,3%	-2,0%	+1,4%	+1,4%
Proximité /autres formats	5 832	+0,5%	+0,1%	+0,3%	+0,3%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>18 906</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-0,8%</b>
Espagne	8 513	-0,9%	-0,8%	-1,6%	-1,6%
Italie	3 077	-3,3%	-5,1%	-5,3%	-5,3%
Belgique	3 311	-2,1%	-2,0%	-1,7%	-1,7%
Roumanie	2 279	+1,1%	+3,5%	+12,2%	+13,0%
Pologne	1 726	-3,2%	-3,4%	+3,9%	-2,4%
<b>Amérique latine (pre-IAS 29)</b>	<b>18 167</b>	<b>+42,8%</b>	<b>+42,5%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>+41,6%</b>
Brésil	15 451	+4,4%	+4,1%	-0,7%	+4,1%
Argentine (pre-IAS 29)	2 716	+221,0%	+228,0%	-9,7%	+228,2%
<b>Total Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>68 846</b>	<b>+11,0%</b>	<b>+10,4%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>+11,3%</b>
IAS 29 <sup>(1)</sup>	222				
<b>Total Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>69 068</b>				

Note : (1) hyperinflation et changes

## Effets techniques – 9 mois 2024

	Calendaire	Essence	Change
<b>France</b>	<b>+0,0%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-</b>
Hypermarchés	+0,1%	-0,6%	-
Supermarchés	-0,1%	-0,5%	-
Proximité /autres formats	+0,2%	+0,2%	-
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+0,0%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>+0,5%</b>
Espagne	-0,1%	-1,1%	-
Italie	+0,1%	-0,3%	-
Belgique	+0,3%	-	-
Roumanie	+0,3%	-0,1%	-0,8%
Pologne	-0,3%	+1,3%	+6,3%
<b>Amérique latine</b>	<b>+0,1%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-43,7%</b>
Brésil	+0,0%	-0,1%	-4,8%
Argentine	+0,2%	-	-237,9%
<b>Total Groupe</b>	<b>+0,0%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-11,6%</b>

## Expansion sous enseignes – 3<sup>ème</sup> trimestre 2024

Milliers de m <sup>2</sup>	31 décembre 2023	30 juin 2024	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions/ Cessions	Mouvements T3 2024	30 sept. 2024
France	5 697	5 799	23	793	-8	809	6 607
Europe (hors Fr)	5 937	5 974	33	10	-184	-142	5 832
Amérique latine	3 951	3 797	7	-	-13	-6	3 791
Autres <sup>(1)</sup>	2 113	2 195	40	-	-6	34	2 229
<b>Groupe</b>	<b>17 698</b>	<b>17 765</b>	<b>102</b>	<b>803</b>	<b>-210</b>	<b>695</b>	<b>18 460</b>

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

## Parc de magasins sous enseignes – 3<sup>ème</sup> trimestre 2024

Nb de magasins	31 déc. 2023	30 juin 2024	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T3 2024	30 sept. 2024
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 182</b>	<b>1 169</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>-2</b>	<b>-5</b>	<b>57</b>	<b>1 226</b>
France	253	262	1	60	-	-	61	323
Europe (hors Fr)	469	470	-	-	-2	-	-2	468
Amérique latine	223	201	-	-	-	-5	-5	196
Autres <sup>(1)</sup>	237	236	3	-	-	-	3	239
<b>Supermarchés</b>	<b>4 146</b>	<b>4 213</b>	<b>73</b>	<b>120</b>	<b>-131</b>	<b>-5</b>	<b>57</b>	<b>4 270</b>
France	1 037	1 049	3	118	-	-1	120	1 169
Europe (hors Fr)	2 139	2 219	61	2	-90	-	-27	2 192
Amérique latine	212	173	-	-	-	-4	-4	169
Autres <sup>(1)</sup>	758	772	9	-	-41	-	-32	740
<b>Magasins de proximité</b>	<b>8 754</b>	<b>8 874</b>	<b>183</b>	<b>26</b>	<b>-295</b>	<b>2</b>	<b>-84</b>	<b>8 790</b>
France	4 561	4 675	63	18	-40	-	41	4 716
Europe (hors Fr)	3 445	3 425	69	8	-255	-	-178	3 247
Amérique latine	631	642	6	-	-	2	8	650
Autres <sup>(1)</sup>	117	132	45	-	-	-	45	177
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>584</b>	<b>606</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>-2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>612</b>
France	151	153	1	-	-	-	1	154
Europe (hors Fr)	12	12	-	-	-	-	-	12
Amérique latine	387	400	2	-	-1	3	4	404
Autres <sup>(1)</sup>	34	41	2	-	-1	-	1	42
<b>Soft discount (Supeco)</b>	<b>213</b>	<b>132</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>136</b>
France	33	33	-	-	-1	1	-	33
Europe (hors Fr)	97	99	2	2	-	-	4	103
Amérique latine	83	-	-	-	-	-	-	-
Autres <sup>(1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sam's Club</b>	<b>51</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>58</b>
France	-	-	-	-	-	-	-	-
Europe (hors Fr)	-	-	-	-	-	-	-	-
Amérique latine	51	54	-	-	-	4	4	58
Autres <sup>(1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Groupe</b>	<b>14 930</b>	<b>15 048</b>	<b>267</b>	<b>208</b>	<b>-431</b>	<b>-</b>	<b>44</b>	<b>15 092</b>
France	6 035	6 172	68	196	-41	-	223	6 395
Europe (hors Fr)	6 162	6 225	132	12	-347	-	-203	6 022
Amérique latine	1 587	1 470	8	-	-1	-	7	1 477
Autres <sup>(1)</sup>	1 146	1 181	59	-	-42	-	17	1 198

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](http://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.*