



## Chiffre d'affaires du T3 2021 en progression de +4,0% (+0,8% LFL) Solide croissance sur un historique exceptionnel (+9,2% LFL sur 2 ans)

### Confirmation de l'objectif de cash-flow libre net 2021 nettement au-delà de 1 Md€

- Solide performance au T3 : poursuite de la croissance du chiffre d'affaires, à +4,0% en données publiées et +0,8% en comparable (LFL), après une progression record au T3 2020 (+8,4% LFL)
- Sur deux ans<sup>1</sup>, la croissance de chiffre d'affaires atteint +9,2% LFL, un rythme proche du T2 2021
- En France (-0,3% LFL et +3,5% sur 2 ans), Carrefour confirme sa dynamique de gains de parts de marché sur le trimestre<sup>2</sup>
  - Bonne dynamique sous-jacente des hypermarchés, temporairement impactés sur la seconde partie du trimestre par la mise en place du pass sanitaire dans les grands centres commerciaux
- Au Brésil : poursuite d'une forte dynamique sur 2 ans (+24,2% LFL), sur un historique élevé
  - Atacadão (+2,7% LFL et +28,4% sur 2 ans): pertinence du modèle et bonne exécution
  - Carrefour Retail (-13,3% LFL et +13,2% sur 2 ans): croissance solide sur 2 ans. T3 2021 impacté par la baisse du non-alimentaire sur un historique exceptionnel
- En Europe (hors-France) : Carrefour Espagne (-2,3% LFL et +3,9% sur 2 ans) poursuit ses gains de part de marché. L'Italie renoue avec la croissance (+0,8% LFL et -7,2% sur 2 ans) grâce notamment à l'amélioration de la satisfaction client
- Les ventes en e-commerce alimentaire poursuivent leur croissance : +19% au T3, soit +100% sur 2 ans. Carrefour présentera sa stratégie et les opportunités liées au digital à l'occasion de son Digital Day du 9 novembre

Alexandre Bompard, Président Directeur-Général, a déclaré : « Nous publions un nouveau trimestre de croissance à l'échelle de notre Groupe, sur une base comparable pourtant très élevée, et poursuivons nos gains de part marché dans la plupart de nos pays. Notre trajectoire est très solide et démontre notre capacité à générer une croissance structurelle par notre forte orientation clients, la maîtrise de nos opérations, notamment digitales, et l'impact de nos initiatives stratégiques. Notre objectif de cash-flow libre net pour l'année, relevé au mois de juillet dernier, est confirmé. Fort de ces dynamiques favorables, d'un bilan toujours aussi solide, et grâce à l'engagement de ses équipes, Carrefour est plus que jamais attractif et conquérant, au service de ses clients et de ses actionnaires. »

Note : (1) Somme du LFL T3 2020 et du LFL T3 2021; (2) Basé sur des données NielsenIQ RMS

## CHIFFRES CLÉS DU 3ème TRIMESTRE 2021

	Troisième trimestre 2021			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables <sup>1</sup>	Variation totale	
			A changes courants	A changes constants
France	9 882	-0,3%	+2,1%	+2,1%
Europe	5 864	-1,2%	+0,9%	+1,4%
Amérique Latine (pre-IAS 29)	4 005	+7,3%	+10,8%	+14,7%
Asie	718	-5,2%	+22,3%	+16,8%
<b>Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>20 468</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>+4,6%</b>
IAS 29 <sup>2</sup>	112			
<b>Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>20 581</b>			

## VENTES TTC DU TROISIÈME TRIMESTRE 2021

Dans un contexte toujours marqué par la pandémie de Covid-19 et des conditions sanitaires évolutives au sein de ses différents marchés, l'activité du 3<sup>e</sup> trimestre confirme la bonne dynamique commerciale du Groupe. Carrefour continue de gagner des parts de marché dans la grande majorité de ses pays, grâce à l'amélioration de la satisfaction client, placée au cœur du plan stratégique Carrefour 2022. L'expansion du Groupe se poursuit également à bon rythme, à la fois grâce à de nombreuses ouvertures organiques et à l'intégration réussie des acquisitions récentes. Les ventes de e-commerce restent en croissance sur des bases de comparaison extrêmement élevées. Le Groupe reviendra sur l'ensemble de sa stratégie digitale à l'occasion de son Digital Day, qui se tiendra à Paris le 9 novembre prochain.

**Le chiffre d'affaires TTC du 3<sup>ème</sup> trimestre progresse de +0,8% en comparable (LFL).** Le chiffre d'affaires TTC du Groupe s'établit à 20 468 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +4,6% à changes constants. Cette progression intègre l'effet essence, favorable à hauteur de +2,0% (hausse du prix du baril et reprise des volumes). Après prise en compte d'un effet de change défavorable de -0,7%, lié à la faiblesse du peso argentin, la variation totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à +4,0%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de +112 M€.

En France, le chiffre d'affaires du T3 2021 recule de -0,3% LFL (+0,8% LFL en alimentaire et -7,1% LFL en non-alimentaire) dans un marché en baisse compte tenu d'une base de comparaison élevée. Les hypermarchés ont été temporairement impactés par la mise en place du pass sanitaire, restreignant l'accès aux grands centres commerciaux de mi-août à fin septembre. Hors impact du pass sanitaire, la croissance en France est estimée à +0,5% LFL au T3. La part de marché continue de progresser sur le trimestre, avec un gain dans la plupart des formats<sup>3</sup>. Au cumulé sur deux ans<sup>4</sup>, la croissance LFL publiée atteint +3,5%.

- Bonne résilience des hypermarchés (-2,8% LFL au T3/-0,3% sur 2 ans), compte tenu d'une base de comparaison élevée (+2,5% LFL au T3 2020) et de l'impact temporaire de la mise en place du pass sanitaire
- Les supermarchés (+2,2% LFL au T3/+7,1% sur 2 ans) poursuivent leur bonne dynamique et continuent de gagner des parts de marché<sup>3</sup>
- La proximité (+1,2% LFL au T3/+6,5% sur 2 ans) demeure bien orientée. Carrefour poursuit l'expansion de ce format de croissance avec +63 ouvertures au 3<sup>ème</sup> trimestre

<sup>1</sup> Hors essence et calendaire et à changes constants

<sup>2</sup> Hyperinflation et changes en Argentine

<sup>3</sup> Parts de marché basées sur des données NielsenIQ RMS pour le CATP alimentaire et non-alimentaire pour la période de 13 semaines se terminant le 26/09/2021 pour le Groupe Carrefour, Carrefour Supermarché, Carrefour Proximité, Carrefour Drive vs le marché total de la distribution française (Copyright © 2021, NielsenIQ)

<sup>4</sup> Somme du LFL T3 2020 et du LFL T3 2021

- Les activités de Promocash affichent une progression soutenue de +8,5% LFL, grâce à la reprise des ventes aux bars et aux restaurants
- Le non-alimentaire reste en hausse de +2,7% LFL sur 2 ans (+9,9% LFL au T3 2020)
- L'e-commerce alimentaire en France progresse une nouvelle fois fortement ce trimestre (+19%), soit une croissance de +72% vs 2019. Carrefour continue de multiplier les initiatives dans ce domaine, avec notamment la prise de participation minoritaire récente dans Cajoo, pionnier français du *quick commerce*

En **Europe**, le chiffre d'affaires en comparable est en retrait de -1,2% par rapport au T3 2020, mais en hausse de +0,6% sur deux ans. Ces performances reflètent des situations variées d'un pays à l'autre :

- En **Espagne** (-2,3% LFL/+3,9% sur 2 ans), le marché est marqué par une forte consommation hors domicile bénéficiant aux formats de proximité, au détriment des hypermarchés, auxquels le Groupe est particulièrement exposé. Dans ce contexte, le Groupe continue de gagner des parts de marché. L'intégration de Supersol se poursuit avec succès
- En **Italie** (+0,8% LFL/-7,2% sur 2 ans), la croissance redevient positive. Le Groupe commence à bénéficier du plan de restructuration et de relance amorcé par la nouvelle équipe de Direction, avec un NPS en nette progression, tiré par une amélioration marquée de la perception prix
- En **Belgique** (-5,4% LFL/stable sur 2 ans), la performance reflète la baisse du marché, compte tenu de pressions déflationnistes sur l'alimentaire et d'une base de comparaison élevée, l'été 2020 ayant bénéficié d'un tourisme domestique élevé dans le contexte sanitaire
- En **Pologne** (+0,9% LFL/-0,5% sur 2 ans), le Groupe maintient une dynamique positive
- En **Roumanie** (+5,9% LFL/+5,9% sur 2 ans), la tendance reste très solide, dans la foulée d'un excellent deuxième trimestre. Carrefour a lancé avec succès un nouveau programme de fidélité

En **Amérique latine** les ventes progressent de +7,3% en comparable, soit +35,7% en cumulé sur deux ans.

- Au **Brésil** (-1,8% LFL/+24,2% sur 2 ans), le LFL est en légère baisse sur le trimestre, compte tenu d'une base de comparaison exceptionnellement élevée. Sur 2 ans (+24,2% LFL), la tendance accélère par rapport au S1 (+18,6% LFL). Les ventes du T3 progressent de +7,7% à changes constants grâce à une contribution des ouvertures et des acquisitions de +8,4% et un effet essence positif de +1,1%. L'effet change est favorable de +2,1%.
  - Les ventes d'Atacadão sont en hausse de +14,3% à changes constants au T3 2021 avec un chiffre d'affaires comparable qui continue de progresser (+2,7% LFL/+28,4% sur 2 ans) sur une base très élevée (+25,8% LFL au T3 2020). Cela confirme la force du modèle Atacadão, capable d'accélérer fortement son expansion (+48 magasins depuis 12 mois, y compris Makro) tout en améliorant la performance du parc existant
  - Carrefour Retail affiche une baisse au T3 (-13,3% LFL/+13,2% sur 2 ans), liée au repli des ventes en non alimentaire compte tenu d'une base de comparaison exceptionnelle (+44% LFL au T3 2020). Sur deux ans, les ventes progressent aussi bien en alimentaire qu'en non-alimentaire
  - Le e-commerce alimentaire accélère au T3, avec une croissance de +53%, tirée notamment par la rapide montée en puissance d'Atacadão ; le cash & carry représente désormais plus de la moitié du e-commerce alimentaire au Brésil
  - L'activité de services financiers poursuit la reprise amorcée depuis le début de l'année ; les facturations sont en hausse de +26% au T3, grâce notamment au succès de la carte de crédit Atacadão
- En **Argentine** (+57,0% LFL/+98,4% sur 2 ans), Carrefour confirme son excellente dynamique, dans un contexte inflationniste qui demeure élevé. Carrefour surperforme largement le marché, grâce à une croissance hors inflation qui atteint des niveaux record, portée par une hausse des volumes dans un marché pourtant en baisse

A **Taiwan (Asie)**, les ventes du T3 progressent de +16,8% à changes constants, sous l'effet de l'intégration de Wellcome. Les ventes en comparable affichent un recul de -5,2% (-4,5% LFL sur 2 ans), impactées par les mesures sanitaires qui ont pénalisé la tenue d'événements festifs importants dans le pays. Les magasins Wellcome, dont

la conversion aux enseignes Carrefour sera finalisée en novembre, affichent une forte surperformance lorsqu'ils sont convertis.

## POURSUITE DES CESSIONS D'ACTIFS IMMOBILIERS NON-STRATÉGIQUES

Dans le cadre de son plan de cessions additionnelles de 300 M€ d'actifs immobiliers non stratégiques à horizon 2022, le Groupe a cédé en Espagne l'immobilier de 7 hypermarchés en septembre, au travers d'une opération de *sale & lease-back* auprès de Realty Income, pour 93 M€.

A date, le Groupe a donc réalisé 250 M€ de cessions additionnelles d'actifs immobiliers non stratégiques.

## POURSUITE DE LA TRANSFORMATION DU MODELE D'EXPLOITATION

En octobre, Carrefour Italie a annoncé, dans le cadre d'un vaste plan de relance, une accélération de sa transformation, avec notamment le transfert en franchise de plus de 50 magasins en 2021, et de 25 au cours du premier trimestre 2022.

En France, le Groupe aura passé 10 hypermarchés et 44 supermarchés en location-gérance cette année. Un nouveau programme de 43 magasins (16 hypermarchés et 27 supermarchés) a été annoncé, avec les premiers passages prévus à partir de mars 2022.

## IMPACT LIMITÉ DES PRESSIONS INFLATIONNISTES ATTENDUES SUR 2021

Le Groupe porte une attention particulière aux dynamiques d'inflation, notamment en ce qui concerne les prix de l'énergie et des produits alimentaires. A date, l'impact de l'augmentation des prix des matières premières a eu un effet limité sur la performance du Groupe, qui bénéficie de contrats négociés sur l'année entière pour la majorité de ses achats marchands et non marchands en Europe. A ce stade, le Groupe n'anticipe pas d'effet matériel de l'inflation sur sa performance annuelle 2021.

## OBJECTIF DE CASH FLOW LIBRE NET CONFIRMÉ

Dans ce contexte, et sur la base de la bonne performance opérationnelle enregistrée au troisième trimestre, le Groupe confirme son objectif de génération de cash-flow libre net pour 2021, qui reste attendue nettement supérieure à l'objectif initial de 1 Md€.

## AGENDA

- Digital Day : 9 novembre 2021

## CONTACTS

### Relations investisseurs

Sébastien Valentin, Anthony Guglielmo et Antoine Parison

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

### Réduction du capital par voie d'annulation d'actions auto-détenues

Le 20 octobre 2021, le Conseil d'Administration, sur autorisation de l'Assemblée Générale extraordinaire des actionnaires, a décidé de réduire le capital social de Carrefour S.A. par voie d'annulation de 12 252 723 actions auto-détenues représentant environ 1,6 % du capital social.

Ces actions ont été rachetées entre le 2 août 2021 et le 13 septembre 2021, dans le cadre du programme de rachat d'actions de 200 millions d'euros décidé par le Conseil d'Administration lors de sa réunion du 28 juillet 2021.

A l'issue de cette annulation d'actions, le nombre d'actions composant le capital de Carrefour S.A. s'élèvera à 775 895 892 actions et le nombre d'actions auto-détenues, en conséquence, à 9 457 539 actions, représentant environ 1,2 % du capital social. Le nombre d'actions donnant droit de vote s'élèvera par conséquent à 766 438 353 actions.

### Ventes TTC du 3<sup>ème</sup> trimestre 2021

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 20 468 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au troisième trimestre a été défavorable à hauteur de -0,7%, dû à la dépréciation du peso argentin. L'effet essence est favorable à hauteur de +2,0%. L'effet calendaire est favorable à +0,1%. Les ouvertures ont contribué à hauteur de +0,9%. L'effet des acquisitions est de +2,1%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de +112 M€.

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>9 882</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>+2,1%</b>
Hypermarchés	4 867	-2,8%	-3,3%	-0,2%
Supermarchés	3 295	+2,2%	-2,4%	+2,7%
Proximité /autres formats	1 720	+2,5%	+2,7%	+8,0%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>5 864</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>+0,9%</b>
Espagne	2 681	-2,3%	-2,2%	+3,9%
Italie	1 073	+0,8%	-3,5%	-2,5%
Belgique	1 010	-5,4%	-5,4%	-5,1%
Pologne	499	+0,9%	+1,7%	+0,1%
Roumanie	601	+5,9%	+7,3%	+5,5%
<b>Amérique latine (pre-IAS 29)</b>	<b>4 005</b>	<b>+7,3%</b>	<b>+10,2%</b>	<b>+10,8%</b>
Brésil	3 369	-1,8%	+2,1%	+9,7%
Argentine (pre-IAS 29)	636	+57,0%	+56,9%	+16,9%
<b>Asie</b>	<b>718</b>	<b>-5,2%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>+22,3%</b>
Taiwan	718	-5,2%	-5,6%	+22,3%
<b>Total Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>20 468</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+0,3%</b>	<b>+4,0%</b>
IAS 29 <sup>(1)</sup>	112			
<b>Total Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>20 581</b>			<b>+4,6%</b>

Note : (1) hyperinflation et changes

## Base de comparaison et cumul sur deux ans – 3<sup>ème</sup> trimestre

Variation hors essence hors calendaire en comparable	T3 2020	T3 2021	LFL cumulé sur 2 ans <sup>(1)</sup>
<b>France</b>	<b>+3,8%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>+3,5%</b>
Hypermarchés	+2,5%	-2,8%	-0,3%
Supermarchés	+4,9%	+2,2%	+7,1%
Proximité /autres formats	+5,4%	+2,5%	+7,9%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+1,9%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>+0,6%</b>
Espagne	+6,3%	-2,3%	+3,9%
Italie	-8,0%	+0,8%	-7,2%
Belgique	+5,4%	-5,4%	-0,0%
Pologne	-1,4%	+0,9%	-0,5%
Roumanie	+0,0%	+5,9%	+5,9%
<b>Amérique latine</b>	<b>+28,4%</b>	<b>+7,3%</b>	<b>+35,7%</b>
Brésil	+26,0%	-1,8%	+24,2%
Argentine	+41,4%	+57,0%	+98,4%
<b>Asie</b>	<b>+0,6%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>-4,5%</b>
Taiwan	+0,6%	-5,2%	-4,5%
<b>Total Groupe</b>	<b>+8,4%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+9,2%</b>

Note : (1) somme du LFL T3 2020 et du LFL T3 2021

## Effets techniques – 3<sup>ème</sup> trimestre 2021

	Calendaire	Essence	Change
<b>France</b>	<b>+0,1%</b>	<b>+3,8%</b>	-
Hypermarchés	+0,0%	+3,2%	-
Supermarchés	+0,3%	+4,7%	-
Proximité /autres formats	+0,1%	+4,1%	-
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+0,2%</b>	<b>+1,0%</b>	<b>-0,5%</b>
Espagne	+0,0%	+1,7%	-
Italie	+0,3%	+0,7%	-
Belgique	+0,4%	-	-
Pologne	+0,6%	+0,6%	-2,8%
Roumanie	+0,1%	+0,0%	-1,9%
<b>Amérique latine</b>	<b>-0,1%</b>	<b>+0,7%</b>	<b>-3,9%</b>
Brésil	+0,0%	+1,1%	+2,1%
Argentine	-0,3%	-	-39,7%
<b>Asie</b>	<b>+1,4%</b>	-	<b>+5,5%</b>
Taïwan	+1,4%	-	+5,5%
<b>Total Groupe</b>	<b>+0,1%</b>	<b>+2,0%</b>	<b>-0,7%</b>

## Ventes TTC – 9 mois 2021

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 58 725 M€ pre-IAS 29. L'effet de change au cours des neuf premiers mois a été défavorable à hauteur de -3,5%, dû à la dépréciation du peso argentin et du real brésilien. L'effet essence est favorable à hauteur de +1,5%. L'effet calendaire est défavorable à -0,4%. Les ouvertures ont contribué à hauteur de +0,8%. L'effet des acquisitions est de +1,8%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de +175 M€.

Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
	en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
	+2,6%	+0,5%	+3,0%	+3,0%
<b>France</b>	<b>28 697</b>	<b>+2,6%</b>	<b>+0,5%</b>	<b>+3,0%</b>
Hypermarchés	14 175	+1,5%	+0,9%	+2,5%
Supermarchés	9 754	+5,4%	-0,1%	+3,7%
Proximité /autres formats	4 768	+0,5%	+0,7%	+3,0%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>17 127</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-0,3%</b>
Espagne	7 475	-1,2%	-0,9%	+3,6%
Italie	3 237	-4,8%	-7,9%	-6,9%
Belgique	3 192	-3,2%	-3,1%	-3,6%
Pologne	1 497	+1,8%	+2,6%	-0,4%
Roumanie	1 727	+4,1%	+5,5%	+3,4%
<b>Amérique latine (pre-IAS 29)</b>	<b>10 924</b>	<b>+11,2%</b>	<b>+13,9%</b>	<b>-1,4%</b>
Brésil	9 182	+3,9%	+7,3%	-1,2%
Argentine (pre-IAS 29)	1 742	+45,3%	+45,2%	-2,3%
<b>Asie</b>	<b>1 976</b>	<b>-4,5%</b>	<b>-6,1%</b>	<b>+14,4%</b>
Taïwan	1 976	-4,5%	-6,1%	+14,4%
<b>Total Groupe (pre-IAS 29)</b>	<b>58 725</b>	<b>+2,9%</b>	<b>+2,3%</b>	<b>+1,5%</b>
IAS 29 <sup>(1)</sup>	175			
<b>Total Groupe (post-IAS 29)</b>	<b>58 900</b>			<b>+5,0%</b>

Note : (1) hyperinflation et changes

## Base de comparaison et cumul sur deux ans – 9 mois

Variation hors essence hors calendaire en comparable	9M 2020	9M 2021	LFL cumulé sur 2 ans <sup>(1)</sup>
<b>France</b>	<b>+2,9%</b>	<b>+2,6%</b>	<b>+5,5%</b>
Hypermarchés	-0,1%	+1,5%	+1,5%
Supermarchés	+5,7%	+5,4%	+11,1%
Proximité /autres formats	+6,2%	+0,5%	+6,7%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+4,2%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>+2,6%</b>
Espagne	+7,5%	-1,2%	+6,3%
Italie	-4,4%	-4,8%	-9,2%
Belgique	+9,2%	-3,2%	+6,0%
Pologne	+0,9%	+1,8%	+2,7%
Roumanie	+2,3%	+4,1%	+6,4%
<b>Amérique latine</b>	<b>+22,2%</b>	<b>+11,2%</b>	<b>+33,4%</b>
Brésil	+16,4%	+3,9%	+20,3%
Argentine	+53,9%	+45,3%	+99,2%
<b>Asie</b>	<b>+1,6%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>-2,9%</b>
Taiwan	+1,6%	-4,5%	-2,9%
<b>Total Groupe</b>	<b>+7,5%</b>	<b>+2,9%</b>	<b>+10,4%</b>

Note : (1) somme du LFL 9M 2020 et du LFL 9M 2021

## Effets techniques – 9 mois 2021

	Calendaire	Essence	Change
<b>France</b>	<b>-0,4%</b>	<b>+2,9%</b>	-
Hypermarchés	-0,5%	+2,1%	-
Supermarchés	-0,3%	+4,0%	-
Proximité /autres formats	-0,3%	+2,8%	-
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>-0,4%</b>	<b>+0,9%</b>	<b>-0,4%</b>
Espagne	-0,6%	+1,5%	-
Italie	+0,1%	+0,8%	-
Belgique	-0,5%	-	-
Pologne	-0,6%	+0,5%	-2,9%
Roumanie	-0,3%	+0,0%	-1,8%
<b>Amérique latine</b>	<b>-0,6%</b>	<b>+0,2%</b>	<b>-17,6%</b>
Brésil	-0,5%	+0,6%	-11,8%
Argentine	-0,5%	-	-47,0%
<b>Asie</b>	<b>+0,4%</b>	-	<b>+0,1%</b>
Taïwan	+0,4%	-	+0,1%
<b>Total Groupe</b>	<b>-0,4%</b>	<b>+1,5%</b>	<b>-3,5%</b>

## 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€)	2020 pre-IAS 29 <sup>(1)</sup>	Magasins comparables <sup>(2)</sup>	Calendaire	Ouvertures	Effet périmètre et autres <sup>(3)</sup>	Essence	2021 à changes constants pre-IAS		2021 à changes courants pre-IAS		2021 à changes courant post-IAS	
							29	Changes	29	IAS 29 <sup>(4)</sup>	29	
<b>T1</b>	<b>19 445</b>	<b>+4,2%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>+2,2%</b>	<b>-6,7%</b>	<b>18 564</b>	<b>+13</b>	<b>18 577</b>	
<b>T2</b>	<b>18 710</b>	<b>+3,6%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+0,6%</b>	<b>+3,8%</b>	<b>+8,3%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>19 692</b>	<b>+49</b>	<b>19 742</b>	
<b>S1</b>	<b>38 155</b>	<b>+3,9%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+0,0%</b>	<b>+1,3%</b>	<b>+5,2%</b>	<b>-4,9%</b>	<b>38 256</b>	<b>+63</b>	<b>38 319</b>	
<b>T3</b>	<b>19 690</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+0,1%</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+2,0%</b>	<b>+4,6%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>20 468</b>	<b>+112</b>	<b>20,581</b>	
<b>9M</b>	<b>57 845</b>	<b>+2,9%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+0,3%</b>	<b>+1,5%</b>	<b>+5,0%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>58 725</b>	<b>+175</b>	<b>58,900</b>	

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<sup>ème</sup> trimestre 2021

Milliers de m <sup>2</sup>	31 déc. 2020	30 juin. 2021	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions/Cessions	Mouvements T3 2021	30 sept. 2021
France	5 507	5 543	+23	+4	-8	+19	5 563
Europe (hors Fr)	6 165	5 914	+38	-	-79	-41	5 873
Amérique latine	2 717	2 870	+39	-	-	+39	2 909
Asie	1 035	1 140	+5	-	-3	+2	1 142
Autres <sup>(1)</sup>	1 486	1 480	+25	-	-4	+21	1 501
<b>Groupe</b>	<b>16 910</b>	<b>16 947</b>	<b>+130</b>	<b>+4</b>	<b>-94</b>	<b>+41</b>	<b>16 988</b>

## Parc de magasins sous enseignes – 3<sup>ème</sup> trimestre 2021

Nb de magasins	31 déc. 2020	30 juin 2021	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T3 2021	30 sept. 2021
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 212</b>	<b>1 224</b>	<b>+6</b>	<b>-</b>	<b>-4</b>	<b>-</b>	<b>+2</b>	<b>1 226</b>
France	248	253	-	-	-	-	-	253
Europe (hors Fr)	456	455	+2	-	-4	-	-2	453
Amérique latine	185	184	-	-	-	-	-	184
Asie	172	172	+3	-	-	-	+3	175
Autres <sup>(1)</sup>	151	160	+1	-	-	-	+1	161
<b>Supermarchés</b>	<b>3 546</b>	<b>3 521</b>	<b>+56</b>	<b>-</b>	<b>-50</b>	<b>-1</b>	<b>+5</b>	<b>3 526</b>
France	1 173	1 048	+3	-	-1	-3	-1	1 047
Europe (hors Fr)	1 864	1 904	+30	-	-47	+2	-15	1 889
Amérique latine	151	150	-	-	-	-	-	150
Asie	10	12	-	-	-	-	-	12
Autres <sup>(1)</sup>	348	407	+23	-	-2	-	+21	428
<b>Magasins de proximité</b>	<b>7 827</b>	<b>8 435</b>	<b>+133</b>	<b>+14</b>	<b>-92</b>	<b>-</b>	<b>+55</b>	<b>8 490</b>
France	4 018	4 218	+49	+14	-22	-	+41	4 259
Europe (hors Fr)	3 156	3 344	+74	-	-63	-	+11	3 355
Amérique latine	530	535	+10	-	-1	-	+9	544
Asie	66	287	-	-	-6	-	-6	281
Autres <sup>(1)</sup>	57	51	-	-	-	-	-	51
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>392</b>	<b>419</b>	<b>+8</b>	<b>-</b>	<b>-1</b>	<b>-</b>	<b>+7</b>	<b>426</b>
France	147	146	+1	-	-1	-	-	146
Europe (hors Fr)	13	13	-	-	-	-	-	13
Amérique latine	214	242	+7	-	-	-	+7	249
Asie	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres <sup>(1)</sup>	18	18	-	-	-	-	-	18
<b>Soft discount (Supeco)</b>	<b>71</b>	<b>96</b>	<b>+4</b>	<b>-</b>	<b>-2</b>	<b>+3</b>	<b>+5</b>	<b>101</b>
France	6	14	+3	-	-	+3	+6	20
Europe (hors Fr)	64	81	+1	-	-2	-	-1	80
Amérique latine	1	1	-	-	-	-	-	1
Asie	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres <sup>(1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Groupe</b>	<b>13 048</b>	<b>13 695</b>	<b>+207</b>	<b>+14</b>	<b>-149</b>	<b>+2</b>	<b>+74</b>	<b>13 769</b>
France	5 592	5 679	+56	+14	-24	-	+46	5 725
Europe (hors Fr)	5 553	5 797	+107	-	-116	+2	-7	5 790
Amérique latine	1 081	1 112	+17	-	-1	-	+16	1 128
Asie	248	471	+3	-	-6	-	-3	468
Autres <sup>(1)</sup>	574	636	+24	-	-2	-	+22	658

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

## DEFINITIONS

### 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 réglementée 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.*