



Chiffre d'affaires T1 2025 en hausse de +2,9% en comparable Objectifs 2025 confirmés

- **Croissance du chiffre d'affaires de +2,9% en comparable (LFL) au T1 2025**
- **En France, parts de marché records au T1**, avec une trajectoire positive en volume et stable en valeur hors Cora & Match. Ventes en léger repli (-1,7% LFL), en amélioration séquentielle dans l'ensemble des formats par rapport au T4 2024, reflétant l'effet positif des investissements prix et le lancement réussi du nouveau programme de fidélité « Le Club Carrefour »
- **Hausse du chiffre d'affaires au Brésil de +5,4% LFL**, avec une solide performance d'Atacadão (+6,9% LFL) qui surperforme une nouvelle fois le marché
- **Ventes en progression de +0,3% LFL dans le reste de l'Europe**, tirées par l'Espagne où la dynamique est positive (+1,4% LFL), notamment en alimentaire
- **Bonne mise en oeuvre du plan d'économies de coûts 2025 ; objectif de 1,2 Md€ confirmé pour 2025**
- **Poursuite de l'exécution des initiatives stratégiques au premier trimestre**
 - o Progression des ventes de produits à marque Carrefour, à 38% du chiffre d'affaires alimentaire (vs. 37% au T1 2024)
 - o Forte croissance de +19% de la GMV e-commerce, notamment tirée par le Brésil
 - o Progression marquée du NPS® (+3 points), tiré par l'amélioration de l'image prix
- **Confirmation des objectifs financiers pour l'exercice 2025** : légère progression de l'EBITDA, du Résultat Opérationnel Courant et du Cash-flow Libre Net

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général, a déclaré : « La performance de Carrefour au premier trimestre 2025 s'inscrit dans la continuité du trimestre précédent et est conforme à nos perspectives annuelles. Dans un environnement économique toujours contraint, nous avons engagé, comme annoncé, de nouvelles campagnes d'investissement prix dans la majorité de nos pays, et lancé avec succès notre nouveau programme de fidélité "Le Club Carrefour" en France. Les performances solides en France, en Espagne et au Brésil illustrent l'efficacité de notre stratégie centrée sur le pouvoir d'achat et la satisfaction de nos clients. Ainsi, au cours de ce trimestre, nous avons maintenu une bonne dynamique commerciale et renforcé nos parts de marchés dans nos pays clés. Portés par l'engagement de nos équipes et de nos partenaires franchisés, nous poursuivons avec détermination l'exécution de notre plan stratégique et réitérons l'ensemble de nos objectifs financiers pour 2025. »

CHIFFRES CLÉS DU 1^{er} TRIMESTRE 2025

	Premier trimestre 2025			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables ¹	Variation totale	
			À changes courants	À changes constants
France	10 926	-1,7%	+9,3%	+9,3%
Europe	6 032	+0,3%	-2,0%	-2,3%
Amérique latine (pre-IAS 29)	5 716	+12,2%	-4,7%	+10,5%
Groupe (pre-IAS 29)	22 674	+2,9%	+2,3%	+6,4%
IAS 29 ²	-21			
Groupe (post-IAS 29)	22 653			

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

T1 2025 : CONFORME AUX PERSPECTIVES 2025 ANNONCÉES EN DÉBUT D'ANNÉE

Au cours du premier trimestre, Carrefour a continué de délivrer ses initiatives stratégiques dans des marchés atones en Europe et marqués par un environnement compétitif toujours soutenu. Les comportements clients ont été très proches de ceux de la fin 2024. Ce contexte est **conforme aux perspectives** annoncées par Carrefour en début d'année.

Les **initiatives stratégiques** continuent de porter leurs fruits. La part des produits à marque Carrefour poursuit sa progression (38% vs 37% au T1 2024) et la GMV e-commerce est en nette hausse de +19%, tirée notamment par le Brésil. Le plan d'économies de coûts de 1,2 milliard d'euros est bien engagé ; il contribuera au financement de la stratégie d'investissement prix en 2025, afin de poursuivre et d'amplifier la trajectoire de conquête de parts de marché amorcée en 2024.

En France, les investissements prix réalisés depuis un an continuent de soutenir l'amélioration constante du NPS® et la dynamique de parts de marché, dans un marché toujours marqué par des volumes alimentaires atones. Une deuxième vague de baisse de prix a lieu cette semaine sur 200 produits additionnels, portant à 600 le nombre de produits ayant vu leur prix baisser de 10% en moyenne depuis le début de l'année. Le trimestre a également été marqué par le lancement du nouveau programme de fidélité "Le Club Carrefour" en janvier, participant au renforcement de la compétitivité du Groupe. Par ailleurs, Carrefour continue de renforcer son réseau de magasins de proximité avec l'ouverture organique de 72 magasins additionnels au T1, confirmant ainsi l'attractivité du modèle de Carrefour. Parallèlement, après avoir signé un partenariat avec Puig & Fils en janvier, marqué par le ralliement de 92 magasins, Carrefour a annoncé le 1^{er} avril dernier l'arrivée du Groupe Magne au sein de son réseau, avec 101 magasins supplémentaires, consolidant encore son leadership dans le format de proximité.

L'**intégration de Cora & Match** se déroule conformément au plan prévu. Après avoir converti l'ensemble des magasins Cora à l'enseigne Carrefour au dernier trimestre 2024, le Groupe a déployé les produits à marque Carrefour dans l'ensemble des magasins, commencé à intégrer les dynamiques commerciales de Carrefour et travaillé sur l'intégration des fonctions support. L'Autorité de la Concurrence ("ADLC") a validé définitivement en mars la reprise des enseignes Cora et Match. Carrefour devra céder 8 magasins d'ici la fin de l'année, conformément aux conclusions de l'ADLC.

Dans le **reste de l'Europe**, dans un environnement de marché concurrentiel, les investissements dans la compétitivité portent également leurs fruits, notamment en Espagne, qui confirme sa dynamique positive, ainsi qu'en Roumanie avec une amélioration séquentielle de l'activité par rapport au T4.

En **Amérique latine**, la tendance reste bien orientée. Au Brésil, le trimestre est marqué par la poursuite de l'accélération de la croissance d'Atacadão, supérieure au marché, avec des volumes positifs. En Argentine, Carrefour surperforme le marché dans un environnement marqué par la poursuite du ralentissement de l'inflation et des volumes en cours de stabilisation.

Carrefour poursuit également ses avancées en matière de **RSE** avec de nouvelles initiatives sur ses piliers clés que sont le climat, la santé, la diversité et l'inclusion, avec notamment un nouvel objectif sur la réduction de plastique d'ici 2030 et l'ambition de devenir le leader sur les produits "sans"¹, avec 1 Md€ de chiffre d'affaires réalisés d'ici 2030.

Les tendances d'activité observées au cours du trimestre sont conformes à l'environnement décrit en février dernier lors de la publication des résultats annuels 2024. La nature locale de l'activité du Groupe implique une exposition directe limitée aux récentes tensions internationales. Dans ce contexte, **Carrefour réitère ses objectifs pour 2025** et anticipe une légère progression de l'EBITDA, du Résultat Opérationnel Courant et du Cash-flow Libre Net.

¹ Sans gluten/lactose/nitrites et boissons sans alcool

VENTES TTC DU PREMIER TRIMESTRE 2025

Le chiffre d'affaires TTC du Groupe au 1^{er} trimestre progresse de +2,9% en comparable (LFL). Il s'établit à 22 674 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +6,4% à changes constants. Cette progression intègre un effet essence globalement neutre et un effet calendaire de -2,2%, principalement lié à l'année bissextile en 2024 et au décalage de Pâques qui a lieu au T2 en 2025 (vs T1 en 2024). Les acquisitions et l'expansion représentent un effet positif de +5,7%, reflétant essentiellement l'intégration des hypermarchés Cora et des supermarchés Match en France. Après prise en compte d'un effet de change négatif de -4,0%, reflétant notamment la dépréciation du réal brésilien et du peso argentin, la croissance totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à +2,3%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de -21 M€. La GMV e-commerce continue d'afficher une croissance dynamique, avec une hausse de +19%.

LFL	T1 2025
France	-1,7%
Europe	+0,3%
Amérique latine	+12,2%
Groupe	+2,9%

En **France**, le chiffre d'affaires du T1 ressort en repli de -1,7% LFL, reflétant un retrait de -1,3% LFL en alimentaire, tandis que le non-alimentaire est en retrait de -6,2% LFL. Dans un contexte de consommation atone, sans amélioration claire des volumes alimentaires, Carrefour renforce ses gains de parts de marché en volume en comparable (hors Cora & Match). Le NPS® poursuit son amélioration, tiré par l'image prix qui bénéficie des investissements prix réalisés au cours des derniers trimestres et le succès du nouveau programme de fidélité, "Le Club Carrefour", lancé en janvier. Commun à tous les formats, il propose aux clients des avantages renforcés avec notamment des réductions plus importantes qui font de Carrefour l'enseigne la moins chère sur les fruits & légumes et le bio. Parallèlement, le Groupe a lancé fin mars sa première vague de baisse de prix avec 400 produits clés voyant leur prix réduits de 10% en moyenne, en ligne avec la stratégie de poursuite des investissements prix énoncée en début d'année.

LFL	T1 2025
Hypermarchés	-3,6%
Supermarchés	-1,3%
Proximité/autres formats	+1,9%
<i>dont Proximité</i>	+2,3%
France	-1,7%

En **Europe**, le chiffre d'affaires est en hausse de +0,3% LFL au T1, avec une progression de l'alimentaire de +0,9% LFL qui compense la décélération du non-alimentaire (-2,9% LFL).

- En **Espagne** (+1,4% LFL), Carrefour progresse sur tous les formats et renforce sa dynamique positive en alimentaire (+2,5% LFL au T1 vs +1,8% LFL au T4 2024) qui compense le recul en non-alimentaire (-2,1% LFL). Ce repli en non-alimentaire est exclusivement lié à un historique élevé en EPCS, dû à la forte hausse des ventes de téléviseurs numériques au T1 2024, consécutive à l'arrêt de la télévision analogique. L'amélioration du NPS® (+3 points) est tirée par l'image prix. Le Groupe a poursuivi au cours du trimestre les efforts de compétitivité engagés en 2024
- En **Italie** (-1,7% LFL), le chiffre d'affaires recule sur la période en raison des investissements prix dans un marché légèrement négatif
- En **Belgique** (-1,1% LFL), l'environnement de marché reste marqué par une forte intensité concurrentielle et les effets d'ouverture de magasins concurrents le dimanche. Le chiffre d'affaires est également pénalisé par une journée de grève générale nationale fin mars. Dans ce contexte, Carrefour a poursuivi son programme d'investissement en compétitivité et parvient à afficher des niveaux de satisfaction client records dans tous ses formats

- En **Roumanie** (+2,7% LFL), Carrefour confirme sa bonne performance commerciale, en amélioration séquentielle par rapport au quatrième trimestre 2024 (+1,4% LFL). Les magasins Cora affichent une solide progression (+9% LFL) tirée notamment par les volumes
- En **Pologne** (-1,9% LFL), l'amélioration séquentielle entamée au T4 2024 s'est confirmée au premier trimestre 2025, dans un contexte toujours marqué par une forte agressivité concurrentielle et la poursuite des investissements commerciaux de Carrefour

LFL	T1 2025
Espagne	+1,4%
Italie	-1,7%
Belgique	-1,1%
Roumanie	+2,7%
Pologne	-1,9%
Europe hors France	+0,3%

En **Amérique latine**, le chiffre d'affaires est en hausse de +12,2% en comparable.

- Au **Brésil**, le chiffre d'affaires progresse de +5,4% en comparable au T1 avec un NPS® en amélioration de +7 pts. La croissance à change constant atteint +3,6% au T1. L'effet change est défavorable sur le trimestre à hauteur de -13,1%
 - Le chiffre d'affaires d'**Atacadão** est en hausse de +6,9% en comparable au T1 2025, confirmant une solide performance, à nouveau supérieure à celle du marché. Atacadão renforce son leadership sur le marché brésilien grâce à son leadership prix et au succès de ses initiatives stratégiques (comptoirs de services, révision de l'assortiment). Les magasins ex-Grupo BIG convertis en Atacadão affichent une croissance de +15% LFL sur un fort historique (+21% LFL au T1 2024)
 - Carrefour Retail** (+2,6% LFL) reste bien orienté grâce notamment à la montée en régime des ventes à destination de la clientèle B2B
 - Les ventes de **Sam's Club** augmentent de +1,9% à change constant, intégrant 7 magasins additionnels par rapport au T1 2024, et reculent de -3,8% LFL, dû à un effet de cannibalisation lié au poids des nouveaux magasins et à un effet indirect du taux de change entraînant une hausse du prix des produits importés
 - La GMV **e-commerce** continue d'afficher une forte croissance au T1 (+29%)
 - L'activité de **services financiers** reste bien orientée avec des facturations en hausse de +12% et une croissance de +16% du portefeuille de crédits au T1
- En **Argentine** (+51,5% LFL), Carrefour démontre la solidité de son modèle avec de forts gains de parts de marché au cours du trimestre portés par une amélioration continue du NPS® dans un contexte de ralentissement de l'inflation et de stabilisation progressive des volumes

LFL	T1 2025
Brésil	+5,4%
<i>Atacadão</i>	+6,9%
<i>Carrefour Retail</i>	+2,6%
<i>Sam's Club</i>	-3,8%
Argentine	+51,5%
Amérique latine	+12,2%

PROJET DE RETRAIT DE LA COTE DE CARREFOUR BRÉSIL

- Le 3 avril dernier, le Groupe a annoncé relever son offre concernant le rachat des minoritaires de Carrefour Brésil aux conditions suivantes :
 - 8,50 Reais brésiliens en numéraire (R\$) par action de Carrefour Brésil (vs. 7,70 R\$ précédemment);
 - 1 action Carrefour² pour 9,96 actions de Carrefour Brésil (vs. 1 pour 11);
 - Une combinaison des deux précédentes options, soit 4,25 R\$ (vs. 3,85R\$) en numéraire par action de Carrefour Brésil plus 1 action Carrefour 1 pour 19,92 actions (vs. 22,00) de Carrefour Brésil
- L'Assemblée générale aura lieu le 25 avril 2025. En cas de vote favorable à la majorité simple des actionnaires du flottant, l'opération devrait être finalisée au cours du second trimestre.

DE NOUVELLES AVANCÉES EN MATIÈRE DE RSE

Au premier trimestre, Carrefour a poursuivi la mise en place d'engagements forts en matière de RSE, dans le cadre de son plan stratégique 2026, notamment concernant la santé, le climat, la diversité et l'inclusion :

- Climat** - Carrefour se fixe un nouvel objectif ambitieux : supprimer 15 000 tonnes de plastique vierge dans les emballages de ses produits à marques propres d'ici 2030, soit une réduction de 10% de la quantité de plastique vierge utilisée dans ses emballages à usage unique. L'enseigne demande également à ses plus gros fournisseurs de se doter d'objectifs de réduction de l'empreinte plastique et de circularité alignés avec les principes du Global Commitment de la Fondation Ellen MacArthur. Ce nouvel engagement, unique dans le secteur de la distribution, s'inscrit dans la continuité des initiatives du Groupe pour réduire l'impact de ses emballages sur l'environnement
- Santé** - Leader de la transition alimentaire pour tous, Carrefour se mobilise de longue date pour proposer des produits sains à ses clients. Début 2025, le Groupe a annoncé son intention d'aller plus loin en se fixant l'objectif de devenir le leader sur les produits "sans" avec 1 Md€ de CA d'ici à 2030 et de proposer à ses clients l'offre la plus large sur quatre catégories de produits : les produits sans gluten, les produits sans lactose, les produits sans nitrites et les boissons sans alcool
- Diversité et inclusion** - Carrefour poursuit son ambition de rendre accessible à tous la lecture dès le plus jeune âge, et se fixe l'objectif de vendre 30 millions de livres à 1 euro d'ici 2030. Cette initiative s'inscrit dans la continuité de son programme destiné à lutter contre l'illettrisme et les troubles liés à la dyslexie

AGENDA

- Assemblée générale : 28 mai 2025
- Chiffre d'affaires T2 et résultats S1 2025 : 24 juillet 2025 (après bourse)
- Chiffre d'affaires du T3 : 22 octobre 2025 (après bourse)

CONTACTS

Relations investisseurs

Sébastien Valentin, Andrei Dragolici et 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

²Les actionnaires minoritaires décidant de recevoir des actions du groupe Carrefour peuvent choisir de les recevoir sous forme de Brazilian Depositary Receipts ("BDRs"), cotés à São Paulo

ANNEXES

Ventes TTC du 1^{er} 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	10 926	-1,7%	-1,9%	+9,3%	+9,3%
Hypermarchés	5 478	-3,6%	-4,3%	+14,0%	+14,0%
Supermarchés	3 609	-1,3%	-1,6%	+6,4%	+6,4%
Proximité /autres formats	1 839	+1,9%	+3,8%	+2,1%	+2,1%
Autres pays d'Europe	6 032	+0,3%	+0,1%	-2,0%	-2,3%
Espagne	2 714	+1,4%	+2,3%	-0,1%	-0,1%
Italie	951	-1,7%	-4,7%	-8,2%	-8,2%
Belgique	1 059	-1,1%	-1,8%	-3,9%	-3,9%
Roumanie	745	+2,7%	+3,6%	+2,7%	+2,7%
Pologne	564	-1,9%	-2,5%	-2,2%	-5,1%
Amérique latine (pre-IAS 29)	5 716	+12,2%	+12,8%	-4,7%	+10,5%
Brésil	4 677	+5,4%	+5,8%	-9,5%	+3,6%
Argentine (pre-IAS 29)	1 039	+51,5%	+54,9%	+24,8%	+52,9%
Total Groupe (pre-IAS 29)	22 674	+2,9%	+2,9%	+2,3%	+6,4%
IAS 29 ⁽¹⁾	-21				
Total Groupe (post-IAS 29)	22 653				

Note : (1) hyperinflation et changes

Effets techniques – 1^{er} trimestre 2025

	Calendaire	Essence	Change
France	-2,1%	-0,4%	-
Hypermarchés	-2,6%	+0,7%	-
Supermarchés	-1,8%	-2,0%	-
Proximité /autres formats	-1,1%	-0,6%	-
Autres pays d'Europe	-2,2%	-0,2%	+0,3%
Espagne	-1,7%	-0,6%	-
Italie	-3,4%	-0,1%	-
Belgique	-2,1%	-	-
Roumanie	-0,9%	-	-0,1%
Pologne	-4,0%	+1,4%	+2,9%
Amérique latine	-2,5%	+0,2%	-15,2%
Brésil	-2,6%	+0,4%	-13,1%
Argentine	-2,0%	-	-28,1%
Total Groupe	-2,2%	-0,0%	-4,0%

Expansion sous enseignes – 1^{er} trimestre 2025

Milliers de m ²	31 déc. 2024	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions/ Cessions	Mouvements T1 2025	31 mars 2025
France	6 632	+15	+3	-8	+9	6 641
Europe (hors Fr)	5 833	+23	-	-25	-1	5 831
Amérique latine	3 784	+6	-	-12	-6	3 778
Autres ⁽¹⁾	2 156	+6	-	-5	+2	2 158
Groupe	18 405	+49	+3	-49	+3	18 408

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

Parc de magasins sous enseignes – 1^{er} trimestre 2025

Nb de magasins	31 déc. 2024	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T1 2025	31 mars 2025
Hypermarchés	1 220	1	-	-11	-	-10	1 210
France	325	-	-	-	-	-	325
Europe (hors Fr)	467	-	-	-	-	-	467
Amérique latine	193	-	-	-	-	-	193
Autres ⁽¹⁾	235	1	-	-11	-	-10	225
Supermarchés	4 301	27	-	-44	-2	-19	4 282
France	1 171	-	-	-7	-2	-9	1 162
Europe (hors Fr)	2 251	16	-	-19	-	-3	2 248
Amérique latine	160	-	-	-8	-	-8	152
Autres ⁽¹⁾	719	11	-	-10	-	1	720
Magasins de proximité	8 899	152	18	-88	-	82	8 981
France	4 784	57	18	-31	-	44	4 828
Europe (hors Fr)	3 249	55	-	-57	-	-2	3 247
Amérique latine	627	6	-	-	-	6	633
Autres ⁽¹⁾	239	34	-	-	-	34	273
Cash & carry	627	6	-	-	-	6	633
France	153	2	-	-	-	2	155
Europe (hors Fr)	12	-	-	-	-	-	12
Amérique latine	413	1	-	-	-	1	414
Autres ⁽¹⁾	49	3	-	-	-	3	52
Soft discount (Supeco)	139	-	-	-1	2	1	140
France	35	-	-	-	2	2	37
Europe (hors Fr)	104	-	-	-1	-	-1	103
Amérique latine	-	-	-	-	-	-	-
Autres ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-
Sam's Club	58	-	-	-	-	-	58
France	-	-	-	-	-	-	-
Europe (hors Fr)	-	-	-	-	-	-	-
Amérique latine	58	-	-	-	-	-	58
Autres ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-
Groupe	15 244	186	18	-144	-	60	15 304
France	6 468	59	18	-38	-	39	6 507
Europe (hors Fr)	6 083	71	-	-77	-	-6	6 077
Amérique latine	1 451	7	-	-8	-	-1	1 450
Autres ⁽¹⁾	1 242	49	-	-21	-	28	1 270

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 réglementée 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.