



Chiffre d'affaires T1 2026 : +2,2% en comparable Accélération de l'activité en France et en Espagne Objectifs 2026 confirmés

- **Croissance du chiffre d'affaires de +2,2% en comparable (LFL) au T1 2026**
- **En France, ventes en hausse de +1,4% LFL**, en amélioration dans tous les formats, dans un marché de la distribution alimentaire en croissance, tant en valeur qu'en volume
 - Gains de parts de marché, soutenus par les investissements dans la compétitivité et l'amélioration de la satisfaction clients
 - Anciens Cora et Match : croissance du chiffre d'affaires en LFL de plus de 2 points supérieure à celle des formats du parc historique de Carrefour et gains de part de marché reflétant une accélération régulière suite au déploiement du modèle commercial Carrefour
- **En Espagne, accélération de la dynamique commerciale (+3,1% LFL)** dans un marché toujours porteur
- **Au Brésil (-0,8% LFL), performance résiliente** dans un contexte macroéconomique marqué par le ralentissement de l'inflation alimentaire et des volumes toujours légèrement négatifs, en ligne avec le T4 2025
- **Mise en place rapide des initiatives du plan Carrefour 2030 :**
 - **Compétitivité prix France** : amélioration de la compétitivité prix grâce notamment aux opérations "prix coûtant" et à 2 vagues de baisses de prix en mars et en avril
 - **Résultats satisfaisants des premières négociations menées par Concordis**
 - **Expansion des formats de croissance** : +122 magasins de proximité en France et en Espagne
 - **E-commerce agentique** : intégration directe de l'offre Carrefour au sein de l'interface ChatGPT
 - **Lancement de la marque propre Bulnez chez Atacadão au Brésil**
- **Confirmation des objectifs financiers pour l'exercice 2026**

Alexandre Bompard, Président-Directeur Général, a déclaré : « Carrefour réalise un bon début d'année 2026, avec une croissance solide de chiffre d'affaires, dans un environnement géopolitique et macroéconomique volatil. Ce premier trimestre confirme la solidité de nos fondamentaux, le renforcement de notre compétitivité et notre capacité à progresser avec confiance dans la mise en œuvre des principaux leviers de création de valeur de Carrefour 2030. En France, le Groupe accélère ses gains de parts de marché, en particulier dans ses ex-magasins Cora dont la conversion au modèle commercial Carrefour porte ses fruits. Par ailleurs, le Groupe ne constate pas à ce stade d'impact matériel sur l'activité du Groupe lié à la crise au Moyen-Orient. Cette bonne performance globale, obtenue grâce à l'engagement de nos équipes et de nos partenaires, est en ligne avec nos attentes pour ce premier trimestre et nous confirmons l'ensemble de nos objectifs financiers pour 2026 ».

CHIFFRES CLÉS DU 1^{er} TRIMESTRE 2026

	Premier trimestre 2026			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables ¹	Variation totale	
			À changes courants	À changes constants
France	11 139	+1,4%	+1,9%	+1,9%
Espagne	2 806	+3,1%	+3,4%	+3,4%
Brésil	4 666	-0,8%	-0,3%	-0,2%
Autres pays ²	2 468	+9,3%	-7,3%	+9,0%
Groupe (pre-IAS 29)	21 078	+2,2%	+0,5%	+2,5%
IAS 29 ³	64			
Groupe (post-IAS 29)	21 141			

Notes : (1) Hors essence et calendrier et à changes constants ; (2) Belgique, Pologne, Argentine ; (3) Hyperinflation et change en Argentine

T1 2026 : SOLIDE DYNAMIQUE COMMERCIALE TIRÉE PAR LA FRANCE ET L'ESPAGNE

Au cours du premier trimestre 2026, Carrefour a continué d'améliorer sa proposition commerciale et a initié le déploiement des initiatives stratégiques du plan Carrefour 2030. Parmi celles-ci, le Groupe a bénéficié des premiers effets positifs de l'alliance européenne à l'achat Concordis, qui a permis de conclure des négociations avec les grands fournisseurs de PGC favorisant l'amélioration de la compétitivité du Groupe en Europe.

En **France**, dans un marché en croissance, marqué par des volumes alimentaires en augmentation et par une inflation légèrement positive, le Groupe a maintenu une bonne dynamique commerciale et amélioré sa part de marché, affichant une croissance LFL de +1,4% au T1 2026, en progression séquentielle par rapport aux trimestres précédents.

Les ex-magasins Cora, désormais pleinement intégrés dans le modèle commercial de Carrefour, connaissent depuis fin 2025 une accélération régulière de leur dynamique commerciale ; au premier trimestre, ils ont ainsi enregistré une croissance en comparable de +2,3% vs +0,4% LFL pour les hypermarchés historiques, avec une trajectoire positive des volumes et des parts de marché. Les magasins Match (+3,4% LFL) ont également affiché une croissance supérieure à celle des supermarchés historiques (+0,9 % LFL).

En **Espagne**, Carrefour a maintenu une trajectoire commerciale solide, enregistrant une croissance LFL de +3,1% sur le trimestre dans un marché toujours dynamique. Cette dynamique positive s'est notamment illustrée par une belle progression sur le format de proximité, une hausse de +2,0% en LFL pour les hypermarchés, et une croissance dynamique de l'e-commerce de +9%.

Au **Brésil**, l'environnement macroéconomique reste difficile avec notamment des taux d'intérêts très élevés. Dans ce contexte, les volumes alimentaires sont restés légèrement négatifs dans le marché, globalement en ligne avec le T4 2025, après le point bas du T3 2025. L'inflation alimentaire a continué de ralentir (+2,0% au T1 2026 vs +4,1% au T4 2025), pénalisant la croissance du chiffre d'affaires publié. Dans ce contexte, Carrefour Brésil affiche une performance résiliente au T1 2026 (-0,8% LFL).

L'activité **e-commerce** a été dynamique (+21% au T1 2026), enregistrant des gains de parts de marché.

Porté par la poursuite de ses initiatives stratégiques, des marchés porteurs en Europe ainsi qu'une forte dynamique commerciale et en matière de baisse de coûts, le Groupe avance avec confiance et **confirme l'ensemble de ses objectifs financiers pour 2026** : croissance du résultat opérationnel courant (ROC), marge opérationnelle en croissance de plus de 25 pbs par rapport à 2025¹, Cash-Flow Libre Net en croissance par

¹ À iso-périmètre, sur la base du périmètre du Groupe Carrefour au 31/12/25

rapport à 2025 (1 565 M€) et croissance dans le haut de la fourchette à un chiffre du résultat net ajusté par action.

Depuis fin février, Carrefour suit avec une attention particulière la crise au **Moyen-Orient**. Le Groupe ne constate pas à ce jour de changement significatif dans les habitudes de consommation, ni d'impact matériel sur son activité. Carrefour est en contact régulier avec ses partenaires franchisés dans la région et maintient une collaboration étroite. Le Groupe reste mobilisé pour s'adapter à toute évolution de la situation tout en poursuivant résolument la défense du pouvoir d'achat de ses clients.

CARREFOUR 2030 : LANCEMENT OPÉRATIONNEL

Dans la foulée de l'annonce du plan stratégique le 18 février dernier, le premier trimestre 2026 a marqué le lancement effectif de Carrefour 2030. Dans ce cadre, Carrefour a annoncé le 26 mars l'intégration directe de son offre et de ses services au sein de l'**interface ChatGPT**, permettant aux 26 millions d'utilisateurs de ChatGPT en France de réaliser l'intégralité de leur parcours d'achat de manière fluide, rapide et personnalisée.

Au cœur de **l'engagement pour le pouvoir d'achat**, pilier de Carrefour 2030, le Groupe a lancé en France l'opération "200 produits Carrefour à prix coûtant". En mobilisant la puissance de sa marque propre sur une sélection de produits essentiels du quotidien, Carrefour affirme sa volonté de se positionner comme le partenaire privilégié des consommateurs à la recherche du meilleur rapport qualité-prix. Par ailleurs, deux vagues de baisses de prix au niveau national ont été lancées avec succès en mars et en avril, portant chacune sur plus de 500 produits, avec des baisses de 8% en moyenne. En Espagne, le Groupe a également mis en place un engagement sur 1 000 produits à prix imbattables. Au Brésil, Carrefour a lancé sa marque propre Bulnez, une nouvelle marque premier prix proposant à ce jour 70 références chez Atacadão pour répondre aux enjeux de pouvoir d'achat. Ces initiatives illustrent la priorité accordée à l'amélioration continue de la compétitivité prix au sein du Groupe.

L'**expansion** du format proximité en France et en Espagne a été dynamique au cours du trimestre, avec 88 ouvertures en France et 34 en Espagne.

VENTES TTC DU PREMIER TRIMESTRE 2026

Le chiffre d'affaires TTC du Groupe au 1^{er} trimestre progresse de **+2,2% en comparable (LFL)**. Il s'établit à 21 078 M€ pre-IAS 29, soit une hausse de +2,5% à changes constants. Cette progression intègre un effet essence favorable de +0,8% et un effet calendaire de +0,4%. L'effet périmètre est de -0,8%, lié principalement à des ajustements de périmètre au Brésil, notamment suite à la cession des magasins Nacional et Bompreço. Après prise en compte d'un effet de change négatif de -2,1%, reflétant notamment la dépréciation du peso argentin, la croissance totale du chiffre d'affaires à changes courants s'élève à +0,5%. L'impact de l'application de la norme IAS 29 est de +64 M€. La croissance en comparable est tirée par l'alimentaire, en hausse de +2,6% LFL, le non-alimentaire étant en léger repli (-0,7% LFL).

LFL	T1 2026
France	+1,4%
Espagne	+3,1%
Brésil	-0,8%
Autres pays	+9,3%
Groupe	+2,2%

En **France**, la dynamique positive du marché de la distribution alimentaire initiée au T2 2025 se confirme au cours de ce premier trimestre, tirée par une croissance en valeur comme en volume.

Dans ce contexte, Carrefour affiche une solide performance avec un chiffre d'affaires en croissance de +1,4% LFL, en amélioration par rapport au Q4 2025 (+0,4% LFL). L'alimentaire progresse de +1,7% LFL sur le

premier trimestre 2026, également en accélération par rapport au T4 2025 (+0,9% LFL), tandis que le non alimentaire reste en repli, à -1,8% LFL sur la période.

Carrefour enregistre des gains de parts de marché au premier trimestre. La croissance en comparable du chiffre d'affaires est positive sur tous les formats, y compris en hypermarchés (+0,8% LFL), reflétant à la fois la bonne dynamique commerciale du périmètre historique et la montée en régime des ex-Cora et Match. Les ex-Cora connaissent une hausse de leurs ventes de +2,3% en comparable et les magasins Match de +3,4%, résultat de la transformation profonde opérée en 2025 et de l'attractivité du nouveau modèle commercial.

La satisfaction clients poursuit son amélioration avec un NPS® en hausse de +3 points au T1 2026, tirée par l'image prix qui bénéficie de l'amélioration continue de la compétitivité prix du Groupe. À noter la forte augmentation du NPS® dans les magasins ex-Cora au premier trimestre (+11 points).

Enfin, le Groupe poursuit le développement rapide de son parc de magasins de proximité, avec 88 ouvertures au premier trimestre.

LFL	T1 2026	dont parc historique	dont anciens Cora & Match
Hypermarchés	+0,8%	+0,4%	+2,3%
Supermarchés	+1,1%	+0,9%	+3,4%
Proximité/autres formats	+3,4%	+3,4%	n.a.
<i>dont Proximité</i>	+2,8%	+2,8%	n.a.
France	+1,4%	+1,2%	+2,6%

En **Espagne**, dans un marché toujours porteur avec des volumes en croissance, le chiffre d'affaires est en progression de +3,1% LFL au T1, en forte amélioration séquentielle par rapport au T4 2025 (+2,0% LFL).

Au global, la dynamique reste solide, à la fois sur l'alimentaire (+2,8% LFL), tiré par une excellente performance des produits frais, et sur le non-alimentaire (+4,3% LFL). Carrefour Espagne a continué ses investissements en compétitivité pour renforcer son leadership prix, ce qui s'est traduit par la poursuite de l'amélioration de l'image prix et du NPS®, en hausse de +3 points au T1 2026. Par ailleurs, 34 magasins de proximité ont été ouverts au cours du premier trimestre.

Au **Brésil**, le chiffre d'affaires ressort à -0,8% LFL au T1 avec des ventes globalement stables en alimentaire et un recul plus marqué sur le non-alimentaire (-6,4% LFL). Au cours du trimestre, le Groupe a continué d'observer une tendance négative des volumes alimentaires dans le marché, à un niveau similaire à celui du T4 2025. Le chiffre d'affaires publié a été pénalisé par le ralentissement de l'inflation alimentaire au cours du trimestre.

Malgré des volumes de marché toujours négatifs dans le segment du Cash & Carry, **Atacadão** démontre la force de son modèle, et enregistre de nouveaux gains de parts de marché en comparable. Le Groupe soutient sa dynamique commerciale et le pouvoir d'achat de ses clients avec le lancement réussi de sa marque propre premier prix, Bulnez, qui compte déjà 70 références. **Carrefour Retail** confirme sa solidité sur l'alimentaire (+2,8% LFL) avec des volumes positifs, tandis que le chiffre d'affaires du format reste pénalisé par le net ralentissement du e-commerce non-alimentaire, Carrefour Brésil ayant continué à privilégier la rentabilité de son activité digitale sur le non-alimentaire. Par ailleurs, **Sam's Club** a réalisé une excellente performance avec une croissance LFL de +5,7%, portée par la hausse des volumes et du nombre de membres actifs. Enfin, les **services financiers** conservent une solide dynamique, portés par une croissance de +15% du portefeuille de crédits et une hausse des facturations de +6% sur le trimestre.

LFL	T1 2026
<i>Atacadão</i>	-1,0%
<i>Carrefour Retail</i>	-2,2%
<i>Sam's Club</i>	+5,7%
Brésil	-0,8%

Dans les **Autres pays**, le chiffre d'affaires est en hausse de +9,3% en comparable.

- En **Belgique** (+0,8% LFL), les ventes sont en amélioration séquentielle par rapport au T4 2025 (+0,2% LFL) dans un environnement marqué par un fort ralentissement de l'inflation alimentaire et une pression concurrentielle élevée. Dans ce contexte, les investissements dans la compétitivité ont porté leurs fruits et se sont traduits par une satisfaction clients à son plus haut niveau depuis 2021
- En **Pologne** (-2,9% LFL), le marché de la distribution est toujours en repli, alors que la confiance des consommateurs reste mal orientée
- En **Argentine** (+23,6% LFL), Carrefour affiche une part de marché record en valeur et en volume, traduisant le succès de sa politique commerciale dans un marché marqué par des volumes toujours négatifs et une accélération de l'inflation

LFL	T1 2026
Belgique	+0,8%
Pologne	-2,9%
Argentine	+23,6%
Autres pays	+9,3%

RATING ET FINANCEMENT

En mars 2026, **S&P a confirmé la notation BBB perspective stable du Groupe**.

En février dernier, Carrefour a procédé avec succès au **placement d'une émission obligataire dite Sustainability-Linked pour un montant total de 500 millions d'euros**. Cette émission a été sursouscrite près de 6 fois, démontrant une nouvelle fois la grande confiance de la communauté financière dans la qualité de la signature Carrefour et l'accueil favorable de son retour sur une maturité étendue à 10 ans.

DE NOUVELLES AVANCÉES EN MATIÈRE DE RSE

Carrefour a continué au premier trimestre 2026 à déployer une politique RSE ambitieuse, notamment en termes de climat/politique énergétique et de diversité et inclusion. Carrefour a par ailleurs reçu le Grand Prix de l'ESSEC en mars 2026, qui récompense l'ensemble de ses engagements sociétaux et environnementaux.

- **Climat / politique énergétique**
 - o Carrefour Brésil a signé un contrat d'achat d'électricité solaire (PPA) d'un montant d'1 milliard de réaux brésiliens avec Casa dos Ventos. Cet accord est lié au complexe photovoltaïque de Paraiso (État du Mato Grosso). Environ 240 MW de la capacité totale de la centrale seront alloués à Carrefour Brésil, couvrant ainsi 25% des besoins énergétiques de Carrefour dans le pays. La fourniture d'électricité devra débuter en 2027 et s'étendre sur 10 ans

- **Diversité et inclusion**
 - Carrefour a inauguré en mars 2026 son premier magasin école Carrefour au sein du campus d'EKLYA School of Business. L'objectif est de former 17 jeunes porteurs de la trisomie 21 ou autistes au métier d'Employé Polyvalent du Commerce et de la Distribution
 - Carrefour a signé la charte #Cancer@work pour mieux accompagner ses collaborateurs touchés par un cancer ou une maladie chronique et favoriser leur maintien dans l'emploi
 - À l'occasion de la journée mondiale de l'autisme, Carrefour a renforcé son dispositif d'accompagnement de ses clients en situation de handicap, à travers un nouveau programme d'actions consacré aux parents. À compter du mois d'avril, les parents d'enfants en situation de handicap peuvent ainsi bénéficier gratuitement de la livraison à domicile "Carrefour Livré Chez Vous", un service déjà offert pour les clients en situation de handicap
- **Agences de notation et récompenses**
 - Carrefour a obtenu la note de 77/100 au questionnaire de la *Workforce Disclosure Initiative* (WDI) pour l'exercice 2024. Ce score, supérieur à la moyenne du secteur qui s'élève à 67/100, témoigne de la transparence et de la performance du Groupe relativement aux pratiques sociales pour ses employés et au sein de la chaîne de valeur
 - Carrefour a reçu, pour la 4ème fois depuis la création du Prix, le Grand Prix de l'ESSEC pour l'ensemble de ses engagements environnementaux et sociaux. Ce Grand Prix récompense notamment les initiatives prises par Carrefour sur son Scope 3 et sur le volet "santé par l'alimentation" de son Plan d'action

AGENDA

- Assemblée générale : 22 mai 2026
- Présentation de la stratégie RSE : 16 juin 2026
- Chiffre d'affaires T2 et résultats S1 2026 : 23 juillet 2026 (après bourse)
- Chiffre d'affaires du T3 2026 : 20 octobre 2026 (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

ANNEXES

Ventes TTC du 1^{er} trimestre 2026

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	11 139	+1,4%	+0,1%	+1,9%	+1,9%
Hypermarchés	5 473	+0,8%	-0,9%	-0,1%	-0,1%
Supermarchés	3 675	+1,1%	+0,3%	+1,8%	+1,8%
Proximité /autres formats	1 991	+3,4%	+3,0%	+8,3%	+8,3%
Espagne	2 806	+3,1%	+3,2%	+3,4%	+3,4%
Brésil	4 666	-0,8%	-1,4%	-0,3%	-0,2%
Autres pays (pre-IAS 29)	2 468	+9,3%	+8,7%	-7,3%	+9,0%
Belgique	1 050	+0,8%	-1,2%	-0,8%	-0,8%
Pologne	548	-2,9%	-4,3%	-2,8%	-2,0%
Argentine (pre-IAS 29)	870	+23,6%	+25,3%	-16,3%	+24,9%
Total Groupe (pre-IAS 29)	21 078	+2,2%	+1,4%	+0,5%	+2,5%
IAS 29 ⁽¹⁾	64				
Total Groupe (post-IAS 29)	21 141				

Note : (1) hyperinflation et changes

Effets techniques – 1^{er} trimestre 2026

	Calendaire	Essence	Change
France	+0,1%	+1,7%	-
Hypermarchés	+0,3%	+0,6%	-
Supermarchés	-0,0%	+1,7%	-
Proximité /autres formats	+0,0%	+5,2%	-
Espagne	+0,4%	-0,3%	-
Brésil	+0,9%	+0,2%	-0,0%
Autres pays	+0,4%	-0,1%	-16,2%
Belgique	+0,4%	-	-
Pologne	+1,9%	+0,4%	-0,8%
Argentine	-0,4%	-	-41,1%
Total Groupe	+0,4%	+0,8%	-2,1%

Parc de magasins sous enseignes – 1^{er} trimestre 2026

Nb de magasins	31 déc. 2025	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T1 2026	31 mars 2026
Hypermarchés	1 134	4	1	-10	-	-5	1 129
France	325	-	1	-5	-	-4	321
Espagne	204	-	-	-	-	-	204
Brésil	108	-	-	-	-	-	108
Autres pays intégrés ⁽¹⁾	214	-	-	-1	-	-1	213
Autres ⁽²⁾	283	4	-	-4	-	-	283
Supermarchés	3 916	4	7	-8	-	3	3 919
France	1 167	-	7	-3	-	4	1 171
Espagne	162	-	-	-1	-	-1	161
Brésil	26	-	-	-	-	-	26
Autres pays intégrés ⁽¹⁾	565	-	-	-2	-	-2	563
Autres ⁽²⁾	1 996	4	-	-2	-	2	1 998
Magasins de proximité	9 361	136	22	-117	-	41	9 402
France	5 084	66	22	-60	-	28	5 112
Espagne	1 159	34	-	-10	-	24	1 183
Brésil	141	1	-	-	-	1	142
Autres pays intégrés ⁽¹⁾	1 339	7	-	-41	-	-34	1 305
Autres ⁽²⁾	1 638	28	-	-6	-	22	1 660
Cash & carry	663	2	-	-	-	2	665
France	157	-	-	-	-	-	157
Espagne	-	-	-	-	-	-	-
Brésil	385	1	-	-	-	1	386
Autres pays intégrés ⁽¹⁾	37	-	-	-	-	-	37
Autres ⁽²⁾	84	1	-	-	-	1	85
Soft discount (Supeco)	109	1	-	-1	-	-	109
France	33	-	-	-1	-	-1	32
Espagne	70	1	-	-	-	1	71
Brésil	-	-	-	-	-	-	-
Autres pays intégrés ⁽¹⁾	6	-	-	-	-	-	6
Autres ⁽²⁾	-	-	-	-	-	-	-
Sam's Club	58	-	-	-	-	-	58
France	-	-	-	-	-	-	-
Espagne	-	-	-	-	-	-	-
Brésil	58	-	-	-	-	-	58
Autres pays intégrés ⁽¹⁾	-	-	-	-	-	-	-
Autres ⁽²⁾	-	-	-	-	-	-	-
Groupe	15 241	147	30	-136	-	41	15 282
France	6 766	66	30	-69	-	27	6 793
Espagne	1 595	35	-	-11	-	24	1 619
Brésil	718	2	-	-	-	2	720
Autres pays intégrés ⁽¹⁾	2 161	7	-	-44	-	-37	2 124
Autres ⁽²⁾	4 001	37	-	-12	-	25	4 026

Notes : (1) Belgique, Pologne, Argentine ; (2) Pays/régions franchisés

Expansion sous enseignes – 1^{er} trimestre 2026

Milliers de m ²	31 déc. 2025	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions/ Cessions	Mouvements T1 2026	31 mars 2026
France	6 681	+12	+20	-66	-34	6 647
Espagne	2 128	+8	-	-4	+4	2 132
Brésil	3 026	+4	-	-	+4	3 030
Autres pays intégrés ⁽¹⁾	2 131	+1	-	-8	-7	2 124
Autres ⁽²⁾	3 594	+43	-	-172	-129	3 465
Groupe	17 559	+68	+20	-250	-162	17 397

Notes : (1) Belgique, Pologne, Argentine ; (2) Pays/régions franchisés

DÉFINITIONS

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 avant amortissements (EBITDA)

Le résultat opérationnel courant avant amortissements (EBITDA) exclut également les amortissements logistiques comptabilisés en prix de revient des ventes.

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 (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.

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.

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 d'enregistrement universel. 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.