



## FORTE CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES : +4,9% AU DEUXIÈME TRIMESTRE 2014

- Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2014 : 20,5 Md€, en forte progression de +4,9%
  - Europe : bonnes performances avec une croissance organique de +1,9%
    - France : nouveau trimestre de progression des ventes dans tous les formats (+2,4%)
    - Autres pays d'Europe : croissance des ventes organiques de +1,1%
  - Pays émergents : solide croissance organique de +12,1%
    - Excellentes performances au Brésil et en Argentine
    - Poursuite de l'expansion en Chine dans un contexte de consommation inchangé

### Chiffre d'affaires TTC consolidé du deuxième trimestre 2014

La croissance organique du Groupe s'élève à +4,9%. Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 20 517 M€. Il a été impacté par la combinaison d'un effet de changes (-4,9%), d'une baisse des prix de l'essence (-1,0%) et du décalage des fêtes de Pâques (+1,2%).

	Ventes TTC (M€)	Variation à changes courants	Variation à changes constants	Variation organique hors essence hors calendrier
<b>Europe</b>	<b>15 178</b>	+1,9%	+1,9%	+1,9%
France	9 847	+2,0%	+2,0%	+2,4%
Autres pays d'Europe	5 331	+1,8%	+1,8%	+1,1%
Pays émergents	5 338	-4,0%	+13,8%	+12,1%
<b>Groupe</b>	<b>20 517</b>	+0,3%	+5,2%	+4,9%

Le volume d'affaires avec essence du deuxième trimestre 2014 s'élève à 24,6 Md€, en hausse de +5,1% à changes constants.

## EUROPE

### Ventes TTC 2<sup>ème</sup> trimestre 2014

	Ventes TTC (M€)	Variation à changes courants	Variation à changes constants	Magasins comparables	Hors essence Hors calendaire Variation organique
<b>France</b>	<b>9 847</b>	<b>+2,0%</b>	<b>+2,0%</b>	<b>+2,1%</b>	<b>+2,4%</b>
Hypermarchés	5 270	+0,7%	+0,7%	+0,4%	+0,9%
Supermarchés	3 353	+2,4%	+2,4%	+3,3%	+3,0%
Proximité et autres formats	1 223	+6,8%	+6,8%	+7,2%	+7,4%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>5 331</b>	<b>+1,8%</b>	<b>+1,8%</b>	<b>+1,5%</b>	<b>+1,1%</b>
<b>Total Europe</b>	<b>15 178</b>	<b>+1,9%</b>	<b>+1,9%</b>	<b>+1,9%</b>	<b>+1,9%</b>

Les ventes organiques en **Europe** progressent de +1,9% hors effet calendaire estimé à +0,9% et hors baisse du prix de l'essence (-1,0%).

## France

En **France**, la croissance organique des ventes se poursuit dans tous les formats. La baisse des prix à la pompe a un impact de 1,4%.

Les ventes des **hypermarchés** sont en hausse de +0,9% en organique et de +0,4% à magasins comparables. Les ventes alimentaires poursuivent leur croissance. L'évolution des ventes non alimentaires est proche de l'équilibre.

Le chiffre d'affaires des **supermarchés** est en hausse de +3,0% en organique (+3,3% en comparable). Les ventes des magasins de **proximité et des autres formats** sont en hausse de +7,4% en organique.

## Autres pays d'Europe

Les ventes organiques progressent de +1,1%. En comparable, les ventes sont en hausse de +1,5% : +0,1% en **Espagne**, +3,8% en **Belgique** et +2,9% en **Italie**, qui a bénéficié d'une campagne promotionnelle dans le cadre de la coupe du monde de football.

## PAYS EMERGENTS

### Ventes TTC 2<sup>ème</sup> trimestre 2014

	Ventes TTC (M€)	Variation à changes courants	Variation à changes constants	Hors essence Magasins comparables	Hors calendaire Variation organique
Amérique latine	3 793	-2,3%	+20,7%	+15,2%	+18,4%
Asie	1 545	-7,7%	-2,0%	-6,1%	-2,0%
<b>Pays émergents</b>	<b>5 338</b>	<b>-4,0%</b>	<b>+13,8%</b>	<b>+8,4%</b>	<b>+12,1%</b>

Les ventes organiques dans les **Pays émergents** progressent de +12,1% (+8,4% en comparable) hors effet calendaire estimé à +2,0% et hors impact de changes de -17,8%.

## Amérique latine

Les ventes organiques en **Amérique latine** sont en hausse de +18,4%. L'effet des taux de change s'élève à -23,0% du fait de la dépréciation du real brésilien et du peso argentin.

Au **Brésil**, les ventes organiques sont en hausse de +10,0% (+7,2% en comparable), sur une base de comparaison élevée. L'**Argentine** voit ses ventes organiques progresser de +44,9%, dont +42,4% en comparable.

## Asie

L'expansion en **Asie** se poursuit et contribue à hauteur de +4,1% à l'évolution des ventes dans un contexte de consommation inchangé en Chine. Au total, les ventes organiques sont en retrait de 2,0% sur une base de comparaison élevée. L'effet des taux de change s'élève à -5,7% ce trimestre.

En **Chine**, l'expansion génère une croissance de +4,9% et les ventes organiques reculent de 2,4%. A **Taiwan**, les ventes organiques sont en diminution de 0,7% (-1,6% en comparable).

## ANNEXES

### Chiffre d'affaires TTC consolidé du premier semestre 2014

	Ventes TTC (M€)	Variation à changes courants	Variation à changes constants	Variation organique hors essence hors calendaire
<b>Europe</b>	<b>29 444</b>	+0,3%	+0,3%	+1,1%
France	19 074	+0,6%	+0,6%	+1,9%
Autres pays d'Europe	10 371	-0,2%	-0,1%	-0,1%
<b>Pays émergents</b>	<b>10 858</b>	-6,7%	+11,1%	+11,2%
<b>Groupe</b>	<b>40 302</b>	-1,7%	+3,4%	+4,3%

Le volume d'affaires avec essence s'élève à 48,1 Md€, en hausse de +3,3% à changes constants.

### Ventes en comparable du 2<sup>ème</sup> trimestre et 1<sup>er</sup> semestre 2014

	<u>2<sup>ème</sup> trimestre 2014</u>		<u>1<sup>er</sup> semestre 2014</u>	
	Magasins comparables hors essence hors calendaire	Magasins comparables	Magasins comparables hors essence hors calendaire	Magasins comparables
<b>Europe</b>	+1,9%	+1,9%	+1,2%	+0,3%
France	+2,1%	+1,8%	+1,9%	+0,6%
Hypermarchés	+0,4%	+0,4%	+0,5%	-0,7%
Supermarchés	+3,3%	+2,6%	+2,6%	+1,5%
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+1,5%</b>	<b>+2,0%</b>	<b>+0,1%</b>	<b>-0,1%</b>
Espagne	+0,1%	+0,4%	+0,3%	+0,3%
Italie	+2,9%	+3,2%	-1,5%	-2,2%
Belgique	+3,8%	+5,0%	+2,7%	+2,8%
<b>Pays émergents</b>	<b>+8,4%</b>	<b>+10,5%</b>	<b>+7,7%</b>	<b>+7,8%</b>
<b>Amérique latine</b>	<b>+15,2%</b>	<b>+17,8%</b>	<b>+13,9%</b>	<b>+14,0%</b>
Brésil	+7,2%	+11,0%	+6,8%	+7,4%
<b>Asie</b>	<b>-6,1%</b>	<b>-6,1%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-4,7%</b>
Chine	-7,3%	-7,2%	-4,9%	-5,4%
<b>Total Groupe</b>	<b>+3,9%</b>	<b>+4,3%</b>	<b>+3,3%</b>	<b>+2,5%</b>

## EXPANSION SOUS ENSEIGNES – 2<sup>ème</sup> trimestre 2014

Au deuxième trimestre 2014, en brut, Carrefour a ouvert ou acquis 149 000 m<sup>2</sup>. Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 114 000 m<sup>2</sup> au deuxième trimestre 2014. Depuis le début de l'année, le parc a crû de 271 000 m<sup>2</sup> en brut (202 000 m<sup>2</sup> en net).

Milliers de m <sup>2</sup>	31 déc. 2013	31 mars 2014	Ouvertures/ Elargissements	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Transferts	Mouvements T2 2014	30 juin 2014
France	5 071	5 112	27	16	-2		41	5 153
Europe (hors Fr)	5 539	5 554	72		-24		48	5 602
Amérique latine	2 088	2 097	21		-1		20	2 117
Asie	2 765	2 781	1		-6		-5	2 776
Autres <sup>1</sup>	712	721	12		-2		10	730
<b>Groupe</b>	<b>16 176</b>	<b>16 264</b>	<b>133</b>	<b>16</b>	<b>-35</b>		<b>114</b>	<b>16 378</b>

## PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 2<sup>ème</sup> trimestre 2014

Au deuxième trimestre 2014, Carrefour a ouvert ou acquis 286 magasins, principalement des magasins de proximité (259). Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 184 magasins au deuxième trimestre 2014, portant le parc à 10 412 magasins à fin juin.

Nb de magasins	31 déc. 2013	31 mars 2014	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Mouvements T2 2014	30 juin 2014
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 421</b>	<b>1 433</b>	<b>6</b>		<b>-1</b>		<b>5</b>	<b>1 438</b>
France	234	235	1				1	236
Europe (hors Fr)	475	483	1				1	484
Amérique latine	277	278	3				3	281
Asie	371	374			-1		-1	373
Autres <sup>1</sup>	64	63	1				1	64
<b>Supermarchés</b>	<b>2 917</b>	<b>2 955</b>	<b>20</b>		<b>-12</b>	<b>-9</b>	<b>-1</b>	<b>2 954</b>
France	949	957	1				1	958
Europe (hors Fr)	1 656	1 679	11		-12	-9	-10	1 669
Amérique latine	169	169					0	169
Asie	17	17	1				1	18
Autres <sup>1</sup>	126	133	7				7	140
<b>Magasins de proximité</b>	<b>5 593</b>	<b>5 665</b>	<b>184</b>	<b>75</b>	<b>-89</b>	<b>9</b>	<b>179</b>	<b>5 844</b>
France	3 458	3 523	44	75	-18		101	3 624
Europe (hors Fr)	1 795	1 792	124		-70	9	63	1 855
Amérique latine	316	325	15				15	340
Autres <sup>1</sup>	24	25	1		-1		0	25
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>174</b>	<b>175</b>	<b>1</b>				<b>1</b>	<b>176</b>
France	138	139	1				1	140
Europe (hors Fr)	19	19					0	19
Asie	5	5					0	5
Autres <sup>1</sup>	12	12					0	12
<b>Groupe</b>	<b>10 105</b>	<b>10 228</b>	<b>211</b>	<b>75</b>	<b>-102</b>		<b>184</b>	<b>10 412</b>
France	4 779	4 854	47	75	-18		104	4 958
Europe (hors Fr)	3 945	3 973	136		-82		54	4 027
Amérique latine	762	772	18				18	790
Asie	393	396	1		-1		0	396
Autres <sup>1</sup>	226	233	9		-1		8	241

<sup>1</sup> Maghreb, Moyen-Orient et République dominicaine.

## DEFINITIONS

**Croissance à magasins comparables :** ventes générées par les magasins ouverts depuis au moins 12 mois, fermetures temporaires exclues. Elle s'entend à changes constants.

**Croissance organique :** croissance à magasins comparables plus ouvertures nettes sur les douze derniers mois, fermetures temporaires incluses. Elle s'entend à changes constants.

**Volume d'affaires :** ventes totales sous enseignes incluant les ventes des franchisés et des partenariats internationaux.