



## FORTE CROISSANCE DES VENTES AU PREMIER TRIMESTRE 2015

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL EN HAUSSE DE +6,2%  
CROISSANCE ORGANIQUE DE +3,2%

- **Chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2015 : 21,0 Md€, +6,2% au total et +3,2 % en organique**
- **France** : croissance totale hors essence de +7,9% et +2,6% en organique
  - Croissance soutenue dans tous les formats
  - Intégration des magasins DIA en France
- **International** : croissance totale de +8,4% et +3,6% en organique
  - Hausse des ventes en Europe
  - Poursuite d'une excellente performance en Amérique latine
  - Déploiement du plan d'action en Chine

### Chiffre d'affaires TTC consolidé du premier trimestre 2015

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 21 005 M€. Ce trimestre, l'effet de changes est favorable (+2,1%), ainsi que l'effet calendaire (+0,3%). L'effet du prix de l'essence est défavorable (-2,1%).

	Ventes TTC (M€)	Variation organique hors essence hors calendaire	Variation totale	
			Avec essence	Hors essence
France	9 558	+2,6%	+3,6%	+7,9%
International	11 447	+3,6%	+8,4%	+9,1%
<b>Groupe</b>	<b>21 005</b>	<b>+3,2%</b>	<b>+6,2%</b>	<b>+8,6%</b>

Le volume d'affaires sous enseigne avec essence s'élève à 25,4 Md€ au premier trimestre 2015, en hausse de +7,7% à changes courants.

## VENTES TTC 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2015

### France

	Ventes TTC (M€)	Hors essence Hors calendaire		Variation totale	
		Magasins comparables	Variation organique	Avec essence	Hors essence
<b>France</b>	<b>9 558</b>	<b>+2,5%</b>	<b>+2,6%</b>	<b>+3,6%</b>	<b>+7,9%</b>
Hypermarchés	4 989	+2,1%	+2,2%	-0,3%	+2,3%
Supermarchés	3 078	+2,5%	+2,0%	-2,6%	+1,9%
Proximité et autres formats	1 491	+4,8%	+6,2%	+40,2%	+50,3%

Au premier trimestre, la **France** enregistre une croissance totale hors essence de +7,9% (incluant l'intégration des magasins Dia en France). La croissance organique est solide à +2,6%.

Ce trimestre, l'évolution des prix à la pompe a un impact défavorable de 4,3%.

Les ventes des **hypermarchés** sont en hausse de +2,2% en organique et de +2,1% à magasins comparables. Les ventes alimentaires poursuivent leur croissance, les ventes non-alimentaires sont proches de l'équilibre.

Le chiffre d'affaires des **supermarchés** est en hausse de +2,0% en organique. Les ventes en comparable sont en hausse de +2,5%.

Les magasins de **proximité et autres formats** confirment leur dynamisme avec une hausse de +6,2% en organique.

## International

Ventes TTC (M€)	Hors essence Hors calendaire		Variation totale	
	Magasins comparables	Variation organique	Avec essence	Hors essence
	+2,2%	+3,6%	+8,4%	+9,1%
<b>International</b>	<b>11 447</b>			
Autres pays d'Europe	5 148	+0,9%	+2,2%	+2,9%
Amérique latine	4 070	+12,5%	+18,7%	+19,6%
Asie	2 229	-11,3%	+6,6%	+6,6%

Les ventes organiques à **l'international** progressent de +3,6% (+2,2% en comparable). L'effet calendaire est de +0,6% ce trimestre et l'impact de changes est de +4,0%.

Dans les **Autres pays d'Europe**, les ventes organiques sont en hausse de +0,9%.

Les ventes comparables en **Espagne** poursuivent leur croissance avec une hausse de +0,3% au premier trimestre. La tendance s'améliore en **Italie** où les ventes en comparable sont en baisse de 1,0%. Les ventes comparables continuent de progresser en **Belgique** (+2,1%) et sont également en hausse en **Pologne** et en **Roumanie**.

Les ventes organiques en **Amérique latine** sont en croissance de +16,6%. L'effet des taux de change s'élève à +2,3%.

Au **Brésil**, les ventes organiques sont en hausse de +13,1% (+8,4% en comparable) sur une base de comparaison déjà élevée de +8,3% au premier trimestre 2014. Tous les formats continuent de progresser. Les ventes organiques de l'**Argentine** progressent de +28,0%, dont +26,1% en comparable.

Les ventes en **Asie** progressent de +6,6% au total, intégrant un effet de change positif. Les ventes organiques sont en retrait de 10,5% sur une base de comparaison en croissance.

En **Chine**, dans un contexte continu de frugalité de la consommation, les ventes organiques reculent de 13,0%. Dans ce pays, nous avons initié le déploiement de notre plan d'action afin de faire évoluer notre modèle. A **Taiwan**, les ventes repassent en hausse à +0,7% en comparable (-0,6% en organique).

## Evolution des ventes TTC au premier trimestre 2015

	Variation totale à changes courants avec essence	Variation totale à changes constants avec essence	Magasins comparables avec essence	Magasins comparables hors essence hors calendaire
<b>France</b>	<b>+3,6%</b>	<b>+3,6%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>+2,5%</b>
Hypermarchés	-0,3%	-0,3%	-0,4%	+2,1%
Supermarchés	-2,6%	-2,6%	-2,1%	+2,5%
<b>International</b>	<b>+8,4%</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+2,5%</b>	<b>+2,2%</b>
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+2,2%</b>	<b>+2,1%</b>	<b>+0,6%</b>	<b>+0,9%</b>
Espagne	-1,2%	-1,2%	-1,1%	+0,3%
Italie	+6,4%	+6,4%	-0,2%	-1,0%
Belgique	-0,2%	-0,2%	+1,9%	+2,1%
<b>Amérique latine</b>	<b>+18,7%</b>	<b>+16,4%</b>	<b>+13,0%</b>	<b>+12,5%</b>
Brésil	+13,6%	+13,0%	+9,1%	+8,4%
<b>Asie</b>	<b>+6,6%</b>	<b>-9,5%</b>	<b>-10,2%</b>	<b>-11,3%</b>
Chine	+4,2%	-11,8%	-12,8%	-14,0%
<b>Total Groupe</b>	<b>+6,2%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>+1,0%</b>	<b>+2,3%</b>

## EXPANSION SOUS ENSEIGNES – 1<sup>er</sup> trimestre 2015

Au premier trimestre 2015, en brut, Carrefour a ouvert ou acquis 670 000 m<sup>2</sup>. Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 630 000 m<sup>2</sup> au premier trimestre 2015.

Milliers de m <sup>2</sup>	31 déc. 2014	Ouvertures/ Elargissements	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Mouvements T1 2015	31 mars. 2015
France	5 189	1	578	-10	569	5 758
Europe (hors Fr)	5 753	59		-29	30	5 783
Amérique latine	2 173	3			3	2 176
Asie	2 757	18		-13	5	2 762
Autres <sup>1</sup>	761	10			10	771
<b>Groupe</b>	<b>16 633</b>	<b>91</b>	<b>578</b>	<b>-52</b>	<b>617</b>	<b>17 250</b>

## PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 1<sup>er</sup> trimestre 2015

Au premier trimestre 2015, Carrefour a ouvert ou acquis 1 086 magasins. Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 987 magasins au premier trimestre 2015, portant le parc à 11 847 magasins à fin mars.

Nb de magasins	31 déc. 2014	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T1 2015	31 mars. 2015
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 459</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>-3</b>	<b>-13</b>	<b>-7</b>	<b>1 452</b>
France	237		5			5	242
Europe (hors Fr)	489			-1	-12	-13	476
Amérique latine	291	1			-1	0	291
Asie	375	2		-2		0	375
Autres <sup>1</sup>	67	1				1	68
<b>Supermarchés</b>	<b>3 115</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>-15</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>3 139</b>
France	960		1	-1		0	960
Europe (hors Fr)	1 819	17		-14	15	18	1 837
Amérique latine	169				1	1	170
Asie	19	1				1	20
Autres <sup>1</sup>	148	4				4	152
<b>Magasins de proximité</b>	<b>6 111</b>	<b>241</b>	<b>813</b>	<b>-83</b>	<b>-3</b>	<b>968</b>	<b>7 079</b>
France	3 673	25	813	-34		804	4 477
Europe (hors Fr)	2 035	211		-49	-3	159	2 194
Amérique latine	370	3				3	373
Autres <sup>1</sup>	33	2				2	35
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>175</b>					<b>0</b>	<b>175</b>
France	143					0	143
Europe (hors Fr)	19					0	19
Autres <sup>1</sup>	13					0	13
<b>Groupe</b>	<b>10 860</b>	<b>267</b>	<b>819</b>	<b>-101</b>		<b>985</b>	<b>11 845</b>
France	5 013	25	819	-35		809	5 822
Europe (hors Fr)	4 362	228		-64		164	4 526
Amérique latine	830	4				4	834
Asie	394	3		-2		1	395
Autres <sup>1</sup>	261	7				7	268

<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.