



SOLIDE CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES : +2,8% AU TROISIÈME TRIMESTRE 2014 +3,8% POUR LES 9 PREMIERS MOIS 2014

- Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2014 : 21,1 Md€, en progression de +2,8%
 - France : nouvelle progression des ventes
 - International : forte croissance organique de +5,0% avec d'excellentes performances au Brésil et en Argentine
- Chiffre d'affaires des 9 premiers mois de 2014 : 61,4 Md€, en forte croissance de +3,8%
 - France : progression des ventes de +1,3%, croissance dans tous les formats
 - International : forte croissance organique de +5,7%

Chiffre d'affaires TTC consolidé du troisième trimestre 2014

La croissance organique du Groupe s'élève à +2,8%. Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 21 077 M€. L'effet de changes est de -1,9% et celui de la variation des prix de l'essence est de -1,0%. L'effet calendaire est neutre ce trimestre (-0,1%).

	Ventes TTC (M€)	Variation à changes courants	Variation à changes constants	Variation organique hors essence hors calendaire
France	10 040	-1,1%	-1,1%	+0,2%
International	11 037	+0,8%	+4,4%	+5,0%
Groupe	21 077	-0,1%	+1,8%	+2,8%

Le volume d'affaires avec essence du troisième trimestre 2014 s'élève à 25,4 Md€, en hausse de +2,1% à changes constants.

Chiffre d'affaires TTC consolidé - 9 mois 2014

	Ventes TTC (M€)	Variation à changes courants	Variation à changes constants	Variation organique hors essence hors calendaire
France	29 114	+0,0%	+0,0%	+1,3%
International	32 265	-2,2%	+5,4%	+5,7%
Groupe	61 379	-1,2%	+2,8%	+3,8%

Le volume d'affaires avec essence sur les neuf premiers mois de 2014 s'élève à 73,6 Md€, en hausse de +2,9% à changes constants.

Nota : les variations à magasins comparables et en organique sont présentées hors effet calendaire et hors essence.

FRANCE

Ventes TTC 3^{ème} trimestre 2014

	Ventes TTC (M€)	Variation à changes courants	Variation à changes constants	Hors essence Hors calendaire Magasins comparables	Variation organique
France	10 040	-1,1%	-1,1%	-0,2%	+0,2%
Hypermarchés	5 409	-1,6%	-1,6%	-0,7%	-0,2%
Supermarchés	3 340	-2,4%	-2,4%	-1,2%	-1,1%
Proximité et autres formats	1 291	+4,3%	+4,3%	+4,1%	+5,1%

France

Au troisième trimestre, la **France** enregistre une nouvelle croissance organique sur une base de comparaison élevée (+2,0%), en dépit d'une pluviosité très supérieure à la normale en juillet et août, ainsi que d'une baisse significative et conjoncturelle du prix des fruits et légumes.

L'évolution des prix à la pompe a un impact de -1,5%.

Les ventes des **hypermarchés** sont en baisse de -0,2% en organique et de -0,7% à magasins comparables. Les ventes de produits de grande consommation (PGC) sont de nouveau en croissance. Les ventes non-alimentaires résistent bien.

Le chiffre d'affaires des **supermarchés** est en baisse de -1,1% en organique (-1,2% en comparable).

Les magasins de **proximité et des autres formats** confirment leur dynamisme avec une hausse de +5,1% en organique.

INTERNATIONAL

Ventes TTC 3^{ème} trimestre 2014

	Ventes TTC (M€)	Variation à changes courants	Variation à changes constants	Hors essence Hors calendaire Magasins comparables	Variation organique
Autres pays d'Europe	5 311	-1,8%	-2,0%	-1,3%	-1,6%
Amérique latine	3 966	+6,9%	+17,5%	+13,7%	+18,5%
Asie	1 760	-3,6%	-3,1%	-6,6%	-3,3%
International	11 037	+0,8%	+4,4%	+2,9%	+5,0%

Les ventes organiques à **l'international** progressent de +5,0% (+2,9% en comparable). L'effet calendaire est neutre ce trimestre et l'impact de changes est de -3,6%.

Autres pays d'Europe

Dans les **Autres pays d'Europe**, les ventes organiques sont en baisse de -1,6% dans un trimestre également caractérisé par des conditions météorologiques défavorables et une baisse significative et conjoncturelle du prix des fruits et légumes. En comparable, les ventes sont en baisse de -1,2% en **Espagne**, de -4,8% en **Italie** et progressent de +1,3% en **Belgique**. Elles sont stables en **Pologne** et en hausse en **Roumanie**.

Amérique latine

Les ventes organiques en **Amérique latine** sont en hausse de +18,5%. L'effet des taux de change s'élève à -10,6% du fait de la seule dépréciation du peso argentin.

Au **Brésil**, les ventes organiques sont en hausse de +12,8% (+7,7% en comparable) sur une base de comparaison déjà élevée de +8,2%. La performance a été soutenue dans tous les formats. **L'Argentine** voit ses ventes organiques progresser de +34,6%, dont +30,5% en comparable.

Asie

L'expansion en **Asie** se poursuit et contribue à hauteur de +3,4% à l'évolution des ventes. Au total, les ventes organiques sont en retrait de 3,3% sur une base de comparaison positive. L'effet des taux de change s'élève à -0,5% ce trimestre.

En **Chine**, l'expansion génère une croissance de +4,5% et les ventes organiques reculent de 3,7% dans un contexte continu de frugalité de la consommation. A **Taiwan**, les ventes organiques sont en diminution de 2,2% (-1,6% en comparable).

ANNEXES

Ventes en comparable du 3^{ème} trimestre et des 9 premiers mois 2014

	<u>3^{ème} trimestre 2014</u>		<u>9 mois 2014</u>	
	Magasins comparables hors essence hors calendaire	Magasins comparables	Magasins comparables hors essence hors calendaire	Magasins comparables
France	-0,2%	-1,4%	+1,1%	-0,1%
Hypermarchés	-0,7%	-1,9%	+0,1%	-1,1%
Supermarchés	-1,2%	-2,1%	+1,2%	+0,2%
International	+2,9%	+2,6%	+3,8%	+3,6%
Autres pays d'Europe	-1,3%	-1,8%	-0,4%	-0,7%
Espagne	-1,2%	-1,7%	-0,2%	-0,4%
Italie	-4,8%	-5,2%	-2,5%	-3,2%
Belgique	+1,3%	+0,4%	+2,2%	+2,0%
Amérique latine	+13,7%	+13,2%	+13,8%	+13,7%
Brésil	+7,7%	+7,6%	+7,1%	+7,5%
Asie	-6,6%	-6,4%	-4,9%	-5,2%
Chine	-8,2%	-7,8%	-6,0%	-6,2%
Total Groupe	+1,6%	+0,7%	+2,7%	+1,9%

EXPANSION SOUS ENSEIGNES – 3^{ème} trimestre 2014

Au troisième trimestre 2014, en brut, Carrefour a ouvert ou acquis 123 000 m². Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 51 000 m² au troisième trimestre 2014. Depuis le début de l'année, le parc a crû de 394 000 m² en brut (226 000 m² en net).

Milliers de m ²	31 déc. 2013	30 juin 2014	Ouvertures/ Elargissements	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Transferts	Mouvements T3 2014	30 sept. 2014
France	5 071	5 153	11	2	-3		10	5 163
Europe (hors Fr)	5 539	5 602	67	4	-25		46	5 648
Amérique latine	2 088	2 117	17				17	2 134
Asie	2 765	2 776			-44		-44	2 732
Autres ¹	712	730	21				21	751
Groupe	16 176	16 378	116	6	-72		50	16 428

PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 3^{ème} trimestre 2014

Au troisième trimestre 2014, Carrefour a ouvert ou acquis 280 magasins, principalement des magasins de proximité (191). Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 196 magasins au troisième trimestre 2014, portant le parc à 10 608 magasins à fin septembre.

Nb de magasins	31 déc. 2013	30 juin 2014	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T3 2014	30 sept. 2014
Hypermarchés	1 421	1 438	6		-3		3	1 441
France	234	236						236
Europe (hors Fr)	475	484	1		-1			484
Amérique latine	277	281	3				3	284
Asie	371	373			-2		-2	371
Autres ¹	64	64	2				2	66
Supermarchés	2 917	2 954	77	5	-8	2	76	3 030
France	949	958		1	-1			958
Europe (hors Fr)	1 656	1 669	73	4	-7	2	72	1 741
Amérique latine	169	169						169
Asie	17	18						18
Autres ¹	126	140	4				4	144
Magasins de proximité	5 593	5 844	191		-68	-2	121	5 965
France	3 458	3 624	41		-24		17	3 641
Europe (hors Fr)	1 795	1 855	126		-44	-2	80	1 935
Amérique latine	316	340	18				18	358
Autres ¹	24	25	6				6	31
Cash & carry	174	176	1		-5		-4	172
France	138	140						140
Europe (hors Fr)	19	19						19
Asie	5	5			-5		-5	0
Autres ¹	12	12	1				1	13
Groupe	10 105	10 412	275	5	-84		196	10 608
France	4 779	4 958	41	1	-25		17	4 975
Europe (hors Fr)	3 945	4 027	200	4	-52		152	4 179
Amérique latine	762	790	21				21	811
Asie	393	396			-7		-7	389
Autres ¹	226	241	13				13	254

¹ 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.