



Poursuite de la croissance dans un environnement difficile

Hausse des ventes de 8% à changes constants sur les 9 premiers mois de l'année (+6,8% sur le T3),

Croissance organique (hors acquisition) robuste : +5,8% sur les 9 premiers mois (+5,9% sur le T3)

En bonne voie pour atteindre nos objectifs 2008

- ✓ **Amélioration de la performance en France : ventes en hausse de 3,5% au T3 (+3,2% en comparable)**
- ✓ **A l'international, performance soutenue de nos marchés de croissance* (+15,8% à changes constants) et résistance en Europe mature (+3,5% à changes constants)**
- ✓ **Effets positifs du plan d'action lancé à la fin du 1^{er} semestre et poursuite des initiatives en matière d'activité promotionnelle, de réduction des coûts et d'allocation des investissements au T4**

Le chiffre d'affaires du T3 met en relief :

- **Le redressement des ventes** en hypermarchés en France (+2,1% en comparable, ou -0,4% hors essence au T3 2008, contre -5,5% au T2).
- **La pertinence de notre stratégie** multi-format mono-enseigne et la force de notre marque, à l'international comme en France : bonnes performances des magasins Carrefour Market convertis en France et progression de la marque propre.
- **La poursuite de la forte contribution de nos marchés de croissance***, qui représentent près de 30% du chiffre d'affaires du Groupe (vs. 27% en 2007). Neuf pays enregistrent une progression des ventes à changes constants à deux chiffres ce trimestre.

En bonne voie pour atteindre nos objectifs 2008 :

- Croissance du chiffre d'affaires de 7% à changes constants
- Croissance du résultat opérationnel avant éléments non courants globalement en ligne avec celle des ventes
- Génération de 1,5 milliard d'euros de cash flow libre opérationnel

Commentant ces chiffres, José Luis Durán, Directeur Général de Carrefour, a déclaré :

« Carrefour enregistre au troisième trimestre des performances très satisfaisantes dans un environnement difficile. Le redressement des ventes en hypermarchés en France est amorcé, nos marchés de croissance continuent de jouer leur rôle moteur et notre stratégie multi-format mono-enseigne produit des résultats visibles. Ces performances démontrent que le plan d'action que nous avons mis en place porte ses fruits, nous ne relâcherons pas nos efforts pour nos clients. Nos réalisations du 3^{ème} trimestre nous mettent sur la bonne voie pour atteindre nos objectifs 2008. »

* Marchés de croissance : hors France, Espagne, Italie et Belgique

3EME TRIMESTRE 2008

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m ²) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	10 766	3,2	0,3	3,5	0,0	3,5	0,0	3,5
EUROPE Hors Fce	9 058	-0,1	4,9	4,8	0,7	5,5	0,3	5,8
AM LATINE	3 200	11,9	8,3	20,2	0,0	20,2	2,6	22,8
ASIE	1 699	2,0	11,6	13,6	0,2	13,8	-3,6	10,2
TOTAL	24 723	2,9	3,0	5,9	0,9	6,8	0,2	7,0

CUMUL 9 MOIS 2008

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m ²) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	31 328	2,2	0,0	2,2	0,0	2,2	0,0	2,2
EUROPE Hors Fce	26 498	1,0	5,1	6,1	0,9	7,0	0,3	7,3
AM LATINE	8 993	13,4	17,8	31,2	1,1	32,3	0,8	33,1
ASIE	5 000	4,1	11,2	15,3	0,2	15,5	-6,6	8,9
TOTAL	71 819	3,1	2,7	5,8	2,2	8,0	-0,3	7,7

FRANCE

- Redressement des ventes en hypermarchés
- Continuation des bonnes tendances en supermarchés et proximité

	3EME TRIMESTRE 2008				CUMUL 9 MOIS 2008			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	10 766	3,2	0,3	3,5	31 328	2,2	0,0	2,2
Hypermarchés	5 690	2,1	0,3	2,3	16 431	0,1	0,3	0,4
Supermarchés	2 342	4,4	-0,3	4,1	7 056	5,4	-0,1	5,4
Hard discount	683	-0,3	1,3	1,0	2 179	1,6	1,7	3,4
Autres	2 051	6,3	0,6	6,9	5 662	5,1	-2,0	3,2

L'effet calendaire est estimé à +0,7% ce trimestre.

Les hypermarchés :

Les ventes à magasins comparables sont en hausse de 2,1% avec carburants (contre -0,9% sur le premier semestre). Hors carburants, les ventes en comparable sont en baisse de 0,4%, en amélioration par rapport aux -3,4% enregistrés sur le premier semestre. Cette bonne performance confirme l'efficacité de notre dynamisme commercial en hypermarché.

- Les ventes alimentaires augmentent de 1% au T3 (en amélioration par rapport aux -1,1% enregistrés au S1 2008), portées essentiellement par une hausse de 1,8% des ventes de produits de grande consommation. Les tendances observées se confirment : baisse des volumes de produits à marque nationale et augmentation des volumes en marque propre. L'inflation s'est stabilisée aux environs de 3,5%.
- Les ventes en non-alimentaire baissent de 3,3% ce trimestre, enregistrant une amélioration de leur performance par rapport aux -8,6% enregistrés au premier semestre. Tous les secteurs s'améliorent, avec notamment une bonne période de soldes pour le textile et de bonnes promotions sur l'Electronique Grand Public.
- Le trafic est en baisse de 1,9% (en amélioration par rapport aux -4% enregistrés au S1) et le panier moyen en hausse de 1,5%.

Les supermarchés :

Les ventes des supermarchés, en comparable, progressent de 4,4% avec essence (contre 5,9% au S1), ou de 1,7% hors essence (contre 2,5% au S1). Le trafic est légèrement négatif à -0,5%, le panier moyen en augmentation de 2,2%.

Le développement de Carrefour Market se poursuit, avec 33 magasins à la fin du trimestre. Les derniers magasins convertis enregistrent un excellent démarrage, avec une augmentation à deux chiffres de leur chiffre d'affaires.

90 magasins seront convertis à l'enseigne Carrefour Market fin octobre, et 150 magasins à la fin de l'année.

Hard discount, proximité et autres activités :

Les ventes de hard discount progressent de 1% ce trimestre (-0,3% en comparable) : la performance des ventes en comparable est solide en produits de grande consommation. Elle est en revanche atténuée par de mauvaises ventes en produits frais.

Au total, la ligne des activités « Autres » enregistre une progression de 6,9% dont 6,3% en comparable, grâce à :

- Une progression de la contribution des ventes de carburant,
- Une continuation des bonnes tendances des magasins de proximité, avec une progression des ventes en comparable de 3%.

EUROPE de L'OUEST (hors France)

■ Résistance des activités en Europe mature dans un contexte difficile

	3EME TRIMESTRE 2008				CUMUL 9 MOIS 2008			
	CA TTC	Mag. Comp	Expansion	Total	CA TTC	Mag. Comp	Expansion	Total
	(m€)	(%)	(%)	(%)	(m€)	(%)	(%)	(%)
EUROPE DE L'OUEST	6 715	-0,2	3,7	3,5	19 792	0,8	3,0	3,8
ESPAGNE	3 885	1,6	5,0	6,6	11 146	3,0	4,6	7,6
Hypermarchés	2 466	0,6	1,7	2,3	7 043	2,2	1,6	3,8
Supermarchés	211	7,5	3,6	11,1	574	9,6	3,1	12,7
Hard discount	933	3,2	16,1	19,3	2 774	4,0	14,1	18,1
Autres	275	3,1	1,6	4,7	755	5,3	0,2	5,5
ITALIE	1 705	-2,7	2,7	0,0	5 242	-1,3	1,9	0,6
Hypermarchés	743	-3,9	5,8	1,9	2 250	-1,7	5,4	3,8
Supermarchés	466	-1,9	-4,5	-6,4	1 506	-1,2	-3,3	-4,5
Autres	496	-1,6	5,5	3,9	1 486	-0,8	2,4	1,5
BELGIQUE	1 125	-1,9	0,5	-1,4	3 404	-2,4	-0,1	-2,5
Hypermarchés	545	-4,2	0,0	-4,2	1 644	-4,8	0,0	-4,8
Supermarchés	213	0,2	-13,4	-13,2	657	-1,6	-13,7	-15,3
Autres	367	0,7	11,6	12,3	1 103	1,6	10,1	11,7

L'effet calendaire sur le trimestre est globalement neutre.

Avec une croissance totale des ventes de 6,6%, **l'Espagne** continue à enregistrer des performances solides tirées par l'alimentaire et le multi-format. Ainsi, les hypermarchés enregistrent une croissance de leurs ventes en comparable de 0,6%, avec un alimentaire en hausse de 3,1% et des ventes non-alimentaires en baisse de 7,6%, affectées par la baisse des achats discrétionnaires.

Carrefour Express continue d'enregistrer une croissance soutenue de ses ventes, avec +7,5% de progression en comparable. L'activité hard discount Dia continue également sur sa lancée, enregistrant une croissance des ventes de 19,3% au total (+3,2% en comparable). Notre positionnement prix et notre plan d'action promotionnel nous permettent de continuer à gagner des parts de marché aussi bien en alimentaire et en non-alimentaire malgré un environnement économique qui se dégrade.

Les ventes totales en **Italie** sont stables, avec des ventes en comparable en baisse de 2,7%. En hypermarchés, les ventes sont en hausse de 1,9%, portées par les nouveaux m² (baisse de 3,9% en comparable). Le non-alimentaire enregistre des ventes en baisse de -13,3% (contre -7% au deuxième trimestre). Les supermarchés enregistrent une légère baisse de leurs ventes en comparable, à -1,9%.

Nos activités en **Belgique** voient leurs ventes baisser de 1,4% ce trimestre au total. Les hypermarchés enregistrent une baisse de leurs ventes en comparable de 4,2% (contre une baisse de 7,5% au deuxième trimestre), avec des tendances sensiblement meilleures en alimentaire comme en non-alimentaire. Les supermarchés intégrés et la franchise (supermarchés et proximité), enregistrent des ventes encourageantes en comparable en hausse de 0,2% et 0,7% respectivement.

MARCHES DE CROISSANCE

- Performance soutenue de l'activité : +15,8% à changes constants
- Neuf pays enregistrent une progression des ventes à deux chiffres à changes constants
- Marchés de croissance : près de 30% du chiffre d'affaires du Groupe contre 27% au T3 2007

	3EME TRIMESTRE 2008						CUMUL 9 MOIS 2008					
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)
TOTAL MARCHES DE CROISSANCE	7 242	5,7	10,1	15,8	0,7	16,5	20 699	7,1	15,9	23,0	-1,1	21,9
AMERIQUE LATINE	3 200	11,9	8,3	20,2	2,6	22,8	8 993	13,4	18,9	32,3	0,8	33,1
Brésil	2 232	8,4	7,7	16,1	6,3	22,4	6 301	8,2	23,4	31,6	6,5	38,1
Argentine	674	28,5	6,5	35,0	-7,9	27,1	1 816	34,3	6,4	40,7	-16,1	24,6
Colombie	294	2,3	16,8	19,1	-1,8	17,3	876	3,1	17,0	20,1	-0,6	19,5
ASIE	1 699	2,0	11,8	13,8	-3,5	10,2	5 000	4,1	11,4	15,5	-6,6	8,9
Chine	833	3,9	9,9	13,8	1,4	15,2	2 538	6,9	10,0	16,9	-3,5	13,4
Taiwan	365	-4,7	3,3	-1,4	-3,5	-4,9	1 042	-0,3	2,0	1,7	-6,3	-4,6
Indonésie	262	5,4	35,4	40,8	-11,3	29,5	690	2,7	36,2	38,9	-17,4	21,5
Autres pays	239	3,9	11,1	15,0	-12,2	2,8	730	3,0	10,5	13,5	-8,0	5,5
MARCHES DE CROISSANCE EUROPE	2 343	0,4	11,4	11,8	1,5	13,3	6 706	1,7	16,2	17,9	1,1	19,0
Pologne	604	-2,5	5,5	3,0	15,1	18,1	1 791	-0,5	27,1	26,6	14,7	41,4
Turquie	438	-5,1	9,3	4,2	-2,8	1,4	1 233	-2,2	10,9	8,7	-3,2	5,5
Roumanie	312	5,6	53,1	58,7	-15,2	43,5	819	8,7	47,5	56,2	-14,7	41,5
Grèce	740	2,3	4,9	7,2	0,0	7,2	2 173	2,8	5,2	8,0	0,0	8,0
Autres pays	249	8,4	6,4	14,8	0,0	14,8	690	3,3	10,1	13,4	0,0	13,4

Les ventes en **Amérique Latine** progressent de 20,2% à changes constants, toujours dynamisées par de solides ventes en comparable (+11,9%) et une expansion toujours soutenue (+8,3%). Pour rappel, Atacadao est passé en comparable depuis mai 2008.

Au **Brésil**, les ventes totales progressent de 16,1% à changes constants, dont 8,4% à magasins comparables. Tous les formats enregistrent de très bonnes performances, et notamment Atacadao qui continue d'afficher une progression en comparable à deux chiffres.

En **Argentine**, la croissance des ventes s'élève à 35% à changes constants, dont 28,5% en comparable. Tous les formats (hypermarchés, supermarchés, hard discount) y enregistrent une performance supérieure à 20% en comparable.

En **Colombie**, la croissance totale s'élève à 19,1%, dont 2,3% en comparable. Notre gain de part de marché se consolide ce trimestre, avec l'ouverture de 4 hypermarchés.

Les ventes en **Asie** au total progressent de 13,8% à changes constants, dont 2,0% en comparable.

En **Chine**, nos ventes progressent de 13,8% dont 3,9% en comparable, en amélioration par rapport au T2. Le rythme d'expansion, tant en hypermarchés qu'en hard discount, se poursuit.

A **Taiwan**, les ventes totales baissent de 1,4% (dont -4,7% en comparable). L'indice de confiance des ménages et plus généralement, la consommation sont en baisse ce trimestre, et se reflètent notamment dans l'affaiblissement des ventes de produits discrétionnaires.

En **Indonésie**, les ventes totales progressent de 40,8% à changes constants ou de 5,4% en comparable. L'intensité promotionnelle a été renforcée ce trimestre et a permis d'enregistrer une bonne performance notamment de l'alimentaire.

Les autres pays d'Asie enregistrent une progression de leurs ventes de 15% à changes constants et de 3,9% en comparable. La **Thaïlande** et la **Malaisie** enregistrent de bonnes performances, avec une croissance de leurs ventes de respectivement 13,7% et 22,6% à changes constants.

Les ventes de nos autres marchés de croissance en **Europe** progressent de 11,8% ce trimestre. Pour rappel, Ahold Polska est passé en comparable depuis juillet 2008.

A changes constants, nos ventes en **Grèce**, **Pologne**, **Turquie** et **Roumanie** progressent respectivement de 7,2%, 3,0%, 4,2% et 58,7%.

EXPANSION

Au total, sur le troisième trimestre 2008, nous avons ouvert ou acquis 251 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 286 000 m². Sur les 9 premiers mois de l'année, nous avons ouvert ou acquis 822 nouveaux magasins sous enseigne, ce qui représente une création de 832 000 m².

En France, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 30 000 m², dont 4 000 m² pour les hypermarchés, 11 000 m² pour les supermarchés, 7 000 m² pour le hard discount et 8 000 m² pour les magasins de proximité. 2 supermarchés, 7 magasins hard discount et 45 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période. De plus, 5 des magasins anciennement HyperChampion passés sous enseigne Carrefour ont été transférés au parc d'hypermarchés, représentant 18 000m².

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 9 nouveaux hypermarchés, 41 supermarchés, 55 magasins hard discount et 37 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert, acquis ou procédé à des agrandissements pour 122 000 m² additionnels.

En Amérique Latine, 10 hypermarchés, 1 supermarché et 22 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 66 000 m² nouveaux, quand en Asie 10 hypermarchés, 1 supermarché et 11 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 68 000 m².

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T3 2008**

	Jun 2008	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Septembre 2008
HYPERMARCHES	1 208	23	6	1	7		1 243
France	219				5		224
Europe hors France	471	7	2	1	2		481
Amérique Latine	262	10					272
Asie	256	6	4				266
SUPERMARCHES	2 882	36	9	7	-11	1	2 908
France	1 015	2			-7	1	1 009
Europe hors France	1 694	32	9	7	-4		1 724
Amérique Latine	144	1					145
Asie	29	1					30
HARD DISCOUNT	6 160	95		101	1		6 155
France	899	7		8	1		899
Europe hors France	4 270	55		87			4 238
Amérique Latine	695	22		6			711
Asie	296	11					307
MAGASINS DE PROXIMITE	4 725	75	7	48	2		4 761
France	3 212	45		40			3 217
Europe hors France	1 508	30	7	8	2		1 539
Amérique Latine	5						5
CASH AND CARRY	155			8			147
France	135			5			130
Europe hors France	20			3			17
TOTAL	15 130	229	22	165	-1	1	15 214
France Total	5 480	54		53	-1	1	5 479
Europe hors Fce Total	7 963	124	18	106			7 999
Amérique Latine Total	1 106	33		6			1 133
Asie Total	581	18	4				603

- T3 08 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes T3 08 (m€)	Ventes T3 07 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	10 766	10 404	3,5	3,5
Espagne	3 885	3 646	6,6	6,6
Italie	1 705	1 704	0,0	0,0
Belgique	1 125	1 141	-1,4	-1,4
Grèce	740	690	7,2	7,2
Portugal	249	217	14,8	14,8
Pologne	604	511	18,1	3,0
Turquie	438	432	1,4	4,2
Roumanie	312	217	43,5	58,7
Europe	9 058	8 558	5,8	5,5
Brésil	2 232	1 824	22,4	16,1
Argentine	674	530	27,1	35,0
Colombie	294	251	17,3	19,1
Amérique Latine	3 200	2 605	22,8	20,2
Taiwan	365	384	-4,9	-1,4
Chine	833	723	15,2	13,8
Thaïlande	134	139	-3,4	13,7
Malaisie	83	71	16,3	22,6
Indonésie	262	203	29,5	40,8
Singapour	22	22	-2,0	-1,2
Asie	1 699	1 542	10,2	13,8
Groupe	24 723	23 109	7,0	6,8

- CUMUL 9 MOIS – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes 9 M 08 (m€)	Ventes 9 M 07 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	31 328	30 659	2,2	2,2
Espagne	11 146	10 359	7,6	7,6
Italie	5 242	5 210	0,6	0,6
Belgique	3 404	3 491	-2,5	-2,5
Grèce	2 173	2 012	8,0	8,0
Portugal	690	608	13,4	13,4
Pologne	1 791	1 267	41,4	26,6
Turquie	1 233	1 169	5,5	8,7
Roumanie	819	579	41,5	56,2
Europe	26 498	24 695	7,3	7,0
Brésil	6 301	4 564	38,1	31,6
Argentine	1 816	1 457	24,6	40,7
Colombie	876	733	19,5	20,1
Amérique Latine	8 993	6 754	33,1	32,3
Taiwan	1 042	1 093	-4,6	1,7
Chine	2 538	2 238	13,4	16,9
Thaïlande	421	411	2,5	11,7
Malaisie	241	211	14,3	21,6
Indonésie	690	568	21,5	38,9
Singapour	68	70	-3,0	0,2
Asie	5 000	4 591	8,9	15,5
Groupe	71 819	66 699	7,7	8,0