



Solide progression du chiffre d'affaires en 2008 à 97,6 milliards d'euros

CA TTC 2008 : +6,3% à changes constants

CA T4 2008 : +1,9% à changes constants

- ✓ **CA TTC année 2008 : croissance des ventes dans toutes les zones géographiques**
 - Bonne résistance en France (+1%)
 - Croissance soutenue en Espagne (+5,5%)
 - Excellente performance dans les marchés de croissance* (+19,7% à changes constants)
 - Croissance organique de 4,5%, en ligne avec les 4,7% enregistrés en 2007

- ✓ **CA TTC T4 2008 : ralentissement des ventes dans un environnement qui s'est tendu**
 - Bonne performance des supermarchés et de la proximité en France
 - Décélération des ventes en Europe (+0,5% à changes constants)
 - Progression soutenue des ventes dans les marchés de croissance* (+11,8% à changes constants) : poursuite des très bonnes tendances en Amérique Latine, ralentissement en Asie

Une année 2008 volatile et contrastée, marquée notamment par :

- Un fort ralentissement de l'inflation en alimentaire et un impact négatif des carburants sur le chiffre d'affaires au quatrième trimestre
- Un effort promotionnel soutenu pour être aux côtés de nos clients
- Une forte croissance des ventes de nos produits à marque propre
- Une détérioration de la consommation non-alimentaire, notamment en fin d'année

Confirmation des objectifs 2008 révisés :

- Un cash flow libre opérationnel de 1,5 milliard d'euros
- Un résultat opérationnel avant éléments non courants 2008 attendu en légère croissance par rapport à 2007

Lars Olofsson, Directeur Général de Carrefour depuis le 1^{er} janvier 2009, a déclaré :

« En 2008, malgré un environnement particulièrement difficile qui a pesé sur son résultat opérationnel avant éléments non courants, Carrefour a enregistré une progression solide de son chiffre d'affaires, notamment dans les marchés de croissance. Carrefour peut et doit encore améliorer ses performances. J'ai pleinement confiance dans nos capacités et notre solidité financière pour relever les défis qui nous attendent. Notre implantation géographique, la multiplicité de nos formats, la richesse et la force de la marque Carrefour, et l'engagement de nos équipes sont autant d'atouts que nous allons renforcer et mettre au service de chacun de nos clients. Anticipation, vitesse et excellence dans l'exécution de nos choix stratégiques seront clés pour permettre à Carrefour de dynamiser ses performances. »

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

Ventes T4 et annuelles 2008

4EME TRIMESTRE 2008

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m ²) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)
France	11 161	-2,4	0,1	-2,3	0,0	-2,3	0,0	-2,3
EUROPE Hors Fce	9 581	-3,5	3,5	0,0	0,5	0,5	-1,4	-0,9
AM LATINE	3 279	11,1	8,5	19,6	0,0	19,6	-11,1	8,5
ASIE	1 720	-5,1	11,8	6,7	0,2	6,9	10,9	17,8
TOTAL	25 741	-1,3	2,6	1,3	0,6	1,9	-1,2	0,7

CUMUL 12 MOIS 2008

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m ²) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	42 488	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0
EUROPE Hors Fce	36 079	-0,2	4,5	4,3	0,9	5,2	-0,2	5,0
AM LATINE	12 271	12,7	14,9	27,6	0,8	28,4	-2,9	25,5
ASIE	6 722	1,9	11,4	13,3	0,1	13,4	-2,4	11,0
TOTAL	97 560	1,9	2,6	4,5	1,8	6,3	-0,6	5,7

FRANCE

- Bonne performance des supermarchés et de la proximité dans un marché en ralentissement au T4
- Carrefour Market : continuation des bonnes tendances, 160 magasins convertis
- Ralentissement dans les hypermarchés

	4EME TRIMESTRE 2008				CUMUL 12 MOIS 2008			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
France	11 161	-2,4	0,1	-2,3	42 488	1,0	0,0	1,0
Hypermarchés	6 233	-4,5	1,1	-3,4	22 664	-1,2	0,5	-0,7
Supermarchés	2 316	-1,1	-2,7	-3,8	9 372	3,7	-0,8	2,9
Hard discount	702	-3,9	0,9	-3,0	2 881	0,2	1,6	1,8
Autres	1 910	4,3	-0,7	3,6	7 571	4,9	-1,6	3,3

L'effet calendaire est estimé à +0,4% ce trimestre.

Les hypermarchés :

Au quatrième trimestre, les ventes à magasins comparables sont en baisse de 4,5% avec carburants. Hors carburants, les ventes en comparable sont en baisse de 3,3%, globalement en ligne avec la tendance enregistrée sur le premier semestre de l'année et ce malgré une dégradation des tendances de consommation sur les derniers mois.

- Les ventes alimentaires baissent de 2% au T4 (à comparer à -0,9% sur l'année), avec une baisse de 1,5% des ventes de produits de grande consommation. L'inflation alimentaire a décéléré au cours du trimestre. L'arbitrage des consommateurs entre marques d'industriels et marques propres se poursuit, et se reflète dans une contribution accrue des produits à marque propre (+200 points de base sur le trimestre).
- Les ventes en non-alimentaire baissent de 5,8% ce trimestre (-6,4% sur l'ensemble de l'année), principalement affectées par une forte baisse des ventes de textile.
- Le trafic est en baisse ce trimestre de 3,5%, le panier moyen est globalement stable.

Les supermarchés :

Les ventes des supermarchés, en comparable, baissent de 1,1% avec essence. Hors essence, les ventes progressent de 2%, globalement en ligne avec la performance des 9 premiers mois de l'année. Le trafic est légèrement en hausse (+0,8%) ainsi que le panier moyen (+1,2%).

Nous avons dépassé notre objectif de conversion des supermarchés Champion et avons fini l'année 2008 avec 160 magasins sous enseigne Carrefour Market. Les magasins convertis ont enregistré de bonnes performances, avec une augmentation de leur chiffre d'affaires proche des deux chiffres.

Hard discount, proximité et autres activités :

Les ventes de hard discount baissent de 3% ce trimestre, dont -3,9% en comparable. Les efforts entrepris sur les prix depuis début octobre et le report sur la marque de distributeur ont entraîné une baisse des ventes des produits de grande consommation.

La ligne « Autres » au total enregistre une augmentation de ses ventes de 3,6% (+4,3% en comparable), avec notamment une continuation des bonnes tendances des magasins de proximité, qui voient leurs ventes progresser en comparable de 2,1%.

EUROPE DE L'OUEST (hors France)

- Résistance des activités dans un contexte qui s'est dégradé au quatrième trimestre
- Ralentissement des ventes dans les hypermarchés en Espagne
- Stabilisation des tendances en Italie et en Belgique

	4EME TRIMESTRE 2008				CUMUL 12 MOIS 2008			
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
EUROPE DE L'OUEST	7 182	-3,3	2,4	-0,9	26 974	-0,3	2,8	2,5
Espagne	4 036	-3,1	3,3	0,2	15 181	1,3	4,2	5,5
Hypermarchés	2 605	-5,3	1,5	-3,8	9 648	0,0	1,6	1,6
Supermarchés	192	1,1	3,6	4,7	766	7,4	3,2	10,6
Hard discount	980	2,7	8,6	11,3	3 753	3,7	12,5	16,2
Autres	259	0,1	1,3	1,4	1 014	3,8	0,6	4,4
ITALIE	1 914	-3,4	1,6	-1,8	7 156	-1,9	1,9	0,0
Hypermarchés	870	-2,5	5,5	3,0	3 120	-1,9	5,4	3,5
Supermarchés	527	-2,4	-5,8	-8,2	2 033	-1,5	-4,0	-5,5
Autres	517	-5,9	3,5	-2,4	2 003	-2,2	2,7	0,5
BELGIQUE	1 232	-4,0	0,7	-3,3	4 637	-2,8	0,1	-2,7
Hypermarchés	623	-5,7	1,3	-4,4	2 267	-5,1	0,4	-4,7
Supermarchés	231	-4,4	-12,1	-16,5	888	-2,3	-13,3	-15,6
Autres	378	-0,4	9,9	9,5	1 482	1,0	10,1	11,1

Les ventes en **Espagne** sont globalement stables ce trimestre (+0,2%), caractérisées par une baisse plus importante des ventes discrétionnaires et de l'inflation alimentaire.

Les ventes en comparable des hypermarchés sont en baisse de 5,3% (stables sur l'année), reflétant une base de comparaison élevée au T4 2007 et une détérioration des ventes en non-alimentaire (-10,6% sur le trimestre contre -7,6% au trimestre précédent). Cette baisse est plus particulièrement sensible sur le secteur textile.

Carrefour Express, après 12 trimestres successifs de ventes comparables en forte progression, enregistre une croissance de ses ventes de 1,1% en comparable ce trimestre.

L'activité Hard Discount enregistre une progression de 2,7% de ses ventes en comparable. Au total, les ventes du segment progressent de 11,3% ce trimestre (à noter que les magasins Plus sont passés en comparable depuis début décembre).

Les ventes totales en **Italie** baissent de 1,8% ce trimestre, avec des ventes en comparable en baisse de 3,4%. En hypermarchés, les ventes sont en hausse de 3%, portées par l'expansion (particulièrement des transferts de magasins), avec des ventes en comparable en baisse de 2,5%. Le non-alimentaire enregistre des ventes en baisse de 11,1%, globalement sur les mêmes tendances qu'au troisième trimestre. Les supermarchés enregistrent une baisse de 2,4% de leurs ventes en comparable.

Nos activités en **Belgique** voient leurs ventes baisser de 3,3% au total ce trimestre. Les ventes en hypermarchés enregistrent une baisse 5,7% en comparable, globalement sur les mêmes tendances enregistrées sur l'année. Les activités de franchise (supermarchés et proximité) enregistrent une bonne performance avec une croissance totale de leurs ventes de 9,5%.

MARCHES DE CROISSANCE

- Progression soutenue des ventes (+11,8% à changes constants)
- Sept pays enregistrent une croissance à deux chiffres à changes constants
- Poursuite des très bonnes tendances de ventes en Amérique Latine, ralentissement en Asie et dans les autres pays d'Europe

	4EME TRIMESTRE 2008						CUMUL 12 MOIS 2008					
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naïes (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expa nsion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naïes (%)	Total (%)
TOTAL MARCHES DE CROISSANCE	7 399	2,5	9,3	11,8	-4,5	7,3	28 098	5,8	13,9	19,7	-2,0	17,7
AMERIQUE LATINE	3 279	11,1	8,5	19,6	-11,1	8,5	12 271	12,7	15,7	28,4	-2,9	25,5
Brésil	2 095	7,8	8,1	15,9	-16,6	-0,7	8 396	8,1	18,5	26,6	-0,8	25,8
Argentine	832	27,7	7,4	35,1	4,8	39,9	2 647	32,3	6,8	39,1	-10,1	29
Colombie	352	1,6	13,4	15,0	-3,5	11,5	1 228	2,6	15,9	18,5	-1,4	17,1
ASIE	1 720	-5,1	12,0	6,9	10,9	17,8	6 722	1,9	11,5	13,4	-2,4	11,0
Chine	926	-3,3	10,2	6,9	20,7	27,6	3 464	4,4	10,1	14,5	2,4	16,9
Taiwan	319	-11,8	10,4	-1,4	8,2	6,8	1 361	-2,9	3,9	1,0	-3,2	-2,2
Indonésie	204	-9,7	22,2	12,5	-8,4	4,1	893	-0,6	32,7	32,1	-15,1	17,0
Autres pays	271	1,7	10,9	12,6	0,3	12,9	1 004	2,6	10,7	13,3	-5,9	7,4
MARCHES DE CROISSANCE EUROPE	2 399	-3,9	8,9	5,0	-5,7	-0,7	9 105	0,0	14,0	14,0	-0,9	13,1
Pologne	643	-4,4	2,1	-2,3	-3,8	-6,1	2 434	-1,8	18,3	16,5	8,2	24,7
Turquie	390	-9,9	9,1	-0,8	-15	-15,8	1 623	-4,4	10,4	6,0	-6,6	-0,6
Roumanie	370	1,9	40,9	42,8	-13,8	29,0	1 190	6,5	45,3	51,8	-14,4	37,4
Grèce	761	-3,1	3,1	0,0	0,0	0,0	2 934	1,2	4,6	5,8	0,0	5,8
Autres pays	235	0,4	6,9	7,3	0,0	7,3	924	2,6	9,2	11,8	0,0	11,8

Les ventes en **Amérique Latine** progressent de 19,6% à changes constants, toujours dynamisées par de solides ventes en comparable (+11,1%), globalement en ligne avec les tendances de l'année. L'expansion sur la zone est toujours soutenue et contribue aux ventes à hauteur de 8,5%.

Au **Brésil**, les ventes totales progressent de 15,9% à changes constants, dont 7,8% à magasins comparables. Tous les formats continuent d'enregistrer de très bonnes performances, et notamment Atacadao qui continue d'afficher une progression en comparable à deux chiffres.

En **Argentine**, la croissance des ventes est de 35,1% à changes constants dont 27,7% en comparable. De même qu'au trimestre précédent, tous les formats (hypermarchés, supermarchés et hard discount) enregistrent une progression des ventes supérieure à 20% en comparable.

En **Colombie**, la croissance totale s'élève à 15% (dont 1,6% en comparable), globalement en ligne avec la progression de l'année. Le rythme d'ouvertures est soutenu ce trimestre, avec 8 magasins ouverts.

Les ventes en **Asie** progressent de 6,9%, avec une baisse des ventes en comparable de 5,1%.

En **Chine**, nos ventes progressent de 6,9% à changes constants. En comparable, elles baissent de 3,3%, reflétant une baisse des tendances de consommation affectant principalement les ventes non-alimentaires, ainsi qu'un ralentissement marqué de l'inflation alimentaire.

A **Taiwan**, les ventes au total baissent de 1,4% à changes constants, et de 11,8% en comparable. Les ventes, plus spécifiquement en non-alimentaire, ont été fortement affectées par la crise économique dans le pays, avec un indice de confiance des consommateurs au plus bas depuis 2001.

En **Indonésie**, les ventes totales progressent de 12,5% à changes constants, et baissent de 9,7% en comparable. Ce sont principalement les ventes non-alimentaires qui ont souffert des conséquences du ralentissement économique.

Les autres pays d'Asie enregistrent une augmentation de leurs ventes de 12,6% à changes constants et de 1,7% en comparable. La **Thaïlande** et la **Malaisie** enregistrent une solide croissance de leurs ventes, avec respectivement une progression de 13,7% et de 16,7% à changes constants.

Les ventes de nos autres marchés de croissance en **Europe** progressent de 5% à changes constants ce trimestre.

Au total, nos ventes en **Grèce** sont stables ce trimestre, et baissent de 2,3% et de 0,8% respectivement en **Pologne** et **Turquie**. En **Roumanie**, les ventes progressent de 42,8%

EXPANSION

Au total, sur l'année 2008, nous avons ouvert ou acquis 1 191 nouveaux magasins sous enseigne, ce qui représente une création de 1 327 000 m².

Sur le quatrième trimestre 2008, nous avons ouvert ou acquis 369 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 480 000 m².

En France, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 57 000 m², dont 5 000 m² pour les hypermarchés, 27 000 m² pour les supermarchés, 14 000 m² pour le hard discount et 11 000 m² pour les magasins de proximité. 6 supermarchés, 11 magasins hard discount et 62 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période. De plus, 4 des magasins anciennement HyperChampion passés sous enseigne Carrefour ont été transférés au parc d'hypermarchés, représentant 14 000m².

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 14 nouveaux hypermarchés, 37 supermarchés, 93 magasins hard discount et 44 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert, acquis ou procédé à des agrandissements pour 158 000 m² additionnels.

En Amérique Latine, 17 hypermarchés, 6 supermarchés, 34 magasins hard discount et 3 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 95 000 m² nouveaux, quand en Asie 26 hypermarchés et 16 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 169 000 m².

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T4 2008**

	Septembre 2008	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Décembre 2008
HYPERMARCHES	1 243	56	1	1	3		1 302
France	224				4		228
Europe hors France	481	14		1			494
Amérique Latine	272	17			-1		288
Asie	266	25	1				292
SUPERMARCHES	2 908	46	3	24	-12	2	2 919
France	1 009	4	2	3	-9	2	1 001
Europe hors France	1 724	36	1	21	-3		1 737
Amérique Latine	145	6					151
Asie	30						30
HARD DISCOUNT	6 155	154		63	6		6 252
France	899	11		2	6		914
Europe hors France	4 238	93		52			4 279
Amérique Latine	711	34		8			737
Asie	307	16		1			322
MAGASINS DE PROXIMITE	4 761	108	1	59	2		4 813
France	3 217	62		33	-1		3 245
Europe hors France	1 539	43	1	26	3		1 560
Amérique Latine	5	3					8
CASH AND CARRY	147			3			144
France	130			1			129
Europe hors France	17			2			15
TOTAL	15 214	364	5	150	-1	2	15 430
France Total	5 479	77	2	39		2	5 517
Europe hors Fce Total	7 999	186	2	102			8 085
Amérique Latine Total	1 133	60		8	-1		1 184
Asie Total	603	41	1	1			644

- T4 08 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes T4 08 (m€)	Ventes T4 07 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	11 161	11 426	-2,3	-2,3
Espagne	4 036	4 027	0,2	0,2
Italie	1 914	1 949	-1,8	-1,8
Belgique	1 232	1 274	-3,3	-3,3
Grèce	761	761	0	0
Portugal	235	218	7,3	7,3
Pologne	643	685	-6,1	-2,3
Turquie	390	464	-15,8	-0,8
Roumanie	370	287	29	42,8
Europe	9 581	9 665	-0,9	0,5
Brésil	2 095	2 111	-0,7	15,9
Argentine	832	594	39,9	35,1
Colombie	352	316	11,5	15,0
Amérique Latine	3 279	3 021	8,5	19,6
Taiwan	319	299	6,8	-1,4
Chine	926	726	27,6	6,9
Thaïlande	163	147	11,1	13,7
Malaisie	84	70	21,1	16,7
Indonésie	204	195	4,1	12,5
Singapour	24	24	1,1	-5,9
Asie	1 720	1 461	17,8	6,9
Groupe	25 741	25 573	0,7	1,9

- CUMUL 12 MOIS – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes 12 M 08 (m€)	Ventes 12 M 07 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	42 488	42 085	1,0	1,0
Espagne	15 181	14 386	5,5	5,5
Italie	7 156	7 158	0	0
Belgique	4 637	4 764	-2,7	-2,7
Grèce	2 934	2 774	5,8	5,8
Portugal	924	826	11,8	11,8
Pologne	2 434	1 952	24,7	16,5
Turquie	1 623	1 633	-0,6	6,0
Roumanie	1 190	866	37,4	51,8
Europe	36 079	34 359	5,0	5,2
Brésil	8 396	6 675	25,8	26,6
Argentine	2 647	2 052	29,0	39,1
Colombie	1 228	1 048	17,1	18,5
Amérique Latine	12 271	9 775	25,5	28,4
Taiwan	1 361	1 391	-2,2	1,0
Chine	3 464	2 964	16,9	14,5
Thaïlande	584	558	4,7	12,2
Malaisie	326	282	16,0	20,4
Indonésie	893	763	17,0	32,1
Singapour	94	96	-2,0	-1,3
Asie	6 722	6 053	11,0	13,4
Groupe	97 560	92 272	5,7	6,3

DEFINITIONS

- **La marge des activités courantes**

La marge des activités courantes correspond à la somme du chiffre d'affaire hors taxes et des autres revenus, diminuée 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.

- **Le résultat opérationnel avant éléments non courants, amortissements et provisions**

Le résultat opérationnel avant éléments non courants correspond à la marge des activités courantes diminuée des frais généraux et des amortissements et provisions.

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 ou des coûts de restructuration.

- **Le ROCE**

Le ROCE est le rapport entre le résultat opérationnel avant éléments non courants et les capitaux employés.