



Stabilité du CA TTC hors essence à changes constants CA TTC T1 2009 de 22,7 Md d'€

- CA TTC T1 2009 : 22,7 Md d'€, en baisse de 1,4% à changes constants
 - Le chiffre d'affaires hors essence à changes constants est stable, face à une base de comparaison élevée
 - Le chiffre d'affaires hors essence et effet calendaire* progresse de 1,5%, en ligne avec la performance du 4^e trimestre
- ✓ **En France, net gain de part de marché**, avec un chiffre d'affaires quasiment stable hors essence et effet calendaire :**
- Gain de part de marché dans tous les formats, notamment en hypermarchés
 - Résistance des hypermarchés sous l'effet des efforts promotionnels
 - Poursuite des bonnes performances de Carrefour Market avec 385 magasins convertis à la fin du mois de mars
- ✓ **A l'international, des performances contrastées :**
- En Espagne, détérioration de la conjoncture, affectant notamment les performances des hypermarchés. Bonne performance en hard discount.
 - En Amérique Latine, poursuite de la croissance (+14,4% à changes constants)
 - En Chine, ralentissement (+3,1% à changes constants vs. +6,9% au 4^e trimestre 2008)
 - Sur la plupart des autres marchés de croissance, gains de part de marché en dépit de tendances de consommation défavorables

Nous observons la poursuite des tendances de consommation enregistrées au quatrième trimestre 2008 - baisse des achats non-alimentaires et report des consommateurs sur les produits à marque Carrefour en alimentaire. La baisse de l'inflation alimentaire s'est accentuée par rapport au trimestre précédent, dans la quasi-totalité de nos marchés.

Commentant ce chiffre d'affaires, Lars Olofsson, Directeur Général de Carrefour, a déclaré :

« Carrefour affiche une résistance de son chiffre d'affaires au premier trimestre dans un environnement qui reste très difficile, grâce notamment au renforcement de notre dynamique commerciale. Nous continuerons en 2009 à être au service de nos clients pour gagner des parts de marché. Les mesures que nous avons initiées pour transformer notre fonctionnement et réduire nos coûts produiront leurs effets principalement dans la seconde partie de l'année. La génération de cash flow libre demeure une de nos priorités et passera par l'optimisation de nos stocks et la maîtrise de nos investissements. Les équipes de Carrefour travaillent à la mise en œuvre des orientations stratégiques définies, visant à améliorer sensiblement les performances du groupe. »

* Effet calendaire : principalement un jour de moins en février 2009, et décalage des fêtes de Pâques, en avril en 2009 vs. mars en 2008

** Source : TNS WorldPanel – Janvier – Mars 2009

1ER TRIMESTRE 2009

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m ²) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)
France	9 592	-5,0	-0,1	-5,1	0,0	-5,1	0,0	-5,1
EUROPE Hors Fce	8 066	-5,3	1,9	-3,4	0,1	-3,3	-2,6	-5,9
AM LATINE	2 926	5,1	8,2	13,3	1,1	14,4	-11,2	3,2
ASIE	2 133	-6,7	9,2	2,5	0,5	3,0	11,7	14,7
TOTAL	22 717	-4,0	2,4	-1,6	0,2	-1,4	-1,4	-2,8

FRANCE

- **Résistance des hypermarchés, soutenus par l'activité promotionnelle**
- **Continuation des bonnes performances de Carrefour Market**
- **Baisse du chiffre d'affaires en comparable chez ED**

1ER TRIMESTRE 2009				
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
France	9 592	-5,0	-0,1	-5,1
Hypermarchés	5 100	-5,4	1,2	-4,2
Supermarchés	2 120	-5,2	-2,8	-8,0
Hard discount	685	-8,0	0,8	-7,2
Franchise et autres	1 687	-2,0	-1,1	-3,1

L'effet calendaire est estimé à -1,7% pour le trimestre. Hors essence, les ventes en France sont en baisse de 2,2% ce trimestre.

Les hypermarchés

Au premier trimestre, les ventes à magasins comparables sont en baisse de 5,4% avec carburants. Hors carburants, elles reculent de 2,5%. Hors effet calendaire, la performance témoigne d'une amélioration de tendances par rapport au quatrième trimestre, et ce dans un environnement toujours morose. La dynamique commerciale commence à porter ses fruits, avec notamment une période de soldes satisfaisantes en janvier, des opérations catalogues fortes et des offres promotionnelles efficaces (Opération « 50% fidélité », par exemple).

En alimentaire, les ventes baissent de 2,4%, dont une diminution de 2,2% en produits de grande consommation. L'inflation alimentaire a décéléré significativement encore ce trimestre par rapport au quatrième trimestre. Les volumes continuent à refléter un arbitrage des consommateurs au profit de la marque Carrefour dont la pénétration augmente de 70 points de base.

Le non-alimentaire enregistre des ventes en comparable en baisse de 2,7%, une performance supérieure aux chiffres enregistrés tout au long de 2008. L'ensemble des secteurs (bazar, textile et électronique grand public) montre des signes d'amélioration par rapport aux tendances récentes.

Le panier moyen augmente légèrement de 0,8%. Le trafic s'établit à -3,3%. Hors effet calendaire, il s'améliore par rapport à la tendance de 2008, notamment grâce à la bonne dynamique commerciale.

Les supermarchés

Les ventes de supermarchés en comparable baissent de 5,2% et sont globalement stables (+0,1%) hors essence. Hors effet calendaire, cette performance est globalement en ligne avec les chiffres observés en 2008, et ce malgré la décélération de l'inflation et le plan accéléré de changement d'enseigne Champion en Carrefour Market.

A la fin du mois de mars, 385 magasins au total ont adopté l'enseigne Carrefour Market. Avec 225 magasins convertis dans les trois premiers mois de l'année, cela correspond à une accélération significative du plan de changement d'enseigne, à un rythme d'environ 20 magasins par semaine contre 10 initialement. Sur les 385 magasins, 128 sont des magasins franchisés. Au total, ce sont donc près de 40% du parc de magasins Champion qui sont transformés. La performance des magasins convertis ce trimestre est en ligne avec celle observée sur les premiers magasins convertis. L'augmentation des ventes continue à venir de l'augmentation du trafic principalement, avec un panier moyen globalement stable. Cette performance valide la pertinence de notre choix de capitaliser sur la marque-enseigne Carrefour.

Hard discount, proximité et autres activités :

Le hard discount enregistre une baisse de ses ventes de 8% en comparable. La baisse des débits se stabilise en mars, grâce aux efforts entrepris sur les prix depuis octobre 2008 et plus particulièrement au T1 2009, mais le panier moyen est en baisse, avec un ralentissement marqué de l'inflation et une baisse du nombre d'articles.

La ligne « Autres » voit son chiffre d'affaires baisser de 3,1% dont 2% en comparable. L'activité de proximité en franchise enregistre une baisse de son chiffre d'affaires en comparable de 0,6% ce trimestre.

EUROPE DE L'OUEST (hors France)

- Détérioration marquée en Espagne, reflétant la pression de l'environnement
- Pas de détérioration en Italie et en Belgique par rapport aux tendances du 4e trimestre

	1ER TRIMESTRE 2009			
	CA TTC	Mag. Comp	Expansion	Total
	(m€)	(%)	(%)	(%)
EUROPE DE L'OUEST	6 116	-5,8	0,6	-5,2
Espagne	3 360	-6,3	0,7	-5,6
Hypermarchés	2 062	-9,8	0,9	-8,9
Supermarchés	175	-4,6	4,8	0,2
Hard discount	905	2,9	-1,2	1,7
Franchise et autres	218	-12,4	6,3	-6,1
Italie	1 657	-5,3	-0,1	-5,4
Hypermarchés	712	-7,6	4,1	-3,5
Supermarchés	484	-2,7	-4,8	-7,5
Franchise et autres	461	-4,5	-1,4	-5,9
BELGIQUE	1 099	-4,6	1,2	-3,4
Hypermarchés	532	-6,4	1,3	-5,1
Supermarchés	214	-3,8	0,0	-3,8
Franchise et autres	353	-2,4	1,9	0,5

Dans un contexte de fort ralentissement économique, les ventes en **Espagne** sont en baisse de 5,6% ce trimestre. La décélération de l'inflation a été marquée pour tous nos formats.

Les ventes en comparable des hypermarchés sont en baisse de 9,8%. Les ventes restent volatiles et montrent une détérioration des tendances au cours du trimestre. En parallèle, nos opérations commerciales ont été soutenues, et renforcées notamment en mars avec l'opération « Bajamos los precios » proposant des baisses de prix jusqu'à 25% sur 10 000 produits, en non-alimentaire comme en alimentaire. Au total sur le trimestre, les ventes sont en baisse en alimentaire (-6,3%) et de façon plus marquée en non-alimentaire (-14,2%).

Carrefour Express enregistre une baisse de 4,6% de ses ventes en comparable ce trimestre, reflétant principalement la décélération de l'inflation alimentaire.

Les ventes de hard discount progressent de 2,9% en comparable, ou 1,7% au total. La contribution négative de l'expansion est due à la rationalisation du parc de magasins Dia opérée au cours de 2008 à la suite de l'acquisition de Plus. Au total, ce sont près de 180 magasins qui ont été fermés ou cédés en 2008. Le passage sous enseigne Dia Market et Dia Maxi se poursuit. Le trafic est significativement en hausse, et le panier moyen enregistre une baisse.

Les ventes totales en **Italie** sont en baisse de 5,4% au total, reflétant la baisse des ventes à magasins comparables. Ajustée de l'effet calendaire, la performance est globalement en ligne avec celle du 4^e trimestre, enregistrant un léger mieux dans les plus petits formats et une légère détérioration des ventes hypermarchés. En effet, les ventes des hypermarchés sont en baisse de 7,6% en comparable, avec un non-alimentaire en baisse de 16%. Les supermarchés enregistrent une baisse de 2,7% de leurs ventes en comparable sur le trimestre.

Nos activités en **Belgique** baissent de 3,4% au total, ou de 4,6% en comparable. Avec des ventes en comparable de -6,4%, les hypermarchés n'enregistrent pas de changement de tendance significative (alimentaire comme non-alimentaire) par rapport au quatrième trimestre ajusté de l'impact calendaire. Les supermarchés intégrés enregistrent une baisse de 3,8% de leurs ventes en comparable. Les activités de franchise (supermarchés et proximité) enregistrent un chiffre d'affaires quasiment stable, ne bénéficiant plus ce trimestre du transfert de magasins intégrés en réseau franchisé.

MARCHES DE CROISSANCE

- **Marchés de croissance : croissance de 7,5% des ventes à changes constants**
- **Quatre pays enregistrent une croissance à deux chiffres à changes constants**
- **Poursuite de la croissance en Amérique Latine, ralentissement en Chine**

1ER TRIMESTRE 2009						
CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	
TOTAL MARCHES DE CROISSANCE	7 009	-0,8	8,3	7,5	-4,7	2,8
AMERIQUE LATINE	2 926	5,1	9,3	14,4	-11,2	3,2
Brésil	1 922	2,3	9,4	11,7	-15,1	-3,4
Argentine	703	18,2	5,0	23,2	2,9	26,1
Colombie	301	-1,2	15,9	14,7	-10,4	4,3
ASIE	2 133	-6,7	9,7	3,0	11,7	14,7
Chine	1 254	-6,4	9,5	3,1	20,1	23,2
Taiwan	408	-10,8	13,3	2,5	6,8	9,3
Indonésie	202	-5,1	6,8	1,7	-8,7	-7,0
Autres pays	269	-2,4	7,3	4,9	2,0	6,9
MARCHES DE CROISSANCE EUROPE	1 950	-3,8	6,2	2,4	-10,6	-8,2
Pologne	456	-3,1	1,5	-1,6	-20,0	-21,6
Turquie	351	-7,3	9,3	2,0	-16,8	-14,8
Roumanie	250	-5,1	28,6	23,5	-16,6	6,9
Grèce	671	-2,5	0,8	-1,7	0,0	-1,7
Autres pays	222	-1,2	5,5	4,3	0,0	4,3

Les ventes en **Amérique Latine** progressent de 14,4% à changes constants. L'effet calendaire est plus négatif pour la zone que pour l'ensemble du groupe et supérieur à -2% du fait du poids important de la fête de Pâques, qui a lieu en avril cette année. Les ventes en comparable s'établissent à 5,1%, en léger ralentissement par rapport au 4^e trimestre 2008, alors que l'expansion continue à un rythme soutenu (+9,3% au T1 2009). Carrefour enregistre des gains de parts de marché dans les trois pays de la zone.

Au **Brésil**, les ventes totales progressent de 11,7% dont 2,3% à magasins comparables. L'alimentaire, le bazar et le textile continuent à bien se porter ; seul le secteur de l'électronique grand public enregistre des ventes en baisse. Les hypermarchés, Atacadao et le hard discount gagnent des débits ce trimestre.

En **Argentine**, les ventes totales progressent de 23,2% à changes constants, dont 18,2% en comparable. L'alimentaire poursuit une croissance à deux chiffres, soutenue par une inflation toujours importante, alors que le non-alimentaire est en légère croissance. Tous les formats (hypermarchés, supermarchés, hard discount) enregistrent une progression à deux chiffres en comparable.

En **Colombie**, la croissance totale s'établit à 14,7% ce trimestre (-1,2% en comparable). La croissance est dynamisée par une expansion soutenue et l'intégration des 3 hypermarchés Mercadefam achetés en 2008. L'alimentaire résiste avec une inflation qui décélère rapidement.

Les ventes en **Asie** progressent de 3% à changes constants, avec une baisse des ventes en comparable de 6,7%.

En **Chine**, nos ventes progressent de 3,1% à changes constants. En comparable, elles baissent de 6,4%. L'activité autour des fêtes du Nouvel An chinois a été satisfaisante. L'inflation alimentaire dans le pays a considérablement baissé, avec une déflation sur les produits de base ce trimestre. La décélération de l'inflation explique en grande partie la baisse du panier moyen observée pour le trimestre. Le non-alimentaire, comme au 4^e trimestre, reste sous pression, reflétant un ralentissement économique dans le pays.

A **Taiwan**, les ventes au total progressent de 2,5%. Les ventes en comparable sont en baisse de 10,8%. Elles continuent d'être affectées par la crise économique dans le pays, avec une nouvelle baisse ce trimestre de l'indice de confiance des consommateurs.

En **Indonésie**, les ventes progressent de 1,7% à changes constants et baissent de 5,1% en comparable. La crise économique continue d'affecter les achats non-alimentaires mais l'alimentaire résiste, les consommateurs focalisant leurs achats sur les petits packagings et les premiers prix.

Les autres pays d'Asie enregistrent des ventes en progression de 4,9% à changes constants (-2,4% en comparable).

La **Thaïlande** et la **Malaisie** enregistrent des ventes à changes constants en hausse de 7,6% et 3,6% respectivement. Dans les deux pays, le non-alimentaire enregistre des performances plus difficiles alors que l'alimentaire résiste. Carrefour y gagne des parts de marché.

Les ventes de nos autres marchés de croissance en **Europe** progressent de 2,4% à changes constants.

Au total, nos ventes en **Grèce** sont en baisse de 1,7% et de 1,6% en **Pologne** à changes constants. Elles progressent de 2% en **Turquie** et de 23,5% en **Roumanie** à changes constants. Globalement, l'alimentaire continue de bien se porter malgré la décélération de l'inflation générale, et le non-alimentaire est affecté par des modes de consommation rendus plus prudents par la crise économique. Notre premier hypermarché a ouvert en **Bulgarie** à Burgas à la fin du mois de mars.

EXPANSION

Sur le premier trimestre 2009, nous avons ouvert ou acquis 210 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 170 000 m².

En France, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 25 000 m², dont 9 000 m² pour les supermarchés, 7 000 m² pour le hard discount et 9 000 m² pour les magasins de proximité. 2 supermarchés, 3 magasins hard discount et 44 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 7 nouveaux hypermarchés, 32 supermarchés, 55 magasins hard discount et 29 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert, acquis ou procédé à des agrandissements pour 80 000 m² additionnels.

En Amérique Latine, 7 hypermarchés, 1 supermarché, 8 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 15 000 m² nouveaux, quand en Asie 6 hypermarchés, 1 supermarché et 14 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 50 000 m². En Indonésie, sur les 29 supermarchés Retailindo acquis, 16 ont été transférés au format hypermarché.

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T1 2009**

	Décembre 2008	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Mars 2009
HYPERMARCHES	1 302	17	3	1	16		1 337
France	228						228
Europe hors France	494	7					501
Amérique Latine	288	4	3				295
Asie	292	6		1	16		313
SUPERMARCHES	2 919	33	3	35	-12	1	2 907
France	1 001		2		-1	1	1 001
Europe hors France	1 737	31	1	29	5		1 745
Amérique Latine	151	1		6			146
Asie	30	1			-16		15
HARD DISCOUNT	6 252	80		79	1		6 254
France	914	3			1		918
Europe hors France	4 279	55		58			4 276
Amérique Latine	737	8		9			736
Asie	322	14		12			324
MAGASINS DE PROXIMITE	4 813	73	1	104	-5		4 778
France	3 245	43	1	34			3 255
Europe hors France	1 560	29		69	-5		1 515
Amérique Latine	8	1		1			8
CASH AND CARRY	144						144
France	129						129
Europe hors France	15						15
TOTAL	15 430	203	7	219		1	15 420
France Total	5 517	46	3	34		1	5 531
Europe hors Fce Total	8 085	122	1	156			8 052
Amérique Latine Total	1 184	14	3	16			1 185
Asie Total	644	21		13			652

- T1 09 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes T1 09 (m€)	Ventes T1 08 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	9 592	10 107	-5,1	-5,1
Espagne	3 360	3 561	-5,6	-5,6
Italie	1 657	1 750	-5,4	-5,4
Belgique	1 099	1 138	-3,4	-3,4
Grèce	671	683	-1,7	-1,7
Portugal	222	212	4,3	4,3
Pologne	456	582	-21,6	-1,6
Turquie	351	411	-14,8	2,0
Roumanie	250	234	6,9	23,5
Europe	8 066	8 571	-5,9	-3,3
Brésil	1 922	1 990	-3,4	11,7
Argentine	703	557	26,1	23,2
Colombie	301	290	4,3	14,7
Amérique Latine	2 926	2 837	3,2	14,4
Taiwan	408	373	9,3	2,5
Chine	1 254	1 018	23,2	3,1
Thaïlande	159	146	8,8	7,6
Malaisie	86	82	5,8	3,6
Indonésie	202	217	-7,0	1,7
Singapour	24	24	-0,9	-7,5
Asie	2 133	1 860	14,7	3,0
Groupe	22 717	23 375	-2,8	-1,4

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 (ACDA)

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

▪ Le résultat opérationnel avant éléments non courants (AC)

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

▪ Le résultat opérationnel après éléments non courants (EBIT)

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

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.

▪ Le cash flow libre

Le cash flow libre est constitué de l'autofinancement et des variations de besoin en fond de roulement minorés des investissements opérationnels.