



**Progression encourageante des ventes au premier trimestre  
CA TTC T1 2010 de 24 Md d'€, +5,5% à changes courants  
+2,3% hors essence et à changes constants  
+0,3% en comparable hors essence**

**1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2010**

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m <sup>2</sup> ) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisitions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
France	9 792	1,8	0,2	2,1	0,0	2,1	0,0	2,1	-0,6	-0,5
EUROPE Hors Fce	8 062	-2,0	0,9	-1,1	0,0	-1,1	1,1	0,0	-2,4	-1,4
AM LATINE	3 827	10,1	5,5	15,6	0,8	16,4	14,4	30,8	9,6	16,2
ASIE	2 280	1,6	7,4	9,0	0,0	9,0	-2,1	6,9	1,6	9,0
<b>TOTAL</b>	<b>23 961</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>3,3</b>	<b>0,1</b>	<b>3,4</b>	<b>2,1</b>	<b>5,5</b>	<b>0,3</b>	<b>2,3</b>

- ✓ **France : net gain de parts de marché en comparable (41% du CA)**
  - Gains de parts de marché des enseignes Carrefour en comparable (source Nielsen) : +80bp, tirés par Carrefour Market
  - Renforcement de la dynamique commerciale avec le lancement prometteur de *Promolibre*
  - Bonne progression des ventes de produits à marque Carrefour (+8,2%), poursuite du succès de Carrefour Discount
  - Excellentes ventes de Carrefour Market avec 4,8% de progression comparable hors essence
  - Forte performance des magasins convertis aux enseignes Carrefour City, Carrefour Contact et Dia
- ✓ **Pays du G4 (hors France) : meilleure performance en Espagne, portée par le non-alimentaire (25% du CA)**
  - Légère amélioration en Espagne en non-alimentaire dans un contexte toujours difficile, poursuite de la pression déflationniste en alimentaire
  - Bonne performance des supermarchés en Italie, légère baisse en comparable pour les hypermarchés
  - Impact des mouvements sociaux en Belgique après l'annonce de notre intention de restructurer nos activités
- ✓ **Marchés de croissance : accélération de la croissance en Chine et en Amérique latine (34% du CA)**
  - Meilleure progression en Chine depuis 2 ans, avec +4,5% en comparable
  - Croissance soutenue en Amérique latine avec une progression de 10,1% en comparable
  - Ouverture de 16 hypermarchés, 22 supermarchés et 77 magasins hard discount

**Lars Olofsson, Administrateur Directeur Général de Carrefour, a déclaré :**

« Nos ventes progressent en comparable pour la première fois depuis 18 mois, malgré un environnement qui reste difficile. Cette performance reflète l'attractivité accrue de la marque Carrefour, le renforcement de notre dynamique commerciale, ainsi que l'accélération de la croissance dans les marchés émergents - notamment en Amérique latine et en Chine. Nous poursuivons avec détermination la mise en œuvre de notre plan de transformation au service des clients et d'une croissance rentable. La décision du conseil d'Administration de Carrefour d'approuver un plan d'achat d'actions à hauteur de 6% du capital est un signe supplémentaire de confiance dans le plan de transformation ».

## FRANCE

- **Net gain de part de marché en comparable (source Nielsen) : +40bp pour le Groupe Carrefour, +80bp pour les enseignes Carrefour (hors ED/Dia)**
- **Poursuite de la dynamique commerciale, avec le lancement prometteur de Promolibre**
- **Hypermarchés : hausse du panier moyen, performance satisfaisante en alimentaire**
- **Poursuite de l'excellente croissance des ventes en comparable pour Carrefour Market ; 922 magasins convertis à la fin du premier trimestre 2010**
- **Succès de la convergence d'enseigne : 141 magasins Carrefour City/ Carrefour Contact et 87 magasins Dia à la fin du premier trimestre et forte croissance des ventes des magasins convertis**

1er TRIMESTRE 2010				
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
<b>France</b>	<b>9 792</b>	<b>1,8</b>	<b>0,2</b>	<b>2,1</b>
Hypermarchés	5 038	-1,2	0,0	-1,2
Supermarchés	2 285	7,5	0,3	7,8
Hard discount	613	-9,8	-0,7	-10,5
Autres	1 855	8,9	1,0	9,9

Les ventes en France sont en hausse au premier trimestre. Hors essence, elles baissent de -0,5%. L'effet calendaire est estimé à -0,4% sur la période.

### Les hypermarchés :

Au 1<sup>er</sup> trimestre, les ventes à magasins comparables diminuent de 2,9% hors carburants.

- Le chiffre d'affaires alimentaire diminue de 0,9% au premier trimestre, avec une augmentation de 0,6% des ventes de produits de grande consommation
- Le chiffre d'affaires non alimentaire baisse de 8% ce trimestre
- Le trafic est en baisse de 4,5% et le panier moyen est en augmentation de 1,6%.

### Les supermarchés :

Les ventes des supermarchés progressent de 4,8% hors essence. Avec 922 magasins passés à l'enseigne Carrefour Market (573 magasins intégrés et 349 franchisés), le programme de convergence des supermarchés est aujourd'hui quasiment achevé.

Le trafic et le panier moyen sont respectivement en augmentation de 0,6% et 4,2%.

### Hard discount, proximité et autres activités :

Les ventes de hard discount baissent de 10,5% ce trimestre dont 9,8% en comparable. Le chiffre est affecté par les fermetures de magasins pour changement d'enseigne Dia, à hauteur de 2,1%. Les magasins Dia nouvellement transformés continuent d'enregistrer de très bonnes performances, la majorité de l'amélioration provenant des débits.

A fin mars, ce sont 87 magasins ED qui ont été transformés ou ouverts sous enseigne Dia.

La ligne « Autres » enregistre une augmentation de ses ventes de 5,2% hors essence (+4,8% en comparable) qui reflète une hausse de nos ventes aux franchisés.

Les ventes de nos activités de proximité sont en hausse de 1,7 % en comparable ce trimestre. A la fin du premier trimestre, le réseau de proximité compte 141 magasins sous enseignes Carrefour City et Carrefour Contact. Les magasins convertis enregistrent des croissances de chiffre d'affaires de près de 30% en moyenne.

## EUROPE DE L'OUEST (hors France)

- Légère amélioration en Espagne en non-alimentaire dans un contexte toujours difficile, pression toujours déflationniste en alimentaire
- Bonne performance des supermarchés en Italie, légère baisse en comparable pour les hypermarchés
- En Belgique, la mauvaise performance à magasins comparables est pour moitié due aux mouvements sociaux

1 <sup>er</sup> TRIMESTRE 2010				
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
<b>EUROPE DE L'OUEST</b>	<b>5 945</b>	<b>-2,4</b>	<b>-0,4</b>	<b>-2,8</b>
<b>Espagne</b>	<b>3 321</b>	<b>-2,1</b>	<b>0,9</b>	<b>-1,2</b>
Hypermarchés	2 030	-2,3	0,7	-1,6
Supermarchés	167	-5,9	1,5	-4,4
Hard discount	884	-1,5	-0,8	-2,3
Autres	240	11,5	-1,8	9,7
<b>ITALIE</b>	<b>1 594</b>	<b>-0,5</b>	<b>-3,3</b>	<b>-3,8</b>
Hypermarchés	665	-2,4	-4,2	-6,6
Supermarchés	486	2,2	-1,7	0,5
Autres	443	-0,3	-3,5	-3,8
<b>BELGIQUE</b>	<b>1 030</b>	<b>-5,9</b>	<b>-0,3</b>	<b>-6,2</b>
Hypermarchés	480	-9,4	-0,3	-9,7
Supermarchés	196	-7,0	-1,3	-8,3
Autres	354	0,1	0,2	0,3

Les ventes en **Espagne** reculent de 1,2%, (-2% hors essence) toujours dans un environnement difficile caractérisé par un faible niveau de consommation et par une forte déflation alimentaire.

Les ventes en comparable des hypermarchés sont en baisse de 2,3% (-3,6% hors essence). Le non-alimentaire montre une amélioration (+ 3,7% sur le trimestre contre -9,6% sur l'ensemble de 2009) soutenue par une activité promotionnelle efficace. Les ventes alimentaires sont en baisse de 8,4%, toujours affectées par une déflation estimée à plus de 2%.

Les ventes de Carrefour Express s'établissent à -5,9% à magasins comparables, également affectées par la déflation.

L'activité Hard Discount enregistre une baisse de ses ventes de 2,3% (-1,5% en comparable). Dans ce format également, la performance est affectée par une déflation toujours importante des prix alimentaires, mais les volumes continuent de progresser.

Les ventes totales en **Italie** baissent de 3,8% ce trimestre : le désengagement de 7 hypermarchés dans le sud du pays affectent le chiffre d'affaires total à hauteur de -3,3% mais les ventes en comparable sont quasi stables (-0,5%, ou -0,3% hors essence).

En hypermarchés, les ventes sont en baisse de 2,4% à magasins comparables, mais de 6,6% au total en tenant compte des fermetures de magasins. L'activité des supermarchés est en hausse de 2,2% en comparable au premier trimestre, une performance satisfaisante tirée par les efforts de refonte du modèle commercial.

Nos activités en **Belgique** voient leurs ventes baisser de 6,2% au total ce trimestre. Les ventes ont été particulièrement affectées par des mouvements de grève consécutifs aux annonces faites au personnel le 23 février dernier. Les supermarchés intégrés ont également enregistré un impact négatif des mouvements sociaux. Les activités en franchise (plus d'un tiers du chiffre d'affaires du pays) ont soutenu le chiffre d'affaires de Carrefour Belgium, avec une progression légère de 0,1% en comparable (+0,3% au total).

## MARCHES DE CROISSANCE

- Progression soutenue des ventes (+10,8% à changes constants)
- Accélération de la croissance en Chine et au Brésil
- 5 pays enregistrent une croissance à deux chiffres à changes constants

1 <sup>er</sup> TRIMESTRE 2010						
CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	
<b>8 224</b>	<b>4,6</b>	<b>6,2</b>	<b>10,8</b>	<b>6,6</b>	<b>17,3</b>	<b>TOTAL MARCHES DE CROISSANCE</b>
<b>3 827</b>	<b>10,1</b>	<b>6,3</b>	<b>16,4</b>	<b>14,4</b>	<b>30,8</b>	<b>AMERIQUE LATINE</b>
2 700	8,7	7,2	15,9	24,6	40,5	Brésil
732	16,4	3,2	19,6	-15,4	4,2	Argentine
394	4,5	7,1	11,6	18,9	30,5	Colombie
<b>2 280</b>	<b>1,6</b>	<b>7,4</b>	<b>9,0</b>	<b>-2,1</b>	<b>6,9</b>	<b>ASIE</b>
1 353	4,5	10,1	14,6	-6,7	7,9	Chine
396	-5,0	1,9	-3,1	0,2	-2,9	Taiwan
237	-3,3	2,7	-0,6	18,2	17,5	Indonésie
294	-2,0	9,9	7,9	1,3	9,2	Autres pays
<b>2 118</b>	<b>-0,9</b>	<b>5,2</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>8,6</b>	<b>MARCHES DE CROISSANCE EUROPE</b>
544	5,5	0,7	6,2	13,2	19,4	Pologne
411	0,4	13,0	13,4	3,9	17,3	Turquie
269	-2,3	5,9	3,6	3,7	7,3	Roumanie
676	-3,6	4,3	0,6	0,0	0,6	Grèce
213	-7,5	4,2	-3,3	0,0	-3,3	Portugal
5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Autres pays

Les ventes en **Amérique Latine** progressent de 16,4% à changes constants (+30,8% à changes courants), toujours portées par de solides performances à magasins comparables (+10,1%). L'expansion sur la zone reste soutenue et contribue à la croissance des ventes à hauteur de 6,3%.

Au **Brésil**, les ventes totales progressent de 15,9% à changes constants (+40,5% à changes courants), dont 8,7% à magasins comparables. Tous les formats contribuent à la croissance du pays et en particulier Atacadao qui affiche une croissance de plus de

15% en comparable. Les premiers chiffres de ventes réalisés par le e-commerce dans le pays, activité lancée au début du mois de mars, sont très encourageants.

En **Argentine**, les ventes totales progressent de 19,6% à changes constants (+4,2% à changes courants). En comparable, les ventes augmentent de + 16,4%, reflétant une inflation toujours soutenue et une augmentation des volumes. Tous les formats contribuent à la croissance des ventes en comparable et en particulier le hard discount (+30,2% en comparable).

En **Colombie**, les ventes totales progressent de 11,6% à changes constants (+30,5% à changes courants), dont 4,5% à magasins comparables, reflétant une amélioration des débits.

Les ventes en **Asie** progressent de 9% à taux de changes constants (6,9% à changes courants). A magasins comparables, les ventes progressent de 1,6%.

En **Chine**, nos ventes en comparable sont en hausse de 4,5%. A changes constants, les ventes augmentent de 14,6%. La croissance des ventes en comparable témoigne d'une amélioration en non-alimentaire et d'un bon comportement des achats lors du nouvel an chinois. La déflation est désormais proche de zéro.

L'expansion sur la zone reste soutenue et contribue à la croissance des ventes à hauteur de près de 10%.

Avec 1 ouverture, le Groupe exploite 157 hypermarchés.

A **Taiwan**, les ventes reculent de 3,1% à changes constants. En comparable, le recul est de 5%.

En **Indonésie**, les ventes totales à changes constants sont quasiment stables (-0,6%) et baissent de 3,3% en comparable, reflétant une dégradation significative de la confiance des consommateurs.

Au total, les **autres pays d'Asie** enregistrent une augmentation de leurs ventes de 7,9% à changes constants mais une baisse de 2,0% en comparable. La **Thaïlande** enregistre une baisse des ventes en comparable au premier trimestre de 2,5% (+7,9% à changes constants), avec un bon début de trimestre mais un mois de mars affecté par les manifestations à Bangkok. La **Malaisie** voit ses ventes augmenter de 11,4% à changes constants.

Les ventes de nos autres marchés de croissance en **Europe** baissent de 0,9 % en comparable mais augmentent de 4,3% à taux de changes constants.

Hors effets de change, nos ventes baissent au Portugal (-3,3%) mais progressent dans un contexte difficile en Grèce (+0,6%) et en Roumanie (+3,6%), tirées par l'expansion. Les ventes en Pologne sont en hausse de +6,2% à changes constants, principalement tirée par la performance en comparable. En Turquie, les ventes progressent de 13,4%, toujours dynamisées par l'expansion.

## EXPANSION

Sur le premier trimestre 2010, nous avons ouvert ou acquis 180 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 143 000m<sup>2</sup>. Nette des réductions de surfaces opérées pendant le trimestre, la création est de 130 000 m<sup>2</sup>.

En France, nous avons ouvert, acquis et procédé à des agrandissements pour 7 000 m<sup>2</sup> nets des réductions de surface, dont 7 000 m<sup>2</sup> pour les supermarchés, 2 000 m<sup>2</sup> pour le hard discount et 2 000 m<sup>2</sup> pour les magasins de proximité. Nous avons réduit la surface dans les hypermarchés à hauteur de 4 000 m<sup>2</sup>. 3 supermarchés, 3 magasins hard discount et 13 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 2 nouveaux hypermarchés, 23 supermarchés, 77 magasins hard discount et 30 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert, acquis ou procédé à des agrandissements pour 64 000 m<sup>2</sup> additionnels.

En Amérique Latine, 6 hypermarchés et 7 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 27 000 m<sup>2</sup> nouveaux, alors qu'en Asie 8 hypermarchés, 1 supermarché et 7 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 32 000 m<sup>2</sup>.

- PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T1 2010**

	Déc 2009	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Mars 2010
<b>HYPERMARCHES</b>	<b>1 395</b>	<b>16</b>		<b>3</b>	<b>2</b>		<b>1 410</b>
France	231						231
Europe hors France	510	2		2	2		512
Amérique Latine	309	6					315
Asie	345	8		1			352
<b>SUPERMARCHES</b>	<b>2 949</b>	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>68</b>	<b>-20</b>	<b>2</b>	<b>2 886</b>
France	987		3	3	-8	2	977
Europe hors France	1 778	23		65	-2		1 734
Amérique Latine	166				-10		156
Asie	18	1					19
<b>HARD DISCOUNT</b>	<b>6 475</b>	<b>94</b>		<b>82</b>			<b>6 487</b>
France	928	3		3			928
Europe hors France	4 395	77		60			4 412
Amérique Latine	792	7		6			793
Asie	360	7		13			354
<b>MAGASINS DE PROXIMITE</b>	<b>4 698</b>	<b>43</b>		<b>148</b>	<b>18</b>		<b>4 611</b>
France	3 165	13		22	8		3 164
Europe hors France	1 524	30		126			1 428
Amérique Latine	8				10		18
Asie	1						1
<b>CASH AND CARRY</b>	<b>144</b>			<b>1</b>			<b>143</b>
France	129						129
Europe hors France	15			1			14
<b>TOTAL</b>	<b>15 661</b>	<b>177</b>	<b>3</b>	<b>302</b>		<b>2</b>	<b>15 537</b>
France Total	5 440	16	3	28		2	5 429
Europe hors France Total	8 222	132		254			8 100
Amérique Latine Total	1 275	13		6			1 282
Asie Total	724	16		14			726

- T1 10 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes T1 10 (m€)	Ventes T1 09 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
<b>France</b>	<b>9 792</b>	<b>9 592</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,1%</b>
Espagne	3 321	3 361	-1,2%	-1,2%
Italie	1 594	1 657	-3,8%	-3,8%
Belgique	1 030	1 099	-6,2%	-6,2%
Grèce	676	671	0,6%	0,6%
Portugal	213	220	-3,3%	-3,3%
Pologne	544	456	19,4%	6,2%
Turquie	411	351	17,3%	13,4%
Roumanie	269	250	7,3%	3,6%
Bulgarie	5	1	0,0%	0,0%
<b>Europe</b>	<b>8 062</b>	<b>8 066</b>	<b>0,0%</b>	<b>-1,1%</b>
Brésil	2 700	1 922	40,5%	15,9%
Argentine	732	703	4,2%	19,6%
Colombie	394	302	30,5%	11,6%
<b>Amérique Latine</b>	<b>3 827</b>	<b>2 926</b>	<b>30,8%</b>	<b>16,4%</b>
Taiwan	396	408	-2,9%	-3,1%
Chine	1 353	1 254	7,9%	14,6%
Thaïlande	174	159	9,2%	7,9%
Malaisie	97	86	12,8%	11,4%
Indonésie	237	202	17,5%	-0,6%
Singapour	23	24	-4,3%	-5,9%
<b>Asie</b>	<b>2 280</b>	<b>2 133</b>	<b>6,9%</b>	<b>9,0%</b>
<b>Groupe</b>	<b>23 961</b>	<b>22 717</b>	<b>5,5%</b>	<b>3,4%</b>

- VENTES TTC HORS ESSENCE G4**

1 <sup>ER</sup> TRIMESTRE 2010		
	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
<b>FRANCE</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,5</b>
Hypermarchés	-2,9	-2,9
Supermarchés	4,8	4,9
Hard discount	-9,8	-10,5
Autres	4,8	5,2

1 <sup>ER</sup> TRIMESTRE 2010		
	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
<b>EUROPE DE L'OUEST</b>	<b>-2,8</b>	<b>-3,2</b>
Espagne	-3,0	-2,0
Hypermarchés	-3,6	-2,9
Supermarchés	-6,9	-5,3
Hard discount	-1,5	-2,3
Autres	11,5	9,7
<b>ITALIE</b>	<b>-0,3</b>	<b>-3,7</b>
Hypermarchés	-2,2	-6,6
Supermarchés	2,2	0,5
Autres	-0,3	-3,8
<b>BELGIQUE</b>	<b>-5,9</b>	<b>-6,2</b>
Hypermarchés	-9,4	-9,7
Supermarchés	-7,0	-8,3
Autres	0,1	0,3