



Croissance des ventes encourageante au premier trimestre

**CA TTC T1 2011 : + 3,9% à taux de changes courants, +2,1% à taux de changes constants
+ 0,6% en comparable hors essence, ajusté de l'effet calendaire**

	T1 2011	courant	constant	Mag comp	Mag comp hors calendaire
CA TTC (million €)	24 698	+3,9%	+2,1%	+0,8%	+1,9%
France	9 283	+1,8%	+1,8%	+1,9%	+3,0%
Europe de l'Ouest	4 651	-4,7%	-4,7%	-2,5%	-1,1%
Marchés de croissance	8 212	+12,2%	+6,7%	+1,8%	+2,9%
DIA	2 551	+3,7%	+2,9%	+0,3%	+0,9%
CA TTC hors essence (million €)	22 486	+2,7%	+0,9%	-0,5%	+0,6%
France	7 631	-0,9%	-0,9%	-0,9%	+0,2%
Europe de l'Ouest	4 384	-6,3%	-6,3%	-4,0%	-2,6%
Marchés de croissance	7 920	+12,3%	+6,8%	+1,9%	+3,0%
DIA	2 551	+3,7%	+2,9%	+0,3%	+0,9%

FRANCE – ventes stables en comparable hors essence ajustées du calendaire, meilleure performance des petits formats

- **Hypermarchés** : ventes en comparable hors essence et ajustées de l'effet calendaire en baisse de 1% dans un environnement marqué par davantage de promotions, déploiement du nouveau système *back office* en ligne avec les objectifs
- **Carrefour Market** : croissance robuste de 1,4% des ventes en comparable hors essence ajustées du calendaire, portée par une solide offre commerciale
- **Carrefour City et Carrefour Contact** : excellente performance en comparable des magasins convertis

EUROPE DE L'OUEST – trimestre difficile (-4,0% en comparable hors essence, -2,6% en comparable hors essence et ajusté du calendaire) avec des signes encourageants en Belgique et en Espagne

- **Belgique** : amélioration des performances, notamment dans les hypermarchés, rebond après la restructuration en 2010
- **Espagne** : ventes alimentaires en hypermarchés en hausse de 1%, en comparable et ajustées de l'effet calendaire – première progression depuis 2008. Le non alimentaire est pénalisé par une base de comparaison difficile dans l'électronique grand public.
- **Italie** : des performances difficiles ce semestre, repositionnement prix en cours

MARCHES EMERGENTS – croissance solide en Amérique Latine (+11,6% à taux de changes constants, +12,6% ajusté de l'effet calendaire) et en Asie (+7,8% à taux de changes constants, +7,9% ajusté de l'effet calendaire)

- **Brésil** : solide performance avec une croissance de 12,4% à taux de changes constants et ajustée de l'effet calendaire, retour de la croissance pour les hypermarchés, performance toujours solide d'Atacadao
- **Chine** : succès du nouvel an Chinois et ventes solides au premier trimestre (+12,1% à taux de changes constants)
- **Autres pays d'Europe** : environnement général plus difficile conduisant à des performances négatives en comparable

CARREFOUR PLANET – croissance continue des ventes et des débits

- **Magasins pilotes** : les ventes progressent en moyenne de 6,2% pour les 6 magasins pilotes depuis leur ouverture ; la croissance des ventes et du trafic est de 9,9% pour les quatre magasins modèles Vénissieux, Mont St Jean, Mostoles et El Pinar
- **Le déploiement** a débuté : en ligne avec notre objectif de déployer 92 magasins Carrefour Planet en 2011

DIA – croissance de +2,9% à taux de changes constants (+3,5% ajusté de l'effet calendaire) portée par une forte croissance dans les pays émergents

- **Espagne** : performance robuste et gains de part de marché dans un marché difficile
- **France** : performance toujours positive des 371 magasins convertis à l'enseigne Dia
- **Marchés émergents** : poursuite d'une forte croissance (+23,4% à taux de changes constants)

Lars Olofsson, Administrateur Directeur Général, a déclaré :

« Carrefour enregistre une croissance des ventes solide au premier trimestre 2011, confirmant la dynamique observée en 2010. Cette croissance des ventes a été largement portée par l'Amérique latine et l'Asie, notamment au Brésil et en Chine. En Europe, dans un contexte qui est resté tendu, nous voyons des signes encourageants : les performances de nos magasins de proximité sous enseignes Carrefour en France ainsi que la poursuite de l'amélioration en Belgique et en Espagne. Forts de la très bonne progression des ventes et des débits des magasins pilotes Carrefour Planet, nous rentrons désormais dans la phase de déploiement industrialisé. Avec la poursuite de nos économies de coûts et nos trois moteurs de croissance – pays émergents, Carrefour Planet et les produits Carrefour – Carrefour est en bonne voie pour atteindre son objectif de croissance des ventes et du résultat opérationnel en 2011 ».

GROUPE

1er trimestre 2011

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total à Tx Chge Const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total à Tx Chge Const. (Hors essence) (%)
France	9 920	1,4%	-0,1%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	-1,3%	-1,3%
Europe (ex Fr)	7 763	-3,1%	-0,6%	-3,7%	0,2%	-3,5%	-0,2%	-3,7%	-4,1%	-4,6%
Amérique latine	4 577	6,9%	6,0%	12,9%	0,0%	12,9%	7,1%	20,0%	7,4%	13,6%
Asie	2 438	2,1%	4,2%	6,3%	1,5%	7,8%	7,9%	15,7%	2,1%	7,8%
TOTAL	24 698	0,8%	1,1%	1,9%	0,2%	2,1%	1,8%	3,9%	-0,5%	0,9%

FRANCE

- Ventes en comparable stables hors pétrole et ajustées du calendrier dans un environnement qui reste difficile
- Ventes en comparable en hypermarchés en baisse de 1,0% hors pétrole, ajustées du calendrier, activité promotionnelle solide
- Croissance des ventes de 1,4% en comparable pour Carrefour Market hors pétrole et ajustée du calendrier
- Succès de la convergence d'enseignes : excellente performance des 494 Carrefour City et Carrefour Contact
- Poursuite de la performance positive des 371 magasins sous enseigne Dia

1er TRIMESTRE 2011				
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
France	9 920	1,4%	-0,1%	1,3%
Hypermarchés	5 254	0,2%	0,1%	0,3%
Supermarchés	3 110	3,4%	-0,3%	3,1%
Hard discount	636	-6,6%	0,7%	-5,9%
Autres	920	7,2%	-0,7%	6,5%

Note : les ventes réalisées avec nos partenaires franchisés sont désormais présentées sur la ligne de la Business Unit appropriée et non plus sur la ligne « Autres » afin de donner une image plus fidèle de l'activité de l'ensemble du parc sous enseigne.

Les ventes sont globalement stables (-0,2%) hors pétrole et ajustées du calendrier. L'impact calendaire est estimé à -1,1% sur le trimestre. A surface constante, les enseignes Carrefour ont perdu 50 points de base de part de marché (source Nielsen), par rapport à un gain de 80 points de base sur la même période l'année passée.

Hypermarchés

Au premier trimestre, les ventes à magasins comparables hors essence sont en baisse de -2,5% (-1,0% hors effet calendaire de -1,5%). Pour les hypermarchés intégrés, les débits sont en baisse de 2,2%, le panier moyen de 0,5%. Le chiffre d'affaires alimentaire baisse de 2,5% et le non-alimentaire baisse de 3,1%

Supermarchés

Les ventes de supermarchés hors essence, à magasins comparables et ajustées du calendrier sont en hausse de +1.4%. Ce chiffre inclut les ventes à nos franchisés, qui représentent 25% du total des ventes de la Business Unit.

Les magasins intégrés Carrefour Market enregistrent une baisse de 0,8% de leurs ventes en comparable (stables ajustées du calendrier) avec une légère baisse des débits et un panier moyen globalement stable après la forte progression des ventes enregistrée au premier trimestre 2010 (+4,8% en comparable au T1 2010).

Hard discount, proximité et autres activités

Les magasins hard discount intégrés enregistrent une baisse de leurs ventes de -5,6% en comparable ajustées du calendrier. Le chiffre est toujours affecté par les fermetures temporaires de magasins pour passer à l'enseigne Dia, à hauteur de -2,3%. Les magasins Dia nouvellement transformés continuent d'enregistrer de bonnes performances, principalement du fait d'une amélioration du trafic. A fin mars, ce sont 371 magasins qui ont été transformés ou ouverts sous enseigne Dia.

La ligne « Autres » (dont 85% représentent les activités de proximité et de cash & carry) ont enregistré des ventes en hausse de 6,5%, ou de 7,2% en comparable. Le réseau de proximité a enregistré des ventes en comparable en hausse de +4,1% ce trimestre.

EUROPE DE L'OUEST (hors France)

- Un trimestre difficile avec une baisse des ventes de 2,1% en comparable hors pétrole et ajustée du calendrier
- Gains de parts de marché en Espagne, reflet de la solidité des volumes alimentaires dans un marché qui reste tendu. Ventes plus difficiles en électronique grand public, face à des comparables T1 2010 élevés
- Signes encourageants en Belgique avec une croissance de 3,1% des comparables hors pétrole et ajustée du calendrier
- Ralentissement en Italie

1er TRIMESTRE 2011				
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
Europe de l'Ouest (G3)	5 714	-2,3%	-1,6%	-3,9%
Espagne	3 269	-2,6%	+1,1%	-1,5%
Hypermarchés	1 999	-3,3%	+0,2%	-3,1%
Supermarchés	180	-1,9%	+7,0%	+5,1%
Hard discount	1 064	-1,4%	+1,2%	-0,2%
Autres	26	+4,6%	+32,1%	+36,7%
Italie	1 455	-4,6%	-4,1%	-8,7%
Hypermarchés	615	-3,7%	-3,9%	-7,6%
Supermarchés	560	-6,8%	-5,3%	-12,1%
Autres	280	-1,8%	-1,9%	-3,7%
Belgique	990	+2,3%	-6,2%	-3,9%
Hypermarchés	450	+4,4%	-10,8%	-6,4%
Supermarchés	476	+0,5%	-3,0%	-2,5%
Autres	64	-0,2%	+3,9%	+3,7%

Espagne

Les ventes en Espagne reculent de -3,2% hors pétrole et ajustées du calendrier dans un environnement qui reste difficile.

Les ventes en comparable des hypermarchés sont en baisse de -3,3% (-6,2% hors essence), mais le format a enregistré des gains de parts de marché ce trimestre dans le segment des hypermarchés. Les ventes non alimentaires ont baissé de -13,7% en comparable, tirées à la baisse par de mauvaises ventes en EPCS. L'an dernier au premier trimestre, les ventes EPCS avaient été soutenues par le passage à la télévision digitale.

Les ventes alimentaires n'ont baissé que de 0,7%, une performance résistante dans un marché qui a continué à enregistrer des baisses de volumes et malgré l'effet calendaire négatif de Pâques. Ce trimestre, la déflation alimentaire était proche de zéro.

Les ventes de Carrefour Express sont en baisse de 1,9% en comparable, en amélioration par rapport au trimestre précédent.

Les ventes de Hard Discount ont enregistré une baisse de leurs ventes de 0,8% en comparable ajusté de l'effet calendaire. Le format Hard Discount a gagné des parts de marché sur le trimestre.

Italie

Les ventes comparables hors pétrole et ajustées du calendrier baissent de 3,8% ce trimestre.

Les supermarchés enregistrent une baisse de leurs ventes en comparable de -5,4%, hors pétrole et hors calendaire. Les investissements commerciaux ont été décidés de manière à repositionner notre politique prix dans les supermarchés italiens.

Belgique

Les ventes en Belgique en comparable augmentent de 3,1% ajusté de l'effet calendaire, le redressement se confirmant après la restructuration de nos activités en Belgique en 2010. Pour rappel, les ventes du premier trimestre 2010 avaient été affectées par les perturbations liées aux annonces. Les ventes totales en Belgique sont en baisse à cause de l'effet périmètre, 8 hypermarchés et 3 supermarchés ayant été fermés et un hypermarché et 20 supermarchés ayant été transférés à nos partenaires franchisés en 2010.

Les ventes comparables en hypermarchés ont enregistré une augmentation de 5,2% des ventes hors essence et hors calendaire, reflet d'une croissance solide des débits. Les ventes de supermarchés sont en augmentation de 1,3% en comparable hors essence et ajustée du calendaire. Nos activités de proximité ont enregistré une augmentation de leurs ventes de 3,7% au total (+0,6% ajustées du calendaire en comparable).

MARCHES DE CROISSANCE

- Progression soutenue des ventes (+7,5% à taux de changes constants)
- Croissance significative des ventes en Amérique latine, croissance soutenue au Brésil
- Croissance continue en Chine avec +12% à changes constants
- Ventes en comparable négatives dans les marchés de croissance européens

1er TRIMESTRE 2011						
	CA TTC (€ m)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total à Tx Chge Const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)
Total marchés de croissance	9 064	+2,4%	+5,1%	+7,5%	+5,3%	+12,8%
Am Latine	4 577	+6,9%	+6,0%	+12,9%	+7,1%	+20,0%
Brésil	3 304	+5,0%	+7,0%	+12,0%	+10,4%	+22,4%
Argentine	859	+17,7%	+3,4%	+21,1%	-3,8%	+17,3%
Colombie	414	-0,8%	+4,5%	+3,7%	+5,0%	+8,7%
Asie	2 438	+2,1%	+5,7%	+7,8%	+7,9%	+15,7%
Chine	1 600	+3,9%	+8,1%	+12,0%	+6,2%	+18,2%
Taiwan	435	+0,2%	-1,2%	-1,0%	+11,0%	+10,0%
Indonésie	267	+4,0%	+2,7%	+6,7%	+5,7%	+12,4%
Autres pays	136	-7,9%	+9,0%	+1,1%	+12,3%	+13,4%
Europe	2 049	-5,3%	+2,8%	-2,5%	-0,7%	-3,2%
Pologne	528	-3,2%	-0,9%	-4,1%	+1,0%	-3,1%
Turquie	416	-5,5%	+9,9%	+4,4%	-3,2%	+1,2%
Roumanie	267	-4,1%	+6,1%	+2,0%	-2,6%	-0,6%
Grèce	625	-8,1%	+0,6%	-7,5%	0,0%	-7,5%
Portugal	208	-3,6%	+1,4%	-2,2%	0,0%	-2,2%
Autres pays	5	na	na	na	na	na

Amérique Latine

Les ventes en Amérique latine progressent de +12,9% à taux de changes constants (+20,0% à taux de changes courants), dynamisées par une performance solide en comparable (+6,9%) et une expansion soutenue (+6,0%).

Au **Brésil**, les ventes progressent de +13,1% à changes constants ajustées du calendrier (+23,5% à changes courants). Atacadao continue d'enregistrer une croissance des ventes à deux chiffres (+20,6% à changes constants hors calendrier), en partie soutenue par l'expansion. Le Brésil est le deuxième pays le plus important au sein du groupe ce trimestre.

En **Argentine**, les ventes en comparable progressent de 17,9% ajustées du calendrier, alors qu'en **Colombie**, les ventes comparables progressent de 1,4% (hors pétrole, hors calendrier).

Asie

Les ventes en Asie progressent de +7,8% à changes constants (+15,7% à changes courants), avec une croissance en comparable solide de 2,1%.

En **Chine**, nos ventes progressent de +12,0% à changes constants (+18,2% à changes courants), soutenues notamment par de bonnes ventes lors du Nouvel An chinois. En comparable, elles augmentent de +3,9% sur le trimestre, alors que l'expansion et l'acquisition Baolongcang contribuent à hauteur de 8,1%.

A **Taiwan**, en comparable, les ventes augmentent de +0,2%, le troisième trimestre consécutif de hausse.

En **Indonésie**, les ventes progressent de +6,7% à changes constants, et sont en hausse de 4,0% en comparable.

Europe

Les ventes de nos autres marchés en Europe baissent de -2,5% à changes constants (-3,2% à changes courants).

Les ventes en comparable en **Grèce** sont en baisse de 8,1%, reflet d'un contexte économique toujours difficile.

Les ventes sont également en baisse en **Pologne** (-3,2% en comparable, 3,1% à changes courants), reflétant un effet calendaire négatif à hauteur de -3,6% sur le trimestre et des comparables difficiles.

La Turquie et la Roumanie enregistrent une progression des ventes de 4,4% et de 2,0% respectivement à changes constants (+1,2% et -0,6% à changes courants).

EXPANSION

Sur le premier trimestre 2011, nous avons ouvert ou acquis 231 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 116 000 m².

En France, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 10 000 m², dont 5 000 m² pour les supermarchés, 2 000 m² pour le hard discount et 3 000 m² pour les magasins de proximité. 2 supermarchés, 3 magasins hard discount et 22 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 4 nouveaux hypermarchés, 23 supermarchés, 81 magasins hard discount et 65 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert et acquis pour 82 000 m² additionnels.

En Amérique latine, 1 hypermarché, 2 supermarchés, 13 magasins hard discount et 6 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 14 000 m².

En Asie, 1 hypermarché et 8 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis, pour un total de 10 000 m².

PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T1 2011

Nb de magasins	Dec. 2010	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Mars. 2011
Hypermarchés	1 401	6	0	5	-1	0	1 401
France	231	0	0	0	0	0	231
Europe (hors France)	506	4	0	2	-1	0	507
Amérique Latine	328	1	0	1	0	0	328
Asie	336	1	0	2	0	0	335
Supermarchés	2 952	26	1	35	1	0	2 945
France	973	1	1	1	0	0	974
Europe (hors France)	1 804	23	0	32	1	0	1 796
Amérique Latine	156	2	0	0	0	0	158
Asie	19	0	0	2	0	0	17
Hard discount	6 373	105	0	74	0	0	6 404
France	936	3	0	12	0	0	927
Europe (hors France)	4 195	81	0	56	0	0	4 220
Amérique Latine	856	13	0	4	0	0	865
Asie	386	8	0	2	0	0	392
Magasins de proximité	5 059	93	0	83	0	10	5 059
France	3 217	22	0	19	0	10	3 210
Europe (hors France)	1 783	65	0	54	0	0	1 794
Amérique Latine	45	6	0	6	0	0	45
Asie	14	0	0	4	0	0	10
Cash & carry	152	0	0	1	0	0	151
France	137	0	0	0	0	0	137
Europe (hors France)	14	0	0	1	0	0	13
Asie	1	0	0	0	0	0	1
Total	15 937	230	1	198	0	10	15 960
France	5 494	26	1	32	0	10	5 479
Europe (hors France)	8 302	173	0	145	0	0	8 330
Amérique Latine	1 385	22	0	11	0	0	1 396
Asie	756	9	0	10	0	0	755

T1 2011 – VENTES CONSOLIDEES TTC

	Ventes T1 11 (m€)	Ventes T1 10 (m€)	Variation à tx Changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	9 920	9 792	1,3	1,3
Espagne	3 269	3 321	-1,5	-1,5
Italie	1 455	1 594	-8,7	-8,7
Belgique	990	1 030	-3,9	-3,9
Grèce	625	675	-7,5	-7,5
Portugal	208	213	-2,2	-2,2
Pologne	528	544	-3,1	-4,1
Turquie	416	411	1,2	4,4
Romanie	267	269	-0,6	2,0
Autres	5	5	na	na
Europe	7 763	8 062	-3,7	-3,5
Brésil	3 304	2 700	22,4	12,0
Argentine	859	732	17,3	21,1
Colombie	414	381	8,7	3,7
Amérique Latine	4 577	3 813	20,0	12,9
Chine	1 600	1 354	18,2	12,0
Taiwan	435	396	10,0	-1,0
Malaisie	110	97	13,3	0,8
Indonésie	267	237	12,4	6,7
Singapour	21	23	-7,7	-17,0
Inde	5	0	na	na
Asie	2 438	2 107	15,7	7,8
Groupe	24 698	23 774	3,9	2,1

VENTES TTC HORS ESSENCE G4

1er Trimestre 2011		
	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total à Tx Chge const. (Hors essence) (%)
France	-1,3%	-1,3%
Hypermarchés	-2,5%	-2,5%
Supermarchés	+0,7%	+0,5%
Hard discount	-6,6%	-5,9%
Autres	+3,9%	+4,2%
Europe de l'Ouest (G3)	-3,5%	-5,1%
Espagne	-4,5%	-3,3%
Hypermarchés	-6,2%	-6,0%
Supermarchés	-3,8%	+3,5%
Hard discount	-1,4%	-0,2%
Autres	+4,6%	+36,7%
Italie	-5,3%	-9,7%
Hypermarchés	-5,3%	-9,2%
Supermarchés	-6,8%	-12,9%
Autres	-1,8%	-3,7%
Belgique	+2,3%	-3,9%
Hypermarchés	+4,4%	-6,4%
Supermarchés	+0,5%	-2,5%
Autres	-0,2%	+3,7%

Relations Investisseurs: Matthew Mellin, Alessandra Girolami, Sandra Livinec, Patrice Lambert de Diesbach

Tel: +33 (1) 41 04 26 00

Relations Actionnaires : Céline Blandineau

Tél : +33 (0)805 902 902 (n° vert en France)

Relations Presse: PUBLICIS Consultants

Tel: +33 (1) 57 32 89 99