



Ventes T1 2012 en hausse de 1,5% à 22,5Md€ Résistance des ventes alimentaires, faiblesse persistante des dépenses non-alimentaires

► **Ventes TTC T1 2012** de 22,5Md€, +0,9%*, (+1,5% avec essence et à taux de changes courants) soutenues par une croissance au global dans les pays émergents et un effet calendaire positif dans la plupart des zones; les ventes alimentaires sont globalement résistantes tandis que le non-alimentaire, notamment en Europe du Sud, reste affecté par des conditions macroéconomiques toujours difficiles.

- **France:** Ventes en baisse de 0,5%* reflétant notamment les effets court terme anticipés du nouveau mix commercial; poursuite de l'enrichissement de l'offre de produits à marque Carrefour; déploiement des Drive en cours, avec 58 unités à la fin du premier trimestre
- **Europe (hors France):** Ventes en baisse de 2,7%* avec des dépenses non-alimentaires toujours faibles; détérioration en Grèce
- **Amérique latine:** Ventes en hausse de 10,0%* soutenues par l'amélioration continue des hypermarchés au Brésil et la surperformance du format Atacadao
- **Asie:** Ventes en baisse de 0,3%* reflétant un environnement inchangé en Chine et une croissance régulière en Indonésie

* à taux de changes constants, hors essence

Ventes TTC 1er trimestre 2012

	Ventes publiées (m€)	Avec essence à taux de changes constants			Avec essence à taux de changes courants	Hors essence à taux de changes constants	
		Mag.Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	Total (%)	Mag.comp (%)	Total (%)
France	9 355	1,9	(1,1)	0,8	0,8	(0,3)	(0,5)
Europe (hors France)	6 179	(3,1)	1,0	(2,1)	(3,2)	(3,8)	(2,7)
Amérique latine	4 421	8,0	1,3	9,3	8,1	8,6	10,0
Asie	2 535	(4,3)	4,0	(0,3)	6,1	(4,3)	(0,3)
Total	22 490	0,9	0,5	1,4	1,5	(0,1)	0,9

Lars Olofsson, Président Directeur Général de Carrefour, a déclaré :

« Les ventes de Carrefour sont en légère hausse au premier trimestre, portées par la croissance continue dans les pays émergents. L'activité en France reflète la poursuite de la mise en œuvre de notre nouvelle équation commerciale permettant de regagner en compétitivité prix. Les performances en Europe du Sud continuent à être affectées par une baisse des dépenses non-alimentaires en partie compensées par une performance très satisfaisante en Amérique latine, particulièrement au Brésil. Les tendances observées ce trimestre et l'environnement toujours difficile dans lequel nous opérons nous confortent dans notre détermination à poursuivre la mise en œuvre du plan Reset en France, la discipline en matière de cash et de coûts, l'accroissement de l'offre à marque Carrefour, ainsi que l'expansion dans les pays émergents. »

FRANCE

- Exécution déterminée de notre plan d'action : nouveau mix commercial se traduisant par une amélioration de notre positionnement prix et des premiers signes d'amélioration de notre image prix
- Ventes en hypermarchés en baisse de 3,3% hors essence, reflétant l'impact de notre plan d'action commercial et la baisse des dépenses non-alimentaires
- Ventes en comparable en supermarchés en hausse de 1,8% hors essence
- Poursuite de l'excellente performance de nos formats de proximité : +6,8% en comparable

	Ventes publiées (m€)	Avec essence			Hors essence	
		Mag.Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	Mag.Comp (%)	Total (%)
France	9 355	1,9	(1,1)¹	0,8	(0,3)	(0,5)
Hypermarchés	5 161	(1,2)	(0,6)	(1,8)	(3,1)	(3,3)
Supermarchés	3 198	4,9	(2,1)	2,8	1,8	1,8
Autres	997	9,8	(1,3)	8,5	9,8	8,7

Hors essence, les ventes en France sont en baisse de 0,5% ce trimestre. L'effet calendaire en France est estimé à 2.8% au T1.

Hypermarchés

Au T1, les ventes en comparable hors essence sont en baisse de 3,1%. Le trafic est en baisse de 0,3% dans nos magasins intégrés, tandis que le panier moyen baisse de 2,4%. Les ventes alimentaires à magasins comparables baissent de 0,2%, tandis que les ventes non-alimentaires baissent de 10,1% au T1.

Cette baisse du chiffre d'affaires du 1er trimestre reflète un environnement plus difficile qui a touché les ventes non-alimentaires ainsi que les effets attendus à court terme de notre plan d'action, avec notre décision délibérée de poursuivre notre politique d'investissement dans les prix bas et des promotions moins nombreuses mais plus ciblées.

Les hypermarchés ont commencé à regagner du terrain en matière de compétitivité prix, et sont désormais co-leaders sur les prix de 500 produits de consommation courante à marque nationale. Ce repositionnement prix est accompagné par une campagne publicitaire forte.

A la fin du T1, le taux de rupture en alimentaire a été stabilisé au même niveau qu'en décembre 2011, tandis que la disponibilité produits en non-alimentaire s'est améliorée.

Nous avons également accéléré le déploiement des Drive et le parc compte 35 points de ventes à la fin du premier trimestre 2012.

Supermarchés

Au premier trimestre, les ventes des supermarchés à magasins comparables ont augmenté de 1,8%. Ce chiffre inclut les ventes à nos franchisés qui représentent 30% de nos ventes dans ce format.

Les supermarchés Carrefour Market opèrent 22 Drive à fin mars.

Magasins de proximité et autres activités

La ligne « autres », dont près de 90% sont réalisés par les magasins de proximité et les « cash & carry », a enregistré une hausse des ventes de 8,5%, ou 9,8% à magasins comparables. Le réseau de proximité de nos franchisés a affiché une progression des ventes de 6,8% en comparable au T1. A fin mars 2012, près de la moitié du réseau de proximité a été converti aux enseignes Carrefour, avec 336 Carrefour Contact, 390 Carrefour City et 91 Carrefour Express qui ont enregistré une hausse à deux chiffres de leurs ventes en comparable.

¹ L'expansion négative de -1,1% reflète, en grande partie, la fin préalablement annoncée de notre partenariat de franchise avec Coop Atlantique (7 hypermarchés et 31 supermarchés). Hors essence, l'impact négatif de l'expansion est de -0,3%.

EUROPE (hors France)

- L'environnement reste très difficile en Europe où les ventes ont baissé de 2,7% hors essence à taux de changes constants
- Déploiement progressive de nos plans d'action pour adapter le mix commercial

	Ventes publiées (m€)	Avec essence à taux de changes constants			Avec essence à taux de changes courants	Hors essence à taux de changes constants	
		Mag.Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	Total (%)	Mag.Comp (%)	Total (%)
Europe (hors France)	6 179	(3,1)	1,0	(2,1)	(3,2)	(3,8)	(2,7)
Espagne	2 137	(4,0)	0,9	(3,1)	(3,1)	(6,1)	(5,0)
Italie	1 441	(1,0)	0,0	(1,0)	(1,0)	(1,3)	(1,3)
Belgique	1 010	1,8	0,3	2,1	2,1	1,8	2,1
Grèce	521	(16,0)	(0,7)	(16,7)	(16,7)	(15,9)	(16,4)
Pologne	496	0,5	0,1	0,6	(6,0)	1,6	1,8
Turquie	277	(3,1)	2,2	(0,9)	(9,4)	(3,1)	(0,9)
Roumanie	277	(3,2)	10,0	6,8	3,6	(3,3)	6,6
Autres pays	20	na	Na	na	na	Na	na

Hors essence, à taux de changes constants, les ventes en Europe baissent de 2,7% ce trimestre. L'effet calendaire est estimé à 2,6% au T1.

Espagne

Les ventes à magasins comparables hors essence baissent de 6,1%. L'effet calendaire positif est estimé à 2,0% au premier trimestre. L'environnement économique toujours difficile au T1 a fortement affecté les ventes non-alimentaires.

Les ventes non-alimentaires en comparable sont en baisse de 14,5% en hypermarchés. Les ventes alimentaires sont en légère baisse.

Italie

Hors essence, les ventes à magasins comparables sont en baisse de 1,3%. L'effet calendaire positif est estimé à 3,3% au premier trimestre.

Les ventes non-alimentaires (-9,5% au T1) ont été largement affectées par un ralentissement de l'environnement économique, en légère amélioration par rapport au 4^{ème} trimestre 2011. Les ventes alimentaires sont stables.

A la suite des mesures gouvernementales destinées à soutenir la croissance, les hypermarchés ont pu ouvrir le dimanche au cours du trimestre.

Belgique

En Belgique, les ventes en comparable au T1 sont en hausse de 1,8% hors essence par rapport à une base de comparaison plus difficile. L'effet calendaire positif est estimé à 2,8% au premier trimestre.

Les ventes alimentaires ajustées du calendrier sont stables. Les ventes non-alimentaires sont en baisse ce trimestre.

Au total, les supermarchés affichent de meilleures performances que les hypermarchés.

Autre Europe

Les ventes à magasins comparables hors essence en **Grèce** ont baissé de 15,9% (l'effet calendaire positif est estimé à 3,1%) reflétant l'environnement économique très difficile. Les ventes à magasins comparables hors essence en **Pologne** sont en hausse de 1,6% (l'effet calendaire positif est estimé à 2,8%). La **Turquie** a affiché une baisse des ventes de 0,9% à taux de changes constants, avec une baisse en comparable de -3,1% au T1 (l'effet calendaire positif est estimé à 1,5%). Les ventes totales ont augmenté de 6,6% en **Roumanie** à taux de changes constants (-3,3% en comparable). L'effet calendaire positif est estimé à 1,9%.

AMERIQUE LATINE

- Croissance solide au Brésil avec une surperformance d'Atacadao et poursuite du redressement des hypermarchés
- Croissance soutenue des ventes en Argentine, sous-performance en Colombie

	Ventes publiées (m€)	Avec essence à taux de changes constants			Avec essence à taux de changes courants	Hors essence à taux de changes constants	
		Mag.Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	Total (%)	Mag.Comp (%)	Total (%)
Amérique latine	4 421	8,0	1,3	9,3	8,1	8,6	10,0
Brésil	3 173	7,2	0,3	7,5	5,7	7,8	8,2
Argentine	805	18,3	5,5	23,8	19,2	18,3	23,8
Colombie	443	(2,8)	1,5	(1,3)	7,2	(2,4)	(0,8)

Au premier trimestre, les ventes en Amérique latine augmentent de 10,0% hors essence à taux de changes constants (+8,7% à taux de changes courants), tirées par de solides performances à magasins comparables (+8,6%). L'effet calendaire positif en Amérique latine est estimé à 1,7% au premier trimestre. L'expansion contribue à hauteur de 1,4% à la croissance des ventes.

Les ventes **au Brésil** progressent de 7,8% à magasins comparables, hors essence et avec un effet calendaire positif de 1,8%. Atacadao dynamise la croissance avec une forte hausse des ventes à magasins comparables. Le redressement des hypermarchés se poursuit, avec une nouvelle croissance des ventes ce trimestre.

En **Argentine**, les ventes à magasins comparables augmentent de 18,3% tandis qu'en **Colombie**, les ventes à magasins comparables baissent de 2,4% hors essence.

ASIE

- Les performances de la Chine reflètent un Nouvel an Chinois tombé plus tôt cette année et une faiblesse continue des ventes non-alimentaires
- Croissance régulière en Indonésie

	Ventes publiées (m€)	A taux de changes constants			A taux de changes courants
		Mag.Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	Total (%)
Asie	2 535	(4,3)	4,0	(0,3)	6,1
Chine	1 661	(6,9)	5,4	(1,5)	7,0
Taiwan	447	0,3	0,0	0,3	2,6
Indonésie	291	4,3	2,6	6,9	9,3
Autres pays	136	(6,6)	3,4	(3,2)	(0,1)

NB: Pas de vente d'essence en Asie

En Asie, les ventes au T1 baissent de 0,3% à taux de changes constants (+6,1% à taux de changes courants), et de 4,3% à magasins comparables. L'effet calendaire en Asie est estimé à -1,1% au T1. L'expansion contribue à hauteur de 4,0% à la croissance des ventes.

En **Chine**, les ventes sont en baisse de 1,5% à taux de changes constants (+7,0% à taux de changes courants). A magasins comparables, les ventes sont en baisse de 6,9%. L'effet calendaire est estimé à -1,9%, reflet d'un Nouvel an Chinois plus tôt cette année, et d'une faiblesse continue des ventes du non-alimentaire. Cette baisse résulte d'une combinaison de conditions météorologiques particulièrement clémentes et de la nouvelle réglementation en vigueur restreignant l'étiquetage des remises en magasins.

A Taiwan, les ventes sont en hausse de 0,3% à magasins comparables.

En **Indonésie**, les ventes augmentent de 6,9% à taux de changes constants, dont 4,3% à magasins comparables.

EXPANSION

Sur le premier trimestre, nous avons ouvert ou acquis 132 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 76 000 m². En 2011, la création nette des réductions de surface est de 63 000 m².

En France, nous avons ouvert 8 000 m². 29 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 1 nouvel hypermarché, 12 supermarchés, 68 magasins de proximité et 1 Cash & Carry. Au total, nous avons ouvert ou acquis 33 000 m² additionnels.

En Amérique latine, 2 hypermarchés et 17 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis au cours du trimestre, pour un total de 17 000 m².

En Asie, 2 hypermarchés ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant une surface nette de 5 000 m².

PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T1 2012

Nb. de magasins	31 déc. 2011	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	31 mar. 2012
Hypermarchés	1 452	5	0	3	-13	7	1 434
France	232	0	0	0	0	7	225
Europe (hors Fr)	524	1	0	2	-14	0	509
Amérique latine	335	2	0	0	1	0	338
Asie	361	2	0	1	0	0	362
Supermarchés	2 995	12	0	19	13	35	2 966
France	977	0	0	0	0	35	942
Europe (hors Fr)	1 851	12	0	19	14	0	1 858
Amérique latine	150	0	0	0	-1	0	149
Asie	17	0	0	0	0	0	17
Magasins de proximité	5 170	114	0	158	0	0	5 126
France	3 285	29	0	31	0	0	3 283
Europe (hors Fr)	1 787	68	0	109	0	0	1 746
Amérique latine	98	17	0	18	0	0	97
Asie	0	0	0	0	0	0	0
Cash & carry	154	1	0	1	0	0	154
France	137	0	0	0	0	0	137
Europe (hors Fr)	15	1	0	1	0	0	15
Asie	2	0	0	0	0	0	2
Total	9 771	132	0	181	0	42	9 680
France	4 631	29	0	31	0	42	4 587
Europe (hors Fr)	4 177	82	0	131	0	0	4 128
Amérique latine	583	19	0	18	0	0	584
Asie	380	2	0	1	0	0	381

AGENDA

18 juin: Assemblée générale des actionnaires

12 juillet: Ventes TTC T2 2012

30 août: Résultats 1er semestre 2012

Relations investisseurs: Réginald Gillet, Alessandra Girolami, Sandra Livinec, Matthew Mellin

Tel: +33 (0)1 41 04 26 00

Relations actionnaires: Céline Blandineau

Toll Free: +33 (0)8 05 90 29 02

Communication Groupe: Florence Baranes-Cohen, Magali Gabuet-Hamonic

Tel: +33 (0)1 41 04 28 74

Relations Presse : PUBLICIS Consultants

Tel: +33 (1) 57 32 89 99