



## NOUVELLE CROISSANCE DES VENTES AU PREMIER SEMESTRE ET AU DEUXIEME TRIMESTRE 2015

CHIFFRE D'AFFAIRES EN HAUSSE DE +5,0% AU S1 ET +4,2% AU T2

- **Chiffre d'affaires du premier semestre 2015 : 42,3 Md€, +5,0% au total et +2,9% en organique**
  - **France** : croissance totale hors essence de +6,3% et +1,8% en organique ; cinquième semestre consécutif de hausse organique des ventes
  - **International** : excellente progression hors essence de +7,3% au total et de +3,7% en organique
- **Chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2015 : 21,4 Md€, +4,2% au total et +2,6% en organique, sur une base déjà forte en 2014**
  - **France** : croissance totale hors essence de +5,5% et de +1,1% en organique
    - Croissance dans tous les formats sur une base comparable déjà en hausse
    - Début des conversions des magasins DIA en France
  - **International** : croissance totale hors essence de +5,6% et +3,8% en organique
    - Accélération de la hausse des ventes en Espagne
    - Excellente performance en Amérique latine
    - Poursuite du plan d'action en Chine et nouvelle croissance des ventes à Taiwan

### Chiffre d'affaires TTC consolidé du premier semestre 2015

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 42 320 M€. Au premier semestre, l'effet de changes est favorable (+1,3%). L'effet du prix de l'essence est défavorable (-1,6%).

	Ventes TTC (M€)	Variation organique hors essence hors calendaire	Variation totale	
			Avec essence	Hors essence
France	19 672	+1,8%	+3,1%	+6,3%
International	22 649	+3,7%	+6,7%	+7,3%
<b>Groupe</b>	<b>42 320</b>	<b>+2,9%</b>	<b>+5,0%</b>	<b>+6,9%</b>

Le volume d'affaires sous enseignes avec essence s'élève à 51,4 Md€ au premier semestre 2015, en hausse de +6,6% à changes courants.

*Nota : les variations à magasins comparables et en organique sont présentées hors effet calendaire et hors essence.*

## Chiffre d'affaires TTC consolidé du deuxième trimestre 2015

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 21 369 M€. Ce trimestre, l'effet de changes est favorable (+0,6%). L'effet calendaire est défavorable à hauteur de -0,3% ainsi que l'effet du prix de l'essence (-1,2%).

	Ventes TTC (M€)	Variation organique hors essence hors calendaire	Variation totale	
			Avec essence	Hors essence
France	10 168	+1,1%	+3,3%	+5,5%
International	11 202	+3,8%	+5,0%	+5,6%
<b>Groupe</b>	<b>21 369</b>	<b>+2,6%</b>	<b>+4,2%</b>	<b>+5,5%</b>

Le volume d'affaires sous enseignes avec essence s'élève à 26,0 Md€ au deuxième trimestre 2015, en hausse de +5,7% à changes courants.

*Nota : les variations à magasins comparables et en organique sont présentées hors effet calendaire et hors essence.*

## VENTES TTC 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2015

### France

	Ventes TTC (M€)	Hors essence Hors calendaire		Variation totale	
		Magasins comparables	Variation organique	Avec essence	Hors essence
<b>France</b>	<b>19 672</b>	<b>+1,7%</b>	<b>+1,8%</b>	<b>+3,1%</b>	<b>+6,3%</b>
Hypermarchés	10 209	+1,3%	+1,5%	-0,6%	+1,4%
Supermarchés	6 418	+1,8%	+1,5%	-1,4%	+1,4%
Proximité et autres formats	3 044	+3,3%	+4,2%	+33,1%	+40,7%

Au premier semestre 2015, la **France** enregistre une croissance organique de +1,8%, sur une base de comparaison déjà positive en 2014 et en 2013. Tous les formats sont une nouvelle fois en croissance organique.

### International

	Ventes TTC (M€)	Hors essence Hors calendaire		Variation totale	
		Magasins comparables	Variation organique	Avec essence	Hors essence
<b>International</b>	<b>22 649</b>	<b>+2,2%</b>	<b>+3,7%</b>	<b>+6,7%</b>	<b>+7,3%</b>
Autres pays d'Europe	10 515	+0,2%	+0,3%	+1,4%	+2,1%
Amérique latine	8 159	+11,5%	+15,5%	+13,0%	+13,7%
Asie	3 975	-10,4%	-9,7%	+9,3%	+9,3%

Les ventes à l'**international** sont en hausse de +3,7% en organique au premier semestre 2015. Les ventes organiques dans les Autres pays d'Europe sont positives sur le semestre. L'Amérique latine continue sur sa lancée et enregistre une nouvelle fois une forte croissance organique de ses ventes de +15,5%. En Asie, les ventes en organique sont en baisse de 9,7% et en hausse de +9,3% au total, bénéficiant de l'impact positif des changes.

*Nota : les variations à magasins comparables et en organique sont présentées hors effet calendaire et hors essence.*

## VENTES TTC 2<sup>ème</sup> TRIMESTRE 2015

### France

	Ventes TTC (M€)	Hors essence Hors calendaire		Variation totale	
		Magasins comparables	Variation organique	Avec essence	Hors essence
<b>France</b>	<b>10 168</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+1,1%</b>	<b>+3,3%</b>	<b>+5,5%</b>
Hypermarchés	5 220	+0,5%	+0,7%	-1,0%	+0,4%
Supermarchés	3 341	+1,2%	+1,0%	-0,4%	+1,0%
Proximité et autres formats	1 607	+2,1%	+2,5%	+31,4%	+37,7%

Au deuxième trimestre, la **France** enregistre une croissance totale hors essence de +5,5% (incluant les magasins DIA). La croissance organique est solide à +1,1% sur une base élevée en 2014, qui faisait elle-même suite à un chiffre redevenu positif en 2013.

Ce trimestre, l'évolution des prix à la pompe a un impact défavorable de 2,2%. L'effet calendaire est estimé à -0,2%.

Les ventes des **hypermarchés** sont en hausse de +0,7% en organique et de +0,5% à magasins comparables. Les ventes alimentaires poursuivent leur croissance.

Le chiffre d'affaires des **supermarchés** est en hausse de +1,0% en organique. Les ventes en comparable sont en hausse de +1,2%.

Les magasins de **proximité et autres formats** poursuivent leur croissance avec une hausse de +2,5% en organique.

### International

	Ventes TTC (M€)	Hors essence Hors calendaire		Variation totale	
		Magasins comparables	Variation organique	Avec essence	Hors essence
<b>International</b>	<b>11 202</b>	<b>+2,3%</b>	<b>+3,8%</b>	<b>+5,0%</b>	<b>+5,6%</b>
Autres pays d'Europe	5 366	-0,4%	-0,2%	+0,7%	+1,3%
Amérique latine	4 089	+10,7%	+14,6%	+7,8%	+8,4%
Asie	1 746	-9,2%	-8,6%	+13,0%	+13,0%

Nota : les variations à magasins comparables et en organique sont présentées hors effet calendaire et hors essence.

Les ventes organiques à **l'international** progressent de +3,8% (+2,3% en comparable). L'effet calendaire est de -0,4% ce trimestre et l'impact de changes est de +1,2%.

Dans les **Autres pays d'Europe**, les ventes organiques sont quasiment stables (-0,2%).

Les ventes comparables en **Espagne** affichent une belle performance avec une croissance qui accélère, en hausse de +2,8% au deuxième trimestre. Les ventes en comparable en **Italie** sont en baisse de 5,0% sur une base de comparaison élevée, marquée par notre forte campagne promotionnelle autour de la coupe du monde de football au deuxième trimestre 2014. Les ventes comparables sont stables en **Belgique** sur une base de comparaison également élevée en 2014. Elles sont en baisse en **Pologne**. Les ventes en comparable continuent de progresser en **Roumanie** en dépit d'un impact de 3 points lié à la forte baisse du taux de TVA sur les produits alimentaires à partir du 1<sup>er</sup> juin.

Les ventes organiques en **Amérique latine** sont en croissance de +14,6%. L'effet des taux de change s'élève à -5,8% lié à l'effet défavorable de l'évolution du real brésilien face à l'euro, partiellement compensée par celle du peso argentin.

Au **Brésil**, les ventes organiques sont en hausse de +11,4% (+7,1% en comparable) sur une base de comparaison déjà élevée de +10,0% au deuxième trimestre 2014. Tous les formats continuent de progresser. Les ventes organiques en **Argentine** progressent de +25,9%, dont +23,1% en comparable.

En **Asie**, les ventes totales progressent de +13,0%, intégrant un effet de change positif. Les ventes organiques sont en retrait de 8,6%.

En **Chine**, dans un contexte de ralentissement de la consommation, les ventes sont en baisse de 11,4% en organique et de 12,3% en comparable. Dans ce pays, le déploiement de notre plan d'action se poursuit. A **Taiwan**, les ventes progressent pour le deuxième trimestre consécutif, en comparable comme en organique (+2,1% et +1,4% respectivement).

*Nota : les variations à magasins comparables et en organique sont présentées hors effet calendaire et hors essence.*

## Evolution des ventes TTC au premier semestre 2015

	Variation totale à changes courants avec essence	Variation totale à changes constants avec essence	Magasins comparables avec essence	Magasins comparables hors essence hors calendaire
<b>France</b>	<b>+3,1%</b>	<b>+3,1%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>+1,7%</b>
Hypermarchés	-0,6%	-0,6%	-0,8%	+1,3%
Supermarchés	-1,4%	-1,4%	-1,0%	+1,8%
<b>International</b>	<b>+6,7%</b>	<b>+4,1%</b>	<b>+2,2%</b>	<b>+2,2%</b>
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+1,4%</b>	<b>+1,3%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>+0,2%</b>
Espagne	-0,5%	-0,5%	+0,3%	+1,6%
Italie	+3,5%	+3,5%	-2,9%	-3,1%
Belgique	-0,4%	-0,4%	+1,0%	+1,0%
<b>Amérique latine</b>	<b>+13,0%</b>	<b>+14,9%</b>	<b>+11,5%</b>	<b>+11,5%</b>
Brésil	+6,2%	+11,8%	+8,0%	+7,8%
<b>Asie</b>	<b>+9,3%</b>	<b>-9,1%</b>	<b>-9,8%</b>	<b>-10,4%</b>
Chine	+6,7%	-11,7%	-12,6%	-13,3%
<b>Total Groupe</b>	<b>+5,0%</b>	<b>+3,7%</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+2,0%</b>

## Evolution des ventes TTC au deuxième trimestre 2015

	Variation totale à changes courants avec essence	Variation totale à changes constants avec essence	Magasins comparables avec essence	Magasins comparables hors essence hors calendaire
<b>France</b>	<b>+3,3%</b>	<b>+3,3%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>+0,9%</b>
Hypermarchés	-1,0%	-1,0%	-1,3%	+0,5%
Supermarchés	-0,4%	-0,4%	0,0%	+1,2%
<b>International</b>	<b>+5,0%</b>	<b>+3,8%</b>	<b>+1,8%</b>	<b>+2,3%</b>
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+0,7%</b>	<b>+0,5%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-0,4%</b>
Espagne	+0,2%	+0,2%	+1,6%	+2,8%
Italie	+0,9%	+0,9%	-5,3%	-5,0%
Belgique	-0,6%	-0,6%	+0,1%	0,0%
<b>Amérique latine</b>	<b>+7,8%</b>	<b>+13,6%</b>	<b>+10,1%</b>	<b>+10,7%</b>
Brésil	-0,4%	+10,7%	+6,9%	+7,1%
<b>Asie</b>	<b>+13,0%</b>	<b>-8,6%</b>	<b>-9,1%</b>	<b>-9,2%</b>
Chine	+10,2%	-11,5%	-12,4%	-12,3%
<b>Total Groupe</b>	<b>+4,2%</b>	<b>+3,6%</b>	<b>+0,7%</b>	<b>+1,7%</b>

## EXPANSION SOUS ENSEIGNES – 2<sup>ème</sup> trimestre 2015

Au deuxième trimestre 2015, en brut, Carrefour a ouvert ou acquis 221 000 m<sup>2</sup>. Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 120 000 m<sup>2</sup> au deuxième trimestre 2015. Depuis le début de l'année, le parc a crû de 783 000 m<sup>2</sup> en brut (627 000 m<sup>2</sup> en net).

Milliers de m <sup>2</sup>	31 déc. 2014	31 mars. 2015 <sup>1</sup>	Ouvertures/ Elargissements	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Mouvements T2 2015	30 juin 2015
France	5 189	5 649	22	(1)	(9)	13	5 662
Europe (hors Fr)	5 753	5 783	100	2	(34)	69	5 852
Amérique latine	2 173	2 176	33			33	2 209
Asie	2 757	2 760	34		(59)	(25)	2 735
Autres <sup>2</sup>	761	771	30			30	802
<b>Groupe</b>	<b>16 633</b>	<b>17 140</b>	<b>219</b>	<b>2</b>	<b>(101)</b>	<b>120</b>	<b>17 260</b>

## PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 2<sup>ème</sup> trimestre 2015

Au deuxième trimestre 2015, Carrefour a ouvert ou acquis 354 magasins. Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 225 magasins au deuxième trimestre 2015, portant le parc à 11 910 magasins à fin juin.

Nb de magasins	31 déc. 2014	31 mars. 2015 <sup>1</sup>	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T2 2015	30 juin 2015
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 459</b>	<b>1 452</b>	<b>17</b>		<b>(8)</b>		<b>9</b>	<b>1 461</b>
France	237	242						242
Europe (hors Fr)	489	476	3				3	479
Amérique latine	291	291	5				5	296
Asie	375	375	5		(8)		(3)	372
Autres <sup>2</sup>	67	68	4				4	72
<b>Supermarchés</b>	<b>3 115</b>	<b>3 139</b>	<b>94</b>		<b>(24)</b>	<b>1</b>	<b>71</b>	<b>3 210</b>
France	960	960	2			1	3	963
Europe (hors Fr)	1819	1 837	81		(24)		57	1 894
Amérique latine	169	170						170
Asie	19	20	2				2	22
Autres <sup>2</sup>	148	152	9				9	161
<b>Magasins de proximité</b>	<b>6 111</b>	<b>6 919</b>	<b>207</b>	<b>36</b>	<b>(95)</b>	<b>(1)</b>	<b>147</b>	<b>7 066</b>
France	3 673	4 317	64		(47)	(1)	16	4 333
Europe (hors Fr)	2 035	2 194	136	36	(46)		126	2 320
Amérique latine	370	373	3		(2)		1	374
Asie	-	-	2				2	2
Autres <sup>2</sup>	33	35	2				2	37
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>175</b>	<b>175</b>			<b>(2)</b>		<b>(2)</b>	<b>173</b>
France	143	143			(1)		(1)	142
Europe (hors Fr)	19	19			(1)		(1)	18
Autres <sup>2</sup>	13	13						13
<b>Groupe</b>	<b>10 860</b>	<b>11 685</b>	<b>318</b>	<b>36</b>	<b>(129)</b>		<b>225</b>	<b>11 910</b>
France	5 013	5 662	66		(48)		18	5 680
Europe (hors Fr)	4 362	4 526	220	36	(71)		185	4 711
Amérique latine	830	834	8		(2)		6	840
Asie	394	395	9		(8)		1	396
Autres <sup>2</sup>	261	268	15				15	283

<sup>1</sup> Retraité des magasins Dia cédés ou en cours de cession

<sup>2</sup> Maghreb, Moyen-Orient et République dominicaine.



## DEFINITIONS

**Croissance à magasins comparables** : ventes générées par les magasins ouverts depuis au moins 12 mois, fermetures temporaires exclues. Elle s'entend à changes constants.

**Croissance organique** : croissance à magasins comparables plus ouvertures nettes sur les douze derniers mois, fermetures temporaires incluses. Elle s'entend à changes constants.

**Volume d'affaires** : ventes totales sous enseignes incluant les ventes des franchisés et des partenariats internationaux.