



## EXCELLENT CHIFFRE D'AFFAIRES T3 2015 : LA DYNAMIQUE SE POURSUIT

Croissance organique de +4,2% au T3 et +3,4% sur 9 mois en 2015

### Chiffre d'affaires du troisième trimestre 2015 : 21,5 Md€, +4,1% hors essence et +4,2% en organique

- **France** : croissance continue depuis maintenant trois ans, +5,6% hors essence et +1,6% en organique
  - Tous les formats sont en progression
  - Le rythme de conversion des magasins DIA s'accélère
- **International** : excellente progression des ventes, en hausse de +2,9% hors essence et +6,2% en organique
  - En Europe, la croissance organique s'accélère, notamment en Espagne et en Italie
  - L'Amérique latine affiche à nouveau une excellente performance (hors effet de changes) dans un environnement plus difficile
  - La croissance se confirme à Taiwan, le plan d'actions se poursuit en Chine

### Chiffre d'affaires des 9 premiers mois de 2015 : 63,9 Md€, +5,9% hors essence et +3,4% en organique

- **France** : croissance hors essence de +6,1% et +1,7% en organique
- **International** : excellente progression de +5,8% hors essence et de +4,5% en organique

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

Le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 21 544 M€. Au troisième trimestre, l'effet de changes est de -2,3% et l'impact de l'essence est de -1,9%.

	Ventes TTC (M€)	Variation organique hors essence hors calendaire	Variation totale	
			Avec essence	Hors essence
France	10 266	+1,6%	+2,3%	+5,6%
International	11 277	+6,2%	+2,2%	+2,9%
<b>Groupe</b>	<b>21 544</b>	<b>+4,2%</b>	<b>+2,2%</b>	<b>+4,1%</b>

Le volume d'affaires sous enseignes avec essence s'élève à 26,2 Md€ au troisième trimestre 2015, en hausse de +2,8% 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 – 9 mois 2015

Sur les neuf premiers mois de 2015, le chiffre d'affaires du Groupe s'établit à 63 864 M€. Sur cette période, l'effet de changes est favorable (+0,1%). L'effet du prix de l'essence est de -1,7%.

	Ventes TTC (M€)	Variation organique hors essence hors calendaire	Variation totale	
			Avec essence	Hors essence
France	29 938	+1,7%	+2,8%	+6,1%
International	33 926	+4,5%	+5,2%	+5,8%
<b>Groupe</b>	<b>63 864</b>	<b>+3,4%</b>	<b>+4,1%</b>	<b>+5,9%</b>

Le volume d'affaires sous enseignes avec essence s'élève à 77,5 Md€ sur les neuf premiers mois de 2015, en hausse de +5,3% à changes courants.

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

## VENTES TTC 3<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>10 266</b>	<b>+1,6%</b>	<b>+1,6%</b>	<b>+2,3%</b>	<b>+5,6%</b>
Hypermarchés	5 325	+0,7%	+0,9%	-1,6%	+1,0%
Supermarchés	3 298	+2,5%	+1,6%	-1,3%	+2,0%
Proximité et autres formats	1 644	+3,0%	+4,1%	+27,4%	+33,9%

Au troisième trimestre, la **France** enregistre une croissance totale hors essence de +5,6% (incluant les magasins DIA). La croissance organique progresse au troisième trimestre pour la troisième année consécutive, avec une hausse de +1,6%.

Ce trimestre, l'évolution des prix à la pompe a un impact défavorable de 3,3%. L'effet calendaire est estimé à +0,1%.

Les ventes des **hypermarchés** sont en hausse de +0,9% en organique et de +0,7% à magasins comparables. Les ventes alimentaires poursuivent leur croissance.

Le chiffre d'affaires des **supermarchés** est en hausse de +1,6% en organique. Les ventes en comparables sont en hausse de +2,5%.

Les magasins de **proximité et autres formats** poursuivent leur croissance avec une hausse de +4,1% en organique.

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

## International

	Ventes TTC (M€)	Hors essence Hors calendaire		Variation totale	
		Magasins comparables	Variation organique	Avec essence	Hors essence
<b>International</b>	<b>11 277</b>	<b>+5,1%</b>	<b>+6,2%</b>	<b>+2,2%</b>	<b>+2,9%</b>
Autres pays d'Europe	5 535	+4,2%	+3,5%	+4,2%	+5,3%
Amérique latine	3 857	+11,7%	+16,0%	-2,8%	-2,2%
Asie	1 885	-7,5%	-7,0%	+7,1%	+7,1%

Les ventes organiques à l'**international** progressent de +6,2% (+5,1% en comparable). L'effet calendaire est neutre ce trimestre et l'impact de changes est de -4,4%.

Dans les **Autres pays d'Europe**, la reprise se confirme et la croissance organique s'accélère, à +3,5%.

Les ventes comparables en **Espagne** affichent une très nette progression, en hausse de +4,6% au troisième trimestre. **L'Italie** confirme son redressement avec des ventes en comparable en hausse de +5,9%, aidées en partie par une base de comparaison favorable ce trimestre. Les ventes comparables en **Belgique** sont en hausse de +2,7%, et sont proches de l'équilibre en **Pologne**. Les ventes en comparable progressent fortement en **Roumanie**<sup>1</sup>, portées par l'effet favorable sur les volumes de 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** affichent une croissance remarquable de +16,0%. Au total, les ventes de la région enregistrent une variation de -2,8%, du fait d'un fort effet de changes de -18,5%. Celui-ci s'explique par l'impact de la dépréciation du real brésilien face à l'euro de -25,7% sur la période, partiellement compensée par l'appréciation du peso argentin.

Au **Brésil**, la croissance organique reste forte dans un environnement devenu plus difficile ces derniers trimestres. Elle est en hausse de +12,2% (+7,4% en comparable) sur une base de comparaison déjà élevée de +12,8% l'année dernière. Tous les formats continuent de progresser en organique, et l'expansion multi-format se poursuit. Les ventes organiques en **Argentine** progressent de +29,2%, dont +27,1% en comparable.

En **Asie**, les ventes totales progressent de +7,1%, intégrant un effet de change positif. Les ventes organiques sont en retrait de 7,0%.

En **Chine**, dans un contexte de ralentissement de la consommation, les ventes sont en baisse de 10,6% en organique et de 11,2% en comparable. Dans ce pays, le déploiement de notre plan d'actions se poursuit. A **Taiwan**, les ventes progressent pour le troisième trimestre consécutif et accélèrent, en comparable comme en organique (+4,3% et +4,8% respectivement).

<sup>1</sup> Les ventes en comparables en Roumanie sont retraitées de l'effet technique sur les prix de la baisse de la TVA.

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

## VENTES TTC 9 MOIS 2015

### France

	Ventes TTC (M€)	Hors essence Hors calendaire		Variation totale	
		Magasins comparables	Variation organique	Avec essence	Hors essence
<b>France</b>	<b>29 938</b>	<b>+1,6%</b>	<b>+1,7%</b>	<b>+2,8%</b>	<b>+6,1%</b>
Hypermarchés	15 534	+1,0%	+1,2%	-1,0%	+1,2%
Supermarchés	9 716	+2,1%	+1,6%	-1,4%	+1,6%
Proximité et autres formats	4 688	+3,2%	+4,1%	+31,0%	+38,3%

Sur les 9 premiers mois de 2015, la **France** enregistre une croissance organique de +1,7%, 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>33 926</b>	<b>+3,2%</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+5,2%</b>	<b>+5,8%</b>
Autres pays d'Europe	16 050	+1,6%	+1,4%	+2,4%	+3,2%
Amérique latine	12 016	+11,6%	+15,7%	+7,4%	+8,1%
Asie	5 860	-9,5%	-8,8%	+8,6%	+8,6%

Les ventes à l'**international** sont en hausse de +4,5% en organique sur les 9 premiers mois de 2015. Les ventes organiques dans les Autres pays d'Europe sont en hausse de +1,4%. L'Amérique latine continue sur sa lancée et enregistre une forte croissance organique de ses ventes de +15,7%. En Asie, les ventes en organique sont en baisse de 8,8% et en hausse de +8,6% 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.*

## Evolution des ventes TTC au troisième 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>+2,3%</b>	<b>+2,3%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>+1,6%</b>
Hypermarchés	-1,6%	-1,6%	-1,8%	+0,7%
Supermarchés	-1,3%	-1,3%	-0,3%	+2,5%
<b>International</b>	<b>+2,2%</b>	<b>+6,6%</b>	<b>+4,8%</b>	<b>+5,1%</b>
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+4,2%</b>	<b>+4,3%</b>	<b>+3,6%</b>	<b>+4,2%</b>
Espagne	+2,0%	+2,0%	+3,0%	+4,6%
Italie	+11,4%	+11,4%	+5,6%	+5,9%
Belgique	+1,3%	+1,3%	+2,8%	+2,7%
<b>Amérique latine</b>	<b>-2,8%</b>	<b>+15,7%</b>	<b>+11,6%</b>	<b>+11,7%</b>
Brésil	-13,5%	+12,2%	+7,6%	+7,4%
<b>Asie</b>	<b>+7,1%</b>	<b>-7,0%</b>	<b>-7,5%</b>	<b>-7,5%</b>
Chine	+4,1%	-10,6%	-11,2%	-11,2%
<b>Total Groupe</b>	<b>+2,2%</b>	<b>+4,5%</b>	<b>+2,1%</b>	<b>+3,5%</b>

## Evolution des ventes TTC – 9 mois 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>+2,8%</b>	<b>+2,8%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>+1,6%</b>
Hypermarchés	-1,0%	-1,0%	-1,2%	+1,0%
Supermarchés	-1,4%	-1,4%	-0,8%	+2,1%
<b>International</b>	<b>+5,2%</b>	<b>+5,0%</b>	<b>+3,1%</b>	<b>+3,2%</b>
<b>Autres pays d'Europe</b>	<b>+2,4%</b>	<b>+2,3%</b>	<b>+1,1%</b>	<b>+1,6%</b>
Espagne	+0,4%	+0,4%	+1,3%	+2,6%
Italie	+6,0%	+6,0%	-0,2%	-0,2%
Belgique	+0,1%	+0,1%	+1,5%	+1,6%
<b>Amérique latine</b>	<b>+7,4%</b>	<b>+15,2%</b>	<b>+11,5%</b>	<b>+11,6%</b>
Brésil	-0,8%	+11,9%	+7,8%	+7,6%
<b>Asie</b>	<b>+8,6%</b>	<b>-8,4%</b>	<b>-9,0%</b>	<b>-9,5%</b>
Chine	+5,9%	-11,3%	-12,2%	-12,6%
<b>Total Groupe</b>	<b>+4,1%</b>	<b>+4,0%</b>	<b>+1,3%</b>	<b>+2,5%</b>

## EXPANSION SOUS ENSEIGNES – 3<sup>ème</sup> trimestre 2015

Au troisième trimestre 2015, en brut, Carrefour a ouvert ou acquis 141 000 m<sup>2</sup>. Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 87 000 m<sup>2</sup> au troisième trimestre 2015. Depuis le début de l'année, le parc a crû de 924 000 m<sup>2</sup> en brut (715 000 m<sup>2</sup> en net).

Milliers de m <sup>2</sup>	31 déc. 2014	30 juin 2015	Ouvertures/ Elargissements	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Mouvements T3 2015	30 sept. 2015
France	5 189	5 662	7		(5)	3	5 665
Europe (hors Fr)	5 753	5 852	81		(37)	44	5 896
Amérique latine	2 173	2 209	23		(4)	19	2 228
Asie	2 757	2 735	17		(8)	9	2 745
Autres <sup>1</sup>	761	802	12		(1)	12	813
<b>Groupe</b>	<b>16 633</b>	<b>17 260</b>	<b>141</b>		<b>(55)</b>	<b>87</b>	<b>17 348</b>

## PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 3<sup>ème</sup> trimestre 2015

Au troisième trimestre 2015, Carrefour a ouvert ou acquis 281 magasins. Net des cessions ou fermetures, le parc a augmenté de 145 magasins au troisième trimestre 2015, portant le parc à 12 058 magasins à fin septembre.

Nb de magasins	31 déc. 2014	30 juin 2015	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T3 2015	30 sept. 2015
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 459</b>	<b>1 461</b>	<b>13</b>		<b>(4)</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1 471</b>
France	237	242						242
Europe (hors Fr)	489	479	5		(2)		3	482
Amérique latine	291	296	4		(1)		3	299
Asie	375	372	3		(1)		2	374
Autres <sup>1</sup>	67	72	1			1	2	74
<b>Supermarchés</b>	<b>3 115</b>	<b>3 210</b>	<b>61</b>		<b>(16)</b>	<b>19</b>	<b>64</b>	<b>3 274</b>
France	960	963				18	18	981
Europe (hors Fr)	1819	1 894	51		(14)	1	38	1 932
Amérique latine	169	170						170
Asie	19	22	6		(1)		5	27
Autres <sup>1</sup>	148	161	4		(1)		3	164
<b>Magasins de proximité</b>	<b>6 111</b>	<b>7 066</b>	<b>207</b>		<b>(113)</b>	<b>(19)</b>	<b>75</b>	<b>7 141</b>
France	3 673	4 333	49		(38)	(18)	(7)	4 326
Europe (hors Fr)	2 035	2 320	146		(75)	(1)	70	2 390
Amérique latine	370	374	10				10	384
Asie	-	2	1				1	3
Autres <sup>1</sup>	33	37	1				1	38
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>175</b>	<b>173</b>				<b>(1)</b>	<b>(1)</b>	<b>172</b>
France	143	142						142
Europe (hors Fr)	19	18						18
Autres <sup>1</sup>	13	13				(1)	(1)	12
<b>Groupe</b>	<b>10 860</b>	<b>11 910</b>	<b>281</b>		<b>(133)</b>		<b>148</b>	<b>12 058</b>
France	5 013	5 680	49		(38)		11	5 691
Europe (hors Fr)	4 362	4 711	202		(91)		111	4 822
Amérique latine	830	840	14		(1)		13	853
Asie	394	396	10		(2)		8	404
Autres <sup>1</sup>	261	283	6		(1)		5	288

<sup>1</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.