

The background is a solid dark purple color. Overlaid on this background is a large, semi-transparent watermark of the Carrefour logo, which consists of a stylized 'C' shape with two circular elements inside. The text is centered in the lower half of the image.

Groupe Carrefour
Chiffre d'affaires T3

15 octobre 2009

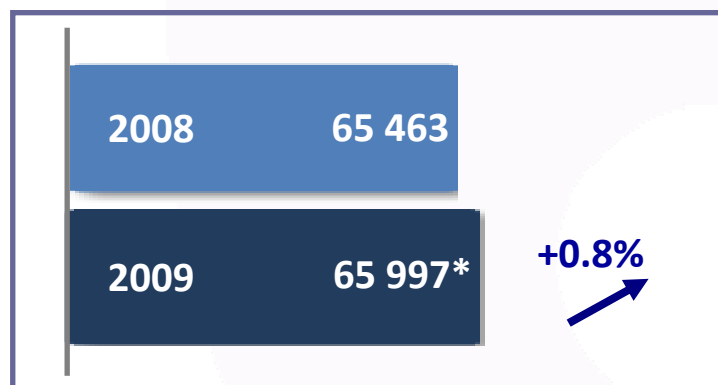
Faits marquants du trimestre

- Résistance des ventes dans un environnement toujours dégradé et déflationniste
 - Consommation sous pression et déflation alimentaire en Europe et en Chine
 - CA hors essence à changes constants:
 - + 0,8% sur les 9 premiers mois de l'année à 70,2 Md d'€
 - + 0,5% sur le T3 à 24 Md d'€
- Gain de 0,2% de parts de marché pour le Groupe en France* porté par Carrefour Market
- Grand succès de Carrefour Discount et forte performance des magasins nouvellement convertis sous enseignes Carrefour City/ Contact et Dia
- Poursuite des tendances difficiles dans les pays du G4
- Solide croissance en Amérique latine et résistance des ventes en Chine
- Poursuite d'une expansion sélective avec l'addition de 283 000 m² (631 000 m² sur les 9 premiers mois de l'année)

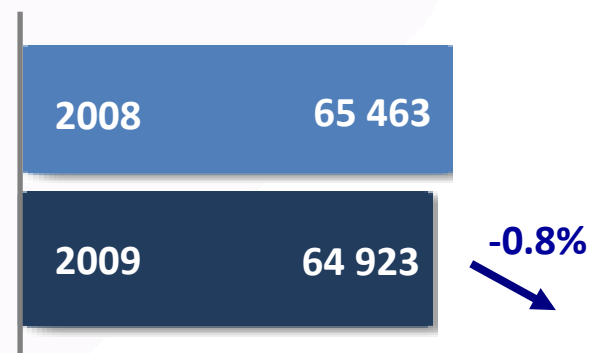
Ventes 9 mois en hausse de 0,8% hors essence à changes constants

Ventes 9 mois TTC
à taux de ch. constants (€m)

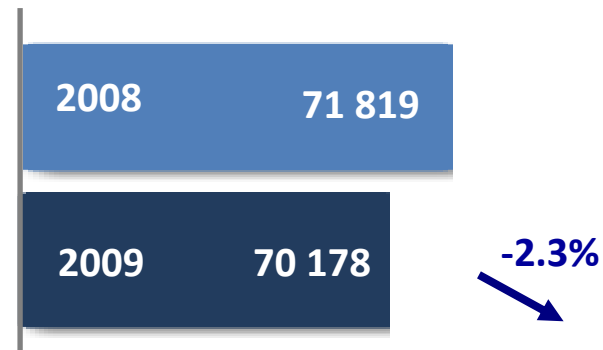
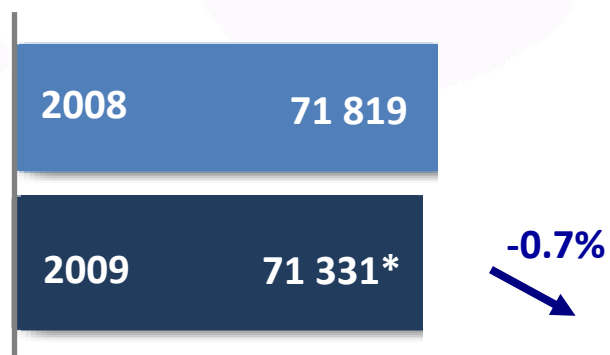
Hors essence



Ventes 9 mois TTC
à taux de ch. courants (€m)



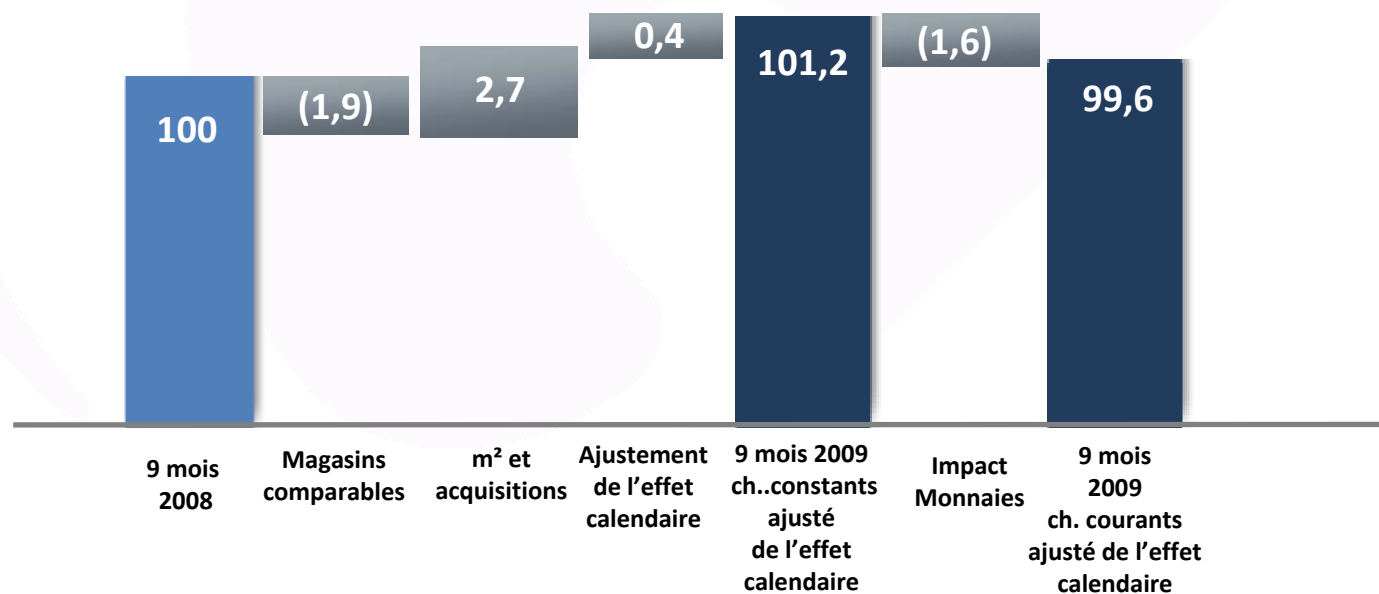
Avec essence



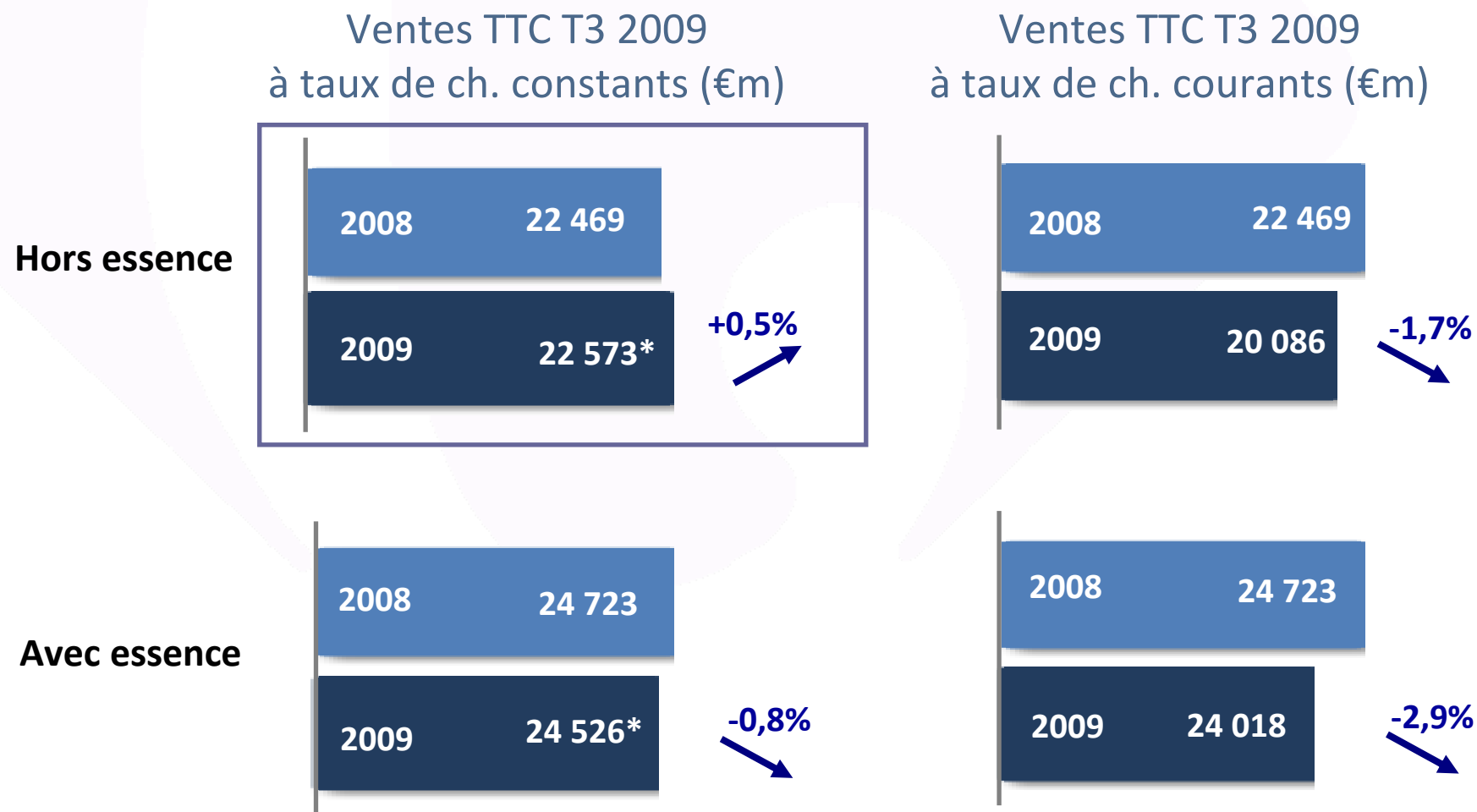
* Taux de change 2008

Résistance des ventes dans un environnement toujours dégradé et déflationniste

Variation des ventes 9 mois 2009, hors essence, ajustée de l'effet calendaire
(index 9 mois 2008 = 100 ; % de variation)



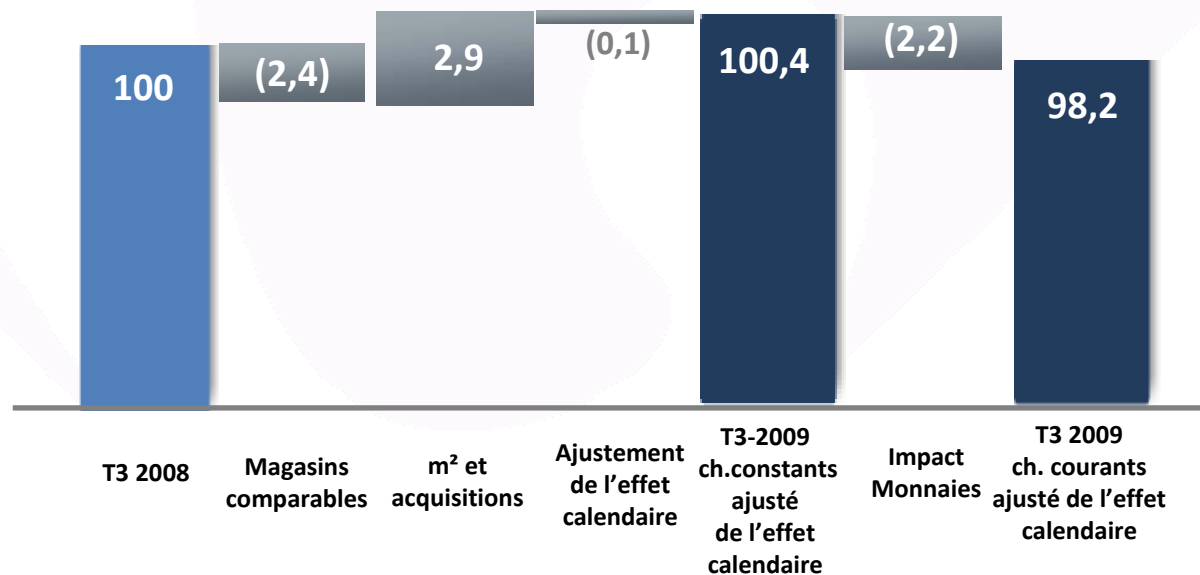
Ventes T3 2009 en hausse de 0,5% hors essence à changes constants



*Taux de change 2008

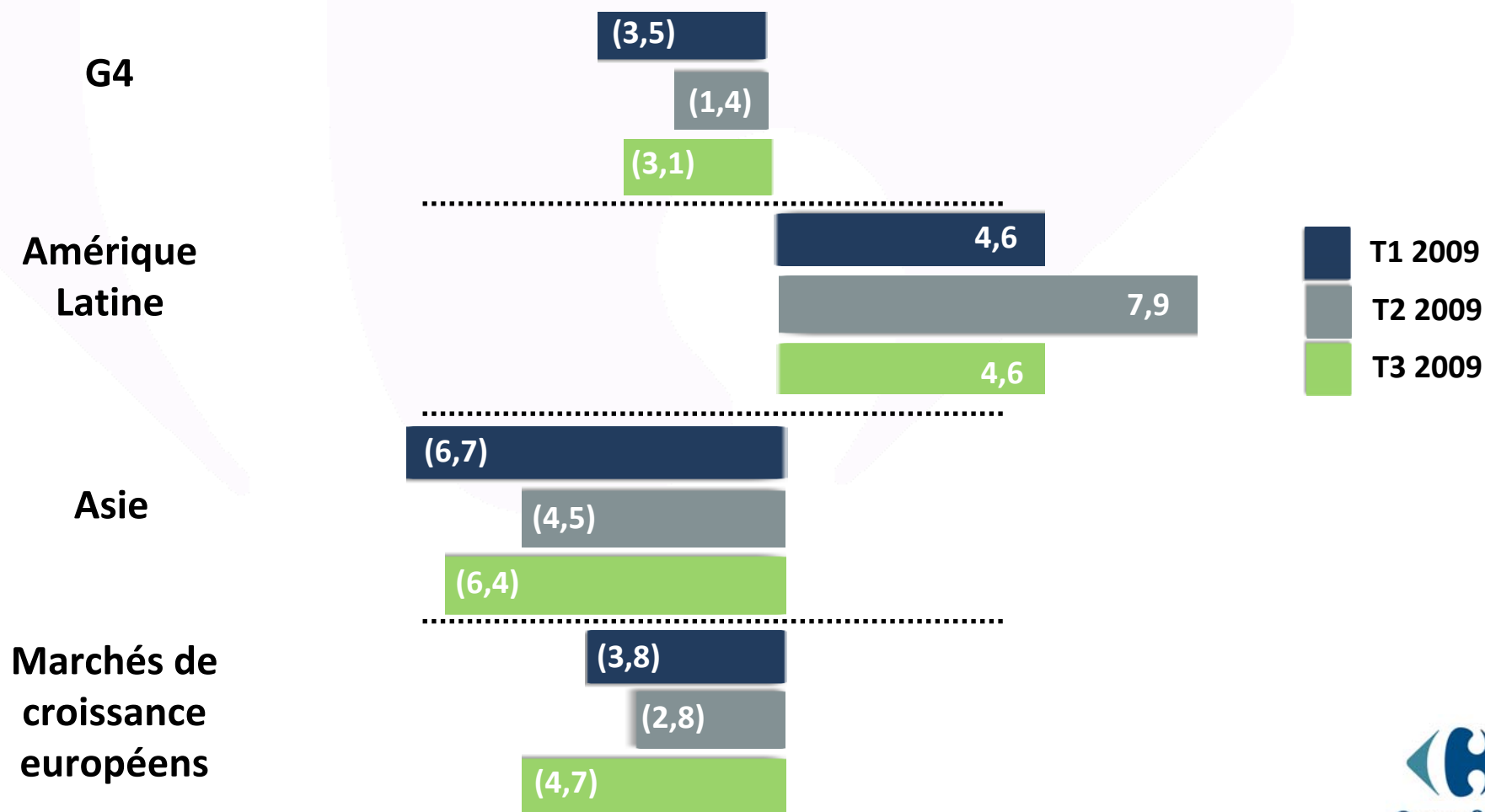
Résistance des ventes au T3 2009, ajustées du calendrier

Variation des ventes au T3 2009, hors essence, ajustée de l'effet calendaire
(index T3 2008 = 100 ; % de variation)



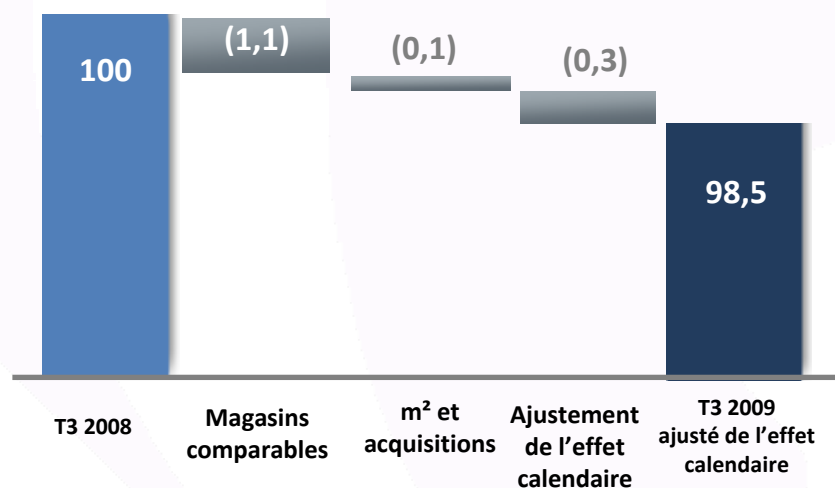
Ventes T3 : tendances difficiles en Europe, croissance robuste en Amérique latine

Variation des ventes à magasins comparables hors essence (%)



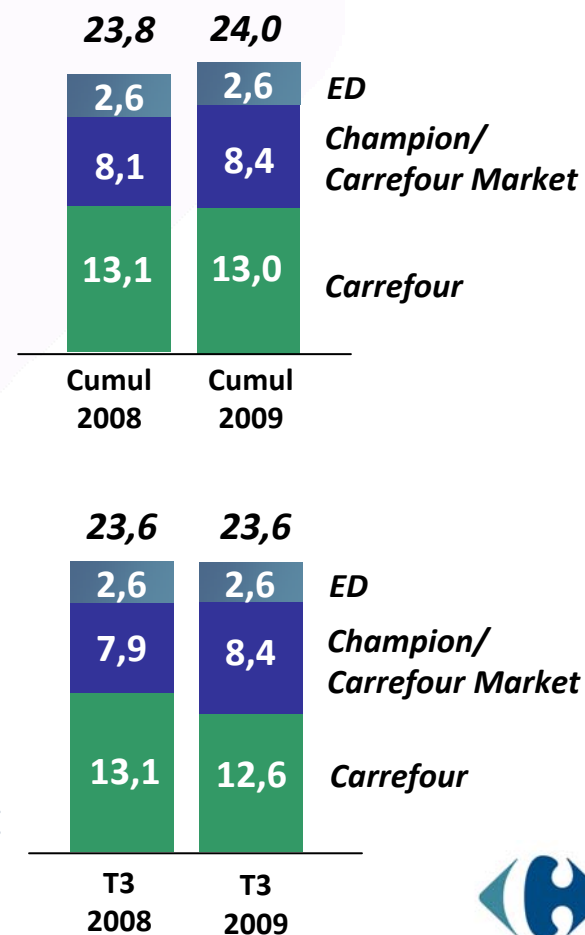
France : le succès de Carrefour Market compense la faible performance des hypermarchés

Variation des ventes au T3 2009, hors essence
(index T3 2008 = 100; % de variation)



- Ventes en comparable hors essence de + 6% pour les supermarchés, -5,1% pour les hypermarchés
- Gains de part de marché de 0,2% grâce au multi format
- Forte croissance chez Carrefour City/ Contact et Dia

Parts de marché
(TNS WorldPanel)

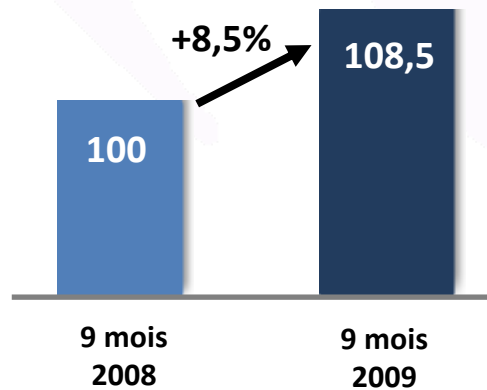


France : forte dynamique des produits à marque Carrefour

Carrefour: la 1^{ère} marque de produits de grande consommation en France

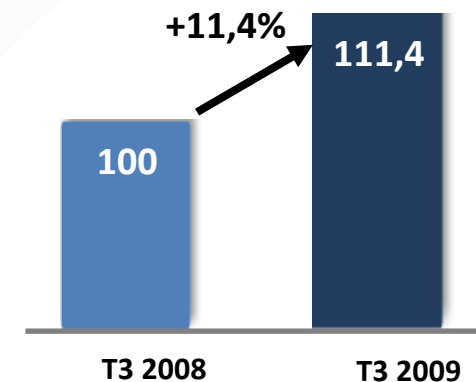
Evolution des ventes de produits
à marque Carrefour (PGC)

9 mois



Evolution des ventes de produits
à marque Carrefour (PGC)

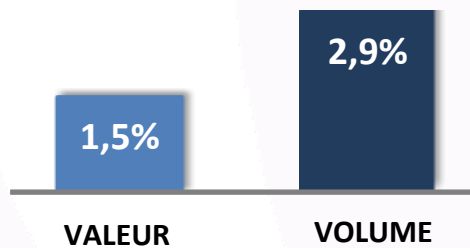
T3 09



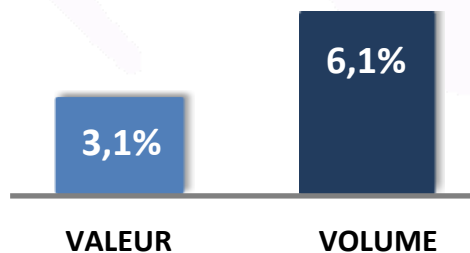
France : grand succès de Carrefour Discount, amélioration de l'image prix

Participation de Carrefour Discount aux ventes PGC

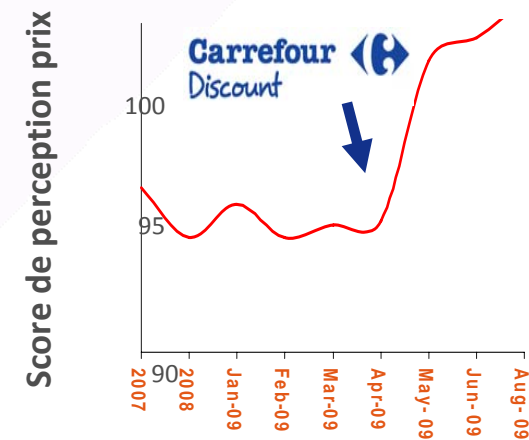
9 mois



T3 09



Carrefour perçu comme de plus en plus compétitif sur les prix

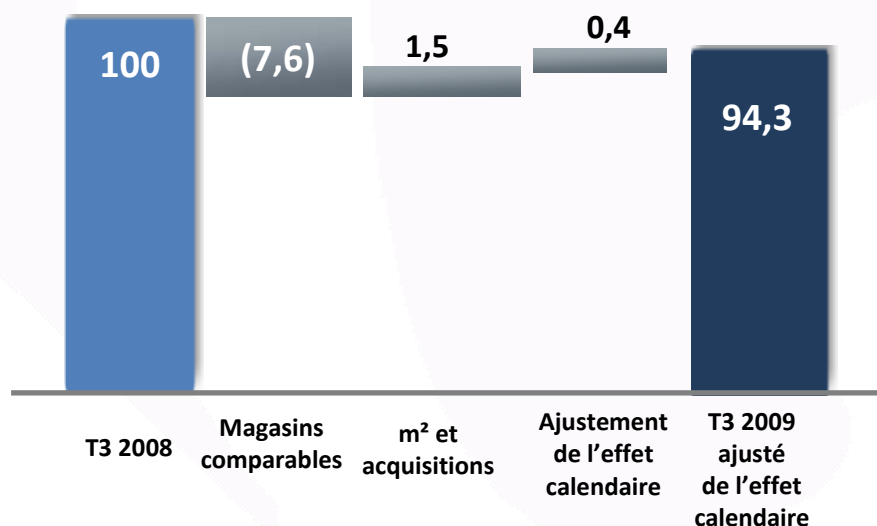


Source: reporting mensuel image prix Carrefour

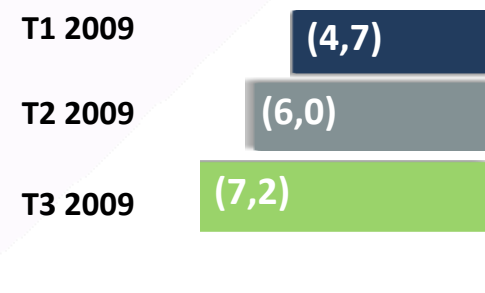
2 fois plus de références :
200 nouveaux produits lancés en septembre

Espagne : la chute de la consommation et la déflation pèsent sur les ventes

Variation des ventes au T3 2009, hors essence
(index T3 2008 = 100; % de variation)



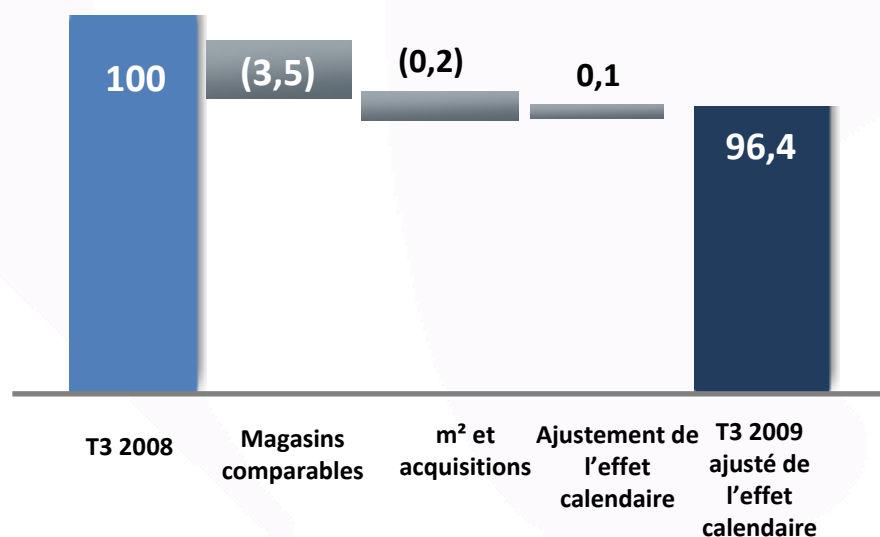
Ventes à magasins comparables
hors essence et ajustées de
l'effet calendaire (%)



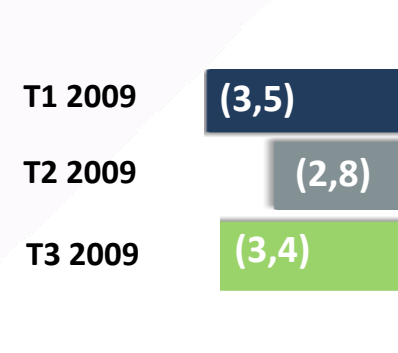
- Hypers: baisse des ventes de 9,3% (comparable, hors essence)
 - La déflation sur les produits frais et le PGC pèsent sur l'alimentaire (-8,9%)
 - CA non-alimentaire en baisse de 9,9%
- Progression significative du trafic et des volumes chez Dia mais chiffre d'affaires affecté par la déflation (-3,1% en comparable)

Italie : stabilisation dans les hypers par rapport au T2 09

Variation des ventes au T3 2009, hors essence
(index T3 2008 = 100 ; % de variation)



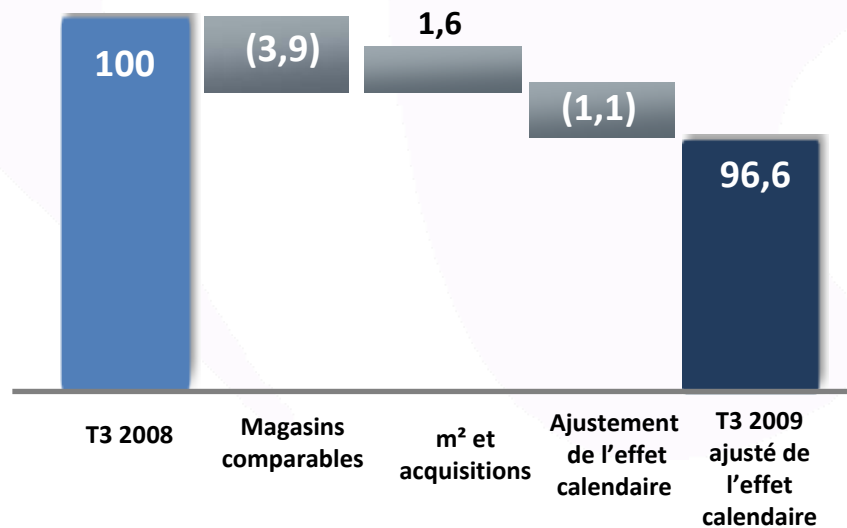
Ventes à magasins comparables
hors essence et ajustées de
l'effet calendaire (%)



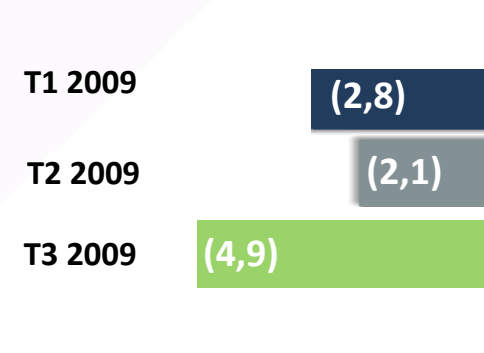
- Résistance de l'alimentaire dans les hypermarchés, avec volumes en hausse mais impact déflationniste
- Démarrage de la conversion Carrefour Market et Carrefour Express
- Renforcement des produits à marque Carrefour dans les supermarchés
- Poursuite du désengagement de l'Italie du Sud

Belgique : un trimestre difficile

Variation des ventes au T3 2009, hors essence
(index T3 2008 = 100; % de variation)



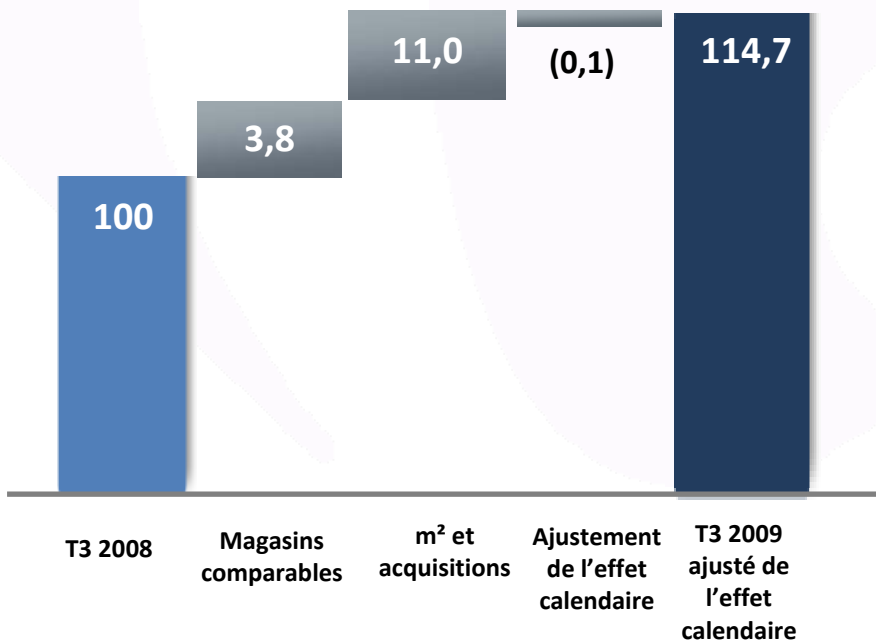
Ventes à magasins comparables
hors essence et ajustées de
l'effet calendaire (%)



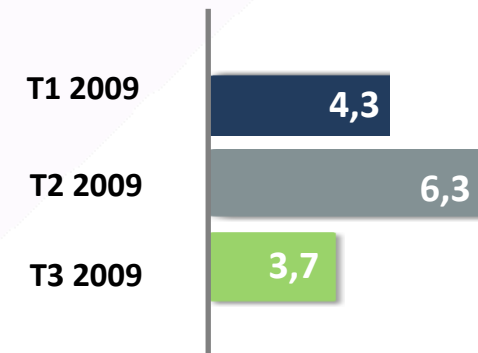
- Faible performance des hypermarchés au T3 (-6% comparable)
- Bonne tenue des activités de franchise (supermarchés et proximité)
- Lancement de Carrefour Discount à la fin du mois d'août

Brésil : poursuite de la croissance

Variation des ventes au T3 2009 à taux de change constants, hors essence (index T3 2008 = 100; % de variation)



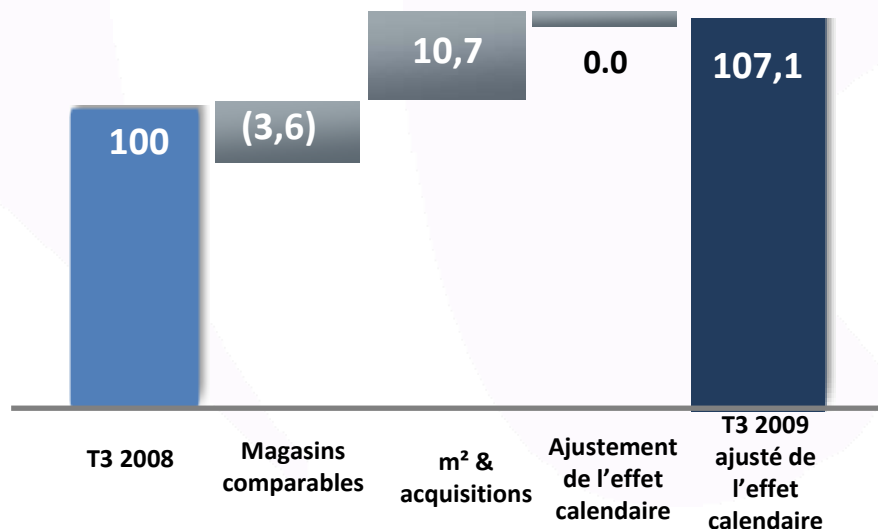
Ventes à magasins comparables hors essence et ajustées de l'effet calendaire (%)



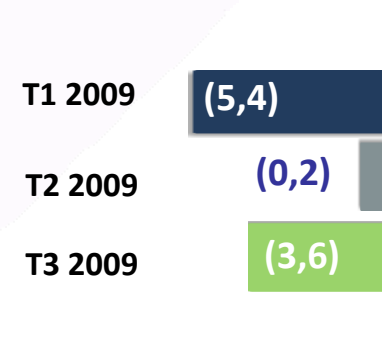
- Croissance des ventes de 14,8% à changes constants, dont 3,8% à magasins comparables
- Ouverture de 7 supermarchés et 5 Atacadao

Chine : hausse du CA grâce à l'expansion

Variation des ventes au T3 2009 à taux de change constants, hors essence
(index T3 2008 = 100; % de variation)



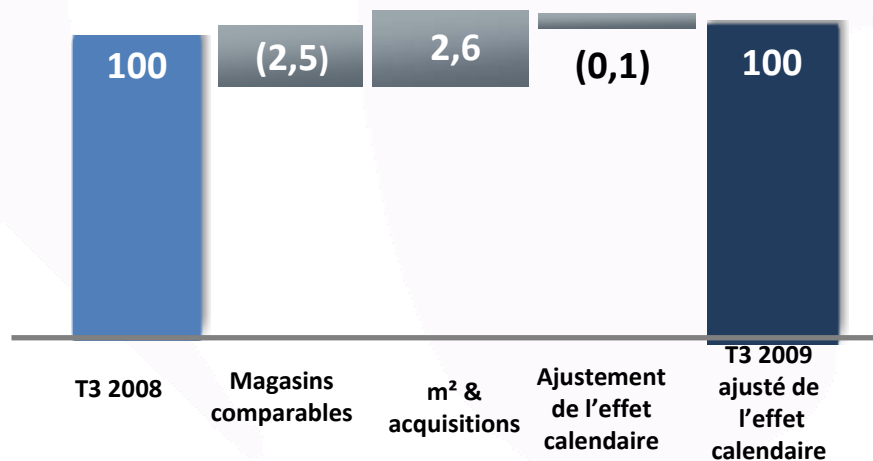
Ventes à magasins comparables hors essence et ajustées de l'effet calendaire (%)



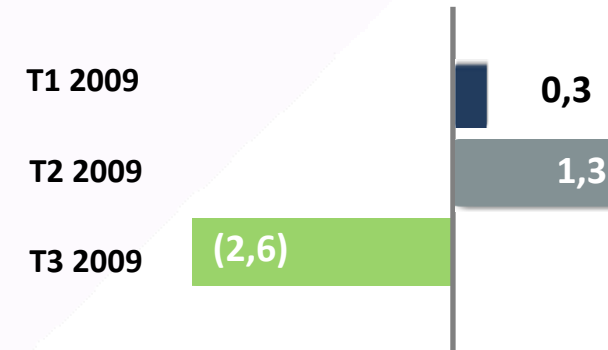
- Résistance de l'alimentaire grâce à la progression des volumes mais effet déflationniste significatif ce trimestre (3% estimé)
- Poursuite d'un rythme d'expansion soutenu avec l'ouverture de 5 hypermarchés et de 14 magasins hard discount

Hard discount : poursuite de l'augmentation des volumes

Variation des ventes au T3 2009 à taux de change constants,
(index T3 2008 = 100; % de variation)



Ventes à magasins comparables ajustées de l'effet calendaire (%)



- Hausse des volumes plus que compensée par le mix et la déflation :
 - la baisse des prix des fruits et légumes de 15 à 25%
 - une déflation alimentaire significative en Europe
 - poids accru des ventes de produits à marque Dia notamment en Espagne

En bonne voie pour atteindre nos objectifs 2009

- ▶ Priorités au 4^{ème} trimestre
 - Déploiement du plan de transformation « En Avant! »
 - Poursuite de la dynamique commerciale en vue de consolider nos gains de parts de marché en France
- ▶ Perspectives 2009 en bonne voie
 - Résultat opérationnel avant éléments non courants dans le bas de la fourchette de 2,7 Md à 2,8 Md d'€
 - Investissements dans la dynamique commerciale à hauteur de 600m€
 - Economies de coûts d'un minimum de 500m€
 - Cash flow libre de 1,2 milliard d'euros
 - Réduction des stocks de 2 jours
 - Capex plafonnés à 2,3 Md d'€