



Solide croissance du chiffre d'affaires au T4 2018 (+1,9% en comparable) Puissante dynamique de transformation engagée en 2018

• Solide croissance du chiffre d'affaires au 4^{ème} trimestre 2018

- Chiffre d'affaires Groupe en hausse de +1,9% en comparable vs. +1,1% sur les 9 premiers mois de l'année
- Croissance de plus de 30% du chiffre d'affaires e-commerce alimentaire
- Forte accélération au Brésil (+6,2% en comparable), portée par une amélioration de la performance commerciale, l'expansion (+10,7% de croissance en organique⁽¹⁾) et l'inflation alimentaire
- Chiffre d'affaires stable en France (-0,1% en comparable), malgré l'impact du mouvement des « gilets jaunes »

• Résultat opérationnel courant⁽²⁾ (ROC) 2018 attendu à environ 1 930 M€, soit une hausse d'environ 85 M€ à changes constants (+4%) par rapport au ROC publié 2017

• Plan de transformation Carrefour 2022 : une puissante dynamique de transformation a été engagée en 2018

- Actions concrètes pour devenir le leader de la transition alimentaire pour tous
- Construction d'un modèle de croissance: refonte accélérée de la proposition commerciale en magasins soutenue par des partenariats, déploiement rapide de l'offre omnicanale et expansion dans les formats de croissance
- Culture d'efficacité opérationnelle et de discipline financière: transformation en profondeur des organisations, alliances à l'achat, dynamique d'industrialisation des process et d'optimisation des coûts, sélectivité et productivité accrues des investissements

Alexandre Bompard, Président Directeur-Général, a déclaré : « Les solides performances du quatrième trimestre confirment la dynamique de l'année 2018. Depuis le lancement du plan Carrefour 2022 il y a un an, nous avons engagé un mouvement de transformation sans égal de notre Groupe. En 2018, nous avons revu et simplifié nos organisations, amélioré notre efficacité, conclu des partenariats majeurs et mis en place notre nouveau modèle de croissance. Cette année a également permis le déploiement de notre nouvelle ambition en faveur de la transition alimentaire, portée par notre programme mondial Act For Food. Par l'ensemble de ses engagements et initiatives concrètes, Carrefour s'impose désormais comme le leader du bien-manger. Je salue le travail de toutes les équipes qui se sont engagées pour transformer notre groupe et le placer sur le chemin de la réussite. »

	Quatrième trimestre 2018				Année 2018			
	Ventes TTC (M€)	Magasins comparables ⁽¹⁾	Variation totale ⁽³⁾		Ventes TTC (M€)	Magasins comparables ⁽¹⁾	Variation totale ⁽³⁾	
			A changes courants	A changes constants			A changes courants	A changes constants
France	10 600	-0,1 %	+0,5 %	+0,5 %	39 903	+0,3 %	+1,1 %	+1,1 %
Europe	6 439	-1,7 %	-1,1 %	-0,9 %	23 467	-1,6 %	-0,4 %	-0,2 %
Amérique Latine (pre-IAS 29)	4 259	+12,9 %	-8,9 %	+15,4 %	15 713	+8,9 %	-12,8 %	+11,5 %
Asie	1 340	-4,1 %	-6,9 %	-6,2 %	6 080	-3,7 %	-7,3 %	-4,4 %
Groupe (pre-IAS 29)	22 638	+1,9 %	-2,3 %	+2,7 %	85 164	+1,4 %	-2,8 %	+2,5 %
IAS 29 ⁽⁴⁾	+344	n.a.	+1,5 %	n.a.	-248	n.a.	-0,3 %	n.a.
Groupe (post-IAS 29)	22 982	+1,9 %	-0,8 %	n.a.	84 916	+1,4 %	-3,1 %	n.a.

Notes : (1) hors essence et calendaire et à changes constants ; (2) données estimées non-auditées, pre-IAS 29 ; (3) variations présentées par rapport aux ventes 2017 retraitées, i.e. excluant les ventes des magasins ex-Dia sortis du périmètre ; (4) hyperinflation et changes en Argentine

PLAN DE TRANSFORMATION CARREFOUR 2022 : NOUVELLES INITIATIVES AU T4 ET PUISSANTE DYNAMIQUE ENGAGEE EN 2018

En 2018, Carrefour s'est imposé comme le leader de la transition alimentaire pour tous

La campagne internationale *Act For Food*, lancée en septembre 2018 en magasins et dans les médias, a permis à Carrefour de s'imposer comme le leader de la transition alimentaire auprès de toutes les parties prenantes (clients, fournisseurs, agriculteurs, associations, pouvoirs publics, etc...).

Des initiatives très concrètes ont été mises en œuvre, notamment :

- Développement de l'offre bio : élargissement de l'assortiment de produits bio (750 références sous marques Carrefour à fin 2018) ; acquisition de Planeta Huerto
- Qualité alimentaire et traçabilité : poursuite du déploiement de la technologie blockchain aux produits Filières Qualité Carrefour (FQC). A fin 2018, une première vague de produits bénéficiait de la technologie en France, en Espagne, en Italie, en Belgique et en Chine
- Filières : 210 partenariats signés pour accompagner les producteurs à la conversion Bio, dont 70 accords avec des producteurs de lait conclus au T4
- Gouvernance : après sa création en septembre, le Comité d'Orientation Alimentaire s'est réuni en octobre pour une première session de travail
- Bien-être animal : Carrefour a lancé un audit indépendant de 100 % de ses abattoirs et devient le premier distributeur français à demander des caméras dans ses abattoirs

Cette année, le Groupe a ainsi accéléré sa croissance dans le Bio avec un chiffre d'affaires de 1,8 Md€, vs environ 1,3 Md€ en 2017, un premier pas important vers la réalisation de l'objectif de 5 Md€ en 2022.

La construction d'un modèle de croissance a été engagée, avec une refonte accélérée de la proposition commerciale en magasins soutenue par des partenariats, le déploiement rapide de l'offre omnicanale et l'expansion dans les formats de croissance

Carrefour a entamé une profonde refonte de sa proposition commerciale en magasins. Les assortiments et services sont repensés afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs :

- Réduction des assortiments : -7,5% en France à fin 2018, en bonne marche pour atteindre l'objectif de -10%
- Nouveaux services financiers : application de paiement mobile Carrefour Pay disponible dans tous les pays ; poursuite du fort développement du nombre de porteurs de carte de paiement Atacádo pour atteindre 1,6 millions à fin décembre ; lancement de l'assurance en libre-service en France

Des investissements commerciaux visant à renforcer la compétitivité prix ont été initiés dès le 1^{er} trimestre.

- En ligne avec les précédentes initiatives commerciales, les hypermarchés Carrefour ont été parmi les premiers, en novembre, à se mobiliser pour le pouvoir d'achat des Français avec les « Jours carburants », deux semaines exceptionnelles d'essence vendue à prix coûtant

Carrefour continue de moderniser ses magasins et son offre pour proposer une meilleure expérience d'achat. Cela se matérialise notamment par le développement de nouveaux concepts commerciaux en magasins et des adaptations de la surface commerciale.

- Nouveaux concepts commerciaux : ouverture de shops-in-shops de produits électrodomestiques (au 4^{ème} trimestre : 2 avec Darty en France, 2 avec Media Markt en Pologne, 11 avec Gome en Chine) ; à la suite du succès de Bio Expérience à Chambourcy (600 m²), 4 nouveaux espaces ont été ouverts en 2018 ; généralisation du déploiement des corners bio à travers le monde
- Accélération et systématisation de la démarche d'adaptation des surfaces : premières réductions en France (20 000 m²), en Belgique (5 hypermarchés convertis en supermarchés) et en Argentine (16 hypermarchés convertis en Maxi)

Par ailleurs, Carrefour accélère le déploiement des nouvelles technologies au sein de ses magasins, capitalisant ainsi sur la tendance de la « retailtech » grâce à des partenariats stratégiques avec, par exemple, Google ou Tencent.

- Le partenariat avec Google, qui fait de Carrefour son premier partenaire mondial sur l'alimentaire, est entré en phase opérationnelle et Le Lab sera prochainement inauguré
- En Chine, Carrefour a mis en œuvre de nouveaux services en s'appuyant notamment sur son partenariat avec Tencent. La technologie Scan & Go a été déployée en moins de 3 mois dans l'ensemble des magasins, le self check-out est en cours de déploiement et le taux de pénétration des paiements digitaux est en forte hausse

La stratégie digitale et une offre alimentaire omnicanales ont été déployées dans tous les pays du Groupe en 2018, générant une croissance du chiffre d'affaires e-commerce alimentaire de plus de 30% au T4 :

- Finalisation du déploiement des sites web uniques dans l'ensemble des pays du Groupe au 4^{ème} trimestre, notamment avec le lancement du site unique Carrefour.fr développé en partenariat avec Sapient
- Développement d'outils de préparation des commandes Internet afin d'optimiser le taux de service, la vitesse et le coût de préparation : montée en puissance des plateformes indépendantes de préparation de commandes (PPC), inauguration d'une nouvelle PPC en région parisienne au T4 ; ouverture de nombreuses plateformes hybrides à l'international
- Ouverture de nouveaux Drives et Drives piétons: 1 616 Drives à travers le monde ouverts à fin décembre, dont 841 en France et 10 au Brésil ; après le lancement des premiers Drives piétons en avril, Carrefour comptera 42 unités dont 31 à Paris et 11 dans la région Lyonnaise à fin janvier 2019

Carrefour a poursuivi l'expansion rapide des formats de croissance :

- Cash & Carry : 20 Atacadão ouverts au Brésil (dont 6 au T4), 16 hypers convertis en Maxi en Argentine (dont 14 au T4), 4 Supeco ouverts en Roumanie et 4 en Espagne
- Proximité : 474 nouveaux magasins de proximité ouverts cette année, dont 169 sur le 4^{ème} trimestre ; ouverture en décembre du premier magasin pilote La Halle à Clichy, nouveau concept de magasin de proximité fondé sur une large offre de produits frais traditionnels, des services digitaux et un espace de restauration

Une culture d'efficacité opérationnelle et de discipline financière a été instaurée, avec la transformation profonde des organisations, les alliances à l'achat, la dynamique d'industrialisation des process et d'optimisation des coûts, ainsi que la sélectivité et la productivité accrues des investissements

En 2018, Carrefour a profondément transformé ses organisations, plus simples et plus agiles, avec :

- Mise en place d'organisations simplifiées et agiles après la clôture des plans de départ volontaire : 2 400 collaborateurs ont quitté les sièges en France et 1 000 en Argentine ; 1 000 départs volontaires en cours en Belgique
- Sortie du périmètre des magasins ex-Dia achevée après la fermeture de 273 entités à fin juillet 2018

Carrefour adopte une démarche plus industrialisée et efficace sur l'ensemble de ses processus opérationnels et dépenses :

- Déploiement, dans tous les pays du Groupe, de protocoles standards d'achats non marchands, inspirés par des acteurs industriels
- Finalisation des premiers chantiers de négociations mutualisées entre pays en Europe, notamment sur la fourniture de matériels et certaines lignes de frais généraux

Au cours du quatrième trimestre, la mise en œuvre opérationnelle des alliances à l'achat avec Tesco et Système U a débuté :

- Les négociations communes avec Tesco et Système U sont actuellement en cours et les premiers gains sont attendus à compter de 2019
- En novembre 2018, Carrefour Belgique et Provera Belux ont annoncé une alliance à l'achat, concernant les 140 principaux fournisseurs

Ainsi, Carrefour poursuit, dans l'ensemble des pays, une dynamique de réduction des coûts, tout en renforçant la sélectivité et la productivité de ses investissements.

LIQUIDITE RENFORCEE ET BILAN SOLIDE

En 2018, Carrefour a émis sur les marchés obligataires pour un montant d'environ 1,8 Md€. Ces opérations lui ont permis de maintenir une maturité moyenne de 3,6 années et renforcer ainsi sa liquidité à moyen terme.

Le succès de ces opérations, largement sursouscrites, témoigne de la grande confiance des investisseurs obligataires dans la signature Carrefour.

En complément, Carrefour dispose, auprès de ses partenaires bancaires, de facilités de crédit non tirées pour un montant de 3,9 Md€ à échéance 2022 et 2023.

Le Groupe Carrefour bénéficie ainsi d'un bilan solide. Ceci constitue un atout important dans le contexte de mutations rapides de la distribution alimentaire.

Le Groupe est noté BBB+ perspective négative par Standard & Poor's et Baa1 perspective stable par Moody's.

VENTES TTC 4^{ème} TRIMESTRE 2018 *(données pre-IAS 29)*

Au quatrième trimestre 2018, le chiffre d'affaires de Carrefour s'élève à 22 638 M€, en croissance de +2,7 % à changes constants. Après prise en compte d'un effet de change défavorable de -5,0 %, principalement dû à la dépréciation du Real brésilien et du Peso argentin, le chiffre d'affaires recule de -2,3 % à changes courants.

En comparable (LFL), la variation du chiffre d'affaires s'élève à +1,9 % sur le trimestre, à comparer à +1,1 % sur les neuf premiers mois. La croissance totale à taux de changes constants (+2,7 %) intègre également un effet calendaire (+0,3 %), la contribution des ventes d'essence (+0,4 %), ainsi que l'effet des ouvertures (+1,2 %) et fermetures (-1,1 %).

Dans un contexte de marché plus complexe et moins porteur au T4, le chiffre d'affaires comparable de la **France** est resté quasiment stable à -0,1 %, malgré l'impact du mouvement des « gilets jaunes », qui a principalement affecté les hypermarchés (-2,2 % LFL) et le non-alimentaire. La France affiche de nouveau une bonne performance en alimentaire, en légère croissance, stable en hyper et en croissance importante dans les autres formats. La dynamique de croissance du bio et du e-commerce est solide.

Le contexte de marché reste difficile en **Europe** (-1,7 % LFL) :

- En **Espagne** (-1,4 % LFL), où l'environnement demeure compétitif dans un contexte de consommation moins porteur au T4, le Groupe affiche une meilleure résistance (-2,7 % LFL au T3). Les équipes accélèrent la mise en œuvre des initiatives du plan Carrefour 2022, notamment le renforcement du digital, du frais, du bio et des produits à marques Carrefour
- En **Italie** (-4,6 % LFL), dans un marché sous pression, la tendance sur le trimestre est restée similaire à celle du T3 (-4,4 % LFL). Le nouveau directeur général, arrivé en octobre, met en place son plan d'action
- En **Belgique** (-3,1 % LFL), Carrefour est pénalisé par un marché très concurrentiel et en net ralentissement par rapport au 3^{ème} trimestre. Le Groupe a lancé de nouvelles initiatives pour raviver la dynamique commerciale
- La croissance se poursuit en **Roumanie** (+3,2 % LFL), ainsi qu'en **Pologne** (+2,1 % LFL) où les initiatives commerciales ont permis de limiter les effets de la loi imposant la fermeture certains dimanches

La dynamique en **Amérique latine** (+12,9 % LFL) s'est fortement accélérée par rapport aux neuf premiers mois (+7,5 % LFL), tant au Brésil qu'en Argentine.

Au **Brésil**, Carrefour affiche une croissance significative de +6,2 % en comparable et de +10,7 % en organique, porté par une bonne performance commerciale, l'expansion et le développement du e-commerce. Le marché bénéficie également du retour de l'inflation alimentaire depuis le mois de juin.

- La belle dynamique commerciale d'Atacadão s'est poursuivie, à +7,4 % en comparable
- Carrefour Retail continue son accélération à +3,5 % en comparable, avec une solide performance commerciale et une forte croissance du e-commerce
- Les services financiers sont en forte croissance (hausse des paiements de +25,5 % au T4), avec la progression de la carte Atacadão (1,6 millions de porteurs à fin décembre)

En **Argentine** (+39,0 % LFL), le grand succès des initiatives commerciales se traduit par une accélération de la croissance des débits et des volumes, et ce malgré un contexte macroéconomique complexe.

L'**Asie** est en décroissance de -4,1 % LFL. En **Chine** (-6,2 % LFL), dans un environnement complexe, Carrefour continue l'adaptation de son modèle commercial : réductions et réallocations de surfaces, développement du frais et du digital, intégration logistique et réductions de coûts. Le e-commerce a affiché une forte progression au 4^{ème} trimestre. A **Taiwan**, la dynamique commerciale reste solide (+ 1,1 % LFL).

PERSPECTIVES FINANCIERES

Le succès des premières réalisations, dans un contexte macro-économique complexe, renforce la confiance du management dans la pertinence du plan Carrefour 2022, au service de l'ambition du groupe : être le leader de la transition alimentaire pour tous.

Le groupe confirme ainsi ses objectifs et notamment :

- Un plan d'économies de 2 Md€ en année pleine à horizon 2020
- La cession de 500 M€ d'actifs immobiliers non stratégiques d'ici 2020
- 5 Md€ de CA e-commerce alimentaire en 2022
- 5 Md€ de CA en produits bio en 2022

Par ailleurs, le ROC 2018 du groupe est attendu à environ 1 930 M€, donnée estimée non-auditée et hors impact IAS 29, avec un effet changes négatif estimé à 160 M€. Ainsi, le ROC 2018 serait en hausse de près de 85 M€ à taux de changes constants par rapport au ROC 2017 publié (dont 36 M€ au S1).

CONTACTS

Relations investisseurs

Selma Bekhechi et Antoine Parison

Tél : +33 (0)1 64 50 79 81

Relations actionnaires

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

Communication Groupe

Tél : +33 (0)1 58 47 88 80

ANNEXES

Application de la norme IAS 29 - Traitement comptable d'hyperinflation pour l'Argentine à compter du 1^{er} juillet 2018, avec une date d'effet au 1^{er} janvier 2018

En Argentine, le taux d'inflation cumulé au cours des trois dernières années est supérieur à 100 %, selon une combinaison d'indices utilisés pour mesurer l'inflation du pays (l'inflation des prix de gros et des prix à la consommation ayant dépassé le seuil de 100 %), et il n'est pas attendu de baisse significative de l'inflation en 2019 dans un contexte où, par ailleurs, le peso argentin s'est déprécié.

En conséquence, les critères de la norme IAS 29 étant remplis et selon un consensus partagé par l'AMF et l'ESMA, l'Argentine est considérée comme une économie en hyperinflation au sens des normes IFRS, à compter du 1^{er} juillet 2018. Ainsi, les dispositions de la norme IAS 29, relative à l'information financière dans les économies hyper inflationnistes, deviennent applicables à compter du 1^{er} janvier 2018, comme si l'Argentine avait toujours été en hyperinflation, et les montants comparatifs présentés en 2017 ne sont pas retraités.

L'impact sur le chiffre d'affaires 2018 est présenté dans le tableau ci-dessous :

Ventes TTC (M€)	2017 ⁽¹⁾	Magasins comparables ⁽²⁾	Calendaire	Effet périmètre	Essence	2018 à	Changes	2018 à	IAS 29 ⁽⁴⁾	2018 à
						changes constants		changes courants ⁽³⁾		changes courant post IAS 29
T1	21 144	+0,4 %	+1,3 %	+0,8 %	+0,1 %	21 700	-5,1 %	20 626	-0,0 %	20 625
T2	21 595	+0,9 %	-1,1 %	+0,6 %	+1,3 %	21 977	-5,4 %	20 813	-1,2 %	20 563
T3	21 701	+2,1 %	-1,0 %	+0,3 %	+1,3 %	22 291	-5,5 %	21 087	-1,6 %	20 746
T4	23 165	+1,9 %	+0,3 %	+0,1 %	+0,4 %	23 798	-5,0 %	22 638	+1,5 %	22 982
Année	87 605	+1,4 %	-0,1 %	+0,4 %	+0,8 %	89 766	-5,3 %	85 164	-0,3 %	84 916

Notes : (1) retraité ; (2) hors essence et calendaire et à changes constants ; (3) correspond au publié des T1, T2 et T3 ; (4) hyperinflation et changes

L'impact sur le résultat opérationnel courant 2018 est négatif et estimé à environ (30) millions d'euros. Par ailleurs, la contrepartie de ces retraitements sera comptabilisée sur une ligne spécifique du compte de résultat (en résultat financier). L'application d'IAS 29 devrait ainsi entraîner un impact favorable estimé à environ 20 millions d'euros sur le résultat net 2018.

Les impacts sur les autres agrégats financiers, tels le free cash-flow ou les capitaux propres, sont en cours d'évaluation et seront communiqués lors de la publication des résultats annuels 2018.

EVOLUTION DES VENTES TTC – 4^{ème} trimestre 2018

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	10 600	-0,1 %	-1,5 %	+0,5 %	+0,5 %
Hypermarchés	5 731	-2,2 %	-3,1 %	-0,5 %	-0,5 %
Supermarchés	3 336	+1,9 %	-0,5 %	+1,0 %	+1,0 %
Proximité /autres formats	1 533	+3,1 %	+2,9 %	+3,3 %	+3,3 %
Autres pays	12 037	+3,5 %	+4,6 %	-4,6 %	+4,6 %
Autres pays d'Europe	6 439	-1,7 %	-1,5 %	-1,1 %	-0,9 %
Espagne	2 700	-1,4 %	-1,1 %	+0,7 %	+0,7 %
Italie	1 369	-4,6 %	-6,5 %	-6,0 %	-6,0 %
Belgique	1 149	-3,1 %	-2,6 %	-3,3 %	-3,3 %
Pologne	615	+2,1 %	+2,0 %	+0,5 %	+2,2 %
Roumanie	605	+3,2 %	+7,4 %	+6,1 %	+6,9 %
Amérique latine (pre-IAS 29)	4 259	+12,9 %	+16,2 %	-8,9 %	+15,4 %
Brésil	3 640	+6,2 %	+10,7 %	-2,8 %	+10,2 %
Argentine (pre-IAS 29)	619	+39,0 %	+37,1 %	-33,3 %	+36,4 %
Asie	1 340	-4,1 %	-4,9 %	-6,9 %	-6,2 %
Chine	917	-6,2 %	-8,2 %	-10,0 %	-8,9 %
Taiwan	423	+1,1 %	+3,2 %	+0,9 %	+0,2 %
Total Groupe (pre-IAS 29)	22 638	+1,9 %	+2,0 %	-2,3 %	+2,7 %
IAS 29 ⁽¹⁾	+344	n.a.	n.a.	+1,5 %	n.a.
Total Groupe (post-IAS 29)	22 982	+1,9 %	+2,0 %	-0,8 %	n.a.

Les variations hors essence hors calendaire et les variations totales avec essences sont présentées par rapport aux ventes 2017 retraitées, c'est-à-dire excluant les ventes des magasins ex-Dia sortis du périmètre.

Note : (1) hyperinflation et changes

EVOLUTION DES VENTES TTC – Année 2018

	Ventes TTC (M€)	Variation hors essence hors calendaire		Variation totale avec essence	
		en comparable	en organique	à changes courants	à changes constants
France	39 903	+0,3 %	-0,7 %	+1,1 %	+1,1 %
Hypermarchés	20 759	-1,4 %	-2,0 %	-0,1 %	-0,1 %
Supermarchés	13 018	+1,6 %	-0,4 %	+1,5 %	+1,5 %
Proximité /autres formats	6 126	+3,3 %	+3,0 %	+4,6 %	+4,6 %
Autres pays	45 261	+2,1 %	+3,3 %	-6,0 %	+3,6 %
Autres pays d'Europe	23 467	-1,6 %	-1,1 %	-0,4 %	-0,2 %
Espagne	9 682	-1,9 %	-1,4 %	+0,8 %	+0,8 %
Italie	5 265	-4,0 %	-4,7 %	-4,4 %	-4,4 %
Belgique	4 274	-1,7 %	-1,8 %	-2,3 %	-2,3 %
Pologne	2 114	+1,6 %	+3,0 %	+2,5 %	+2,7 %
Roumanie	2 132	+4,3 %	+7,6 %	+6,1 %	+7,9 %
Amérique latine (pre-IAS 29)	15 713	+8,9 %	+12,0 %	-12,8 %	+11,5 %
Brésil	13 097	+3,9 %	+8,0 %	-9,8 %	+7,6 %
Argentine (pre-IAS 29)	2 616	+29,8 %	+28,8 %	-25,2 %	+28,6 %
Asie	6 080	-3,7 %	-4,3 %	-7,3 %	-4,4 %
Chine	4 144	-5,9 %	-7,7 %	-10,3 %	-7,8 %
Taïwan	1 936	+1,7 %	+3,7 %	-0,1 %	+3,6 %
Total Groupe (pre-IAS 29)	85 164	+1,4 %	+1,6 %	-2,8 %	+2,5 %
IAS 29 ⁽¹⁾	-248	n.a.	n.a.	-0,3 %	n.a.
Total Groupe (post-IAS 29)	84 916	+1,4 %	+1,6 %	-3,1 %	n.a.

Les variations hors essence hors calendaire et les variations totales avec essences sont présentées par rapport aux ventes 2017 retraitées, c'est-à-dire excluant les ventes des magasins ex-Dia sortis du périmètre.

Note : (1) hyperinflation et changes

EXPANSION SOUS ENSEIGNES – 4^{ème} trimestre 2018

Milliers de m ²	31 déc, 2017	30 sept, 2018	Ouvertures/ Extensions	Acquisitions	Fermetures/ Réductions	Mouvements T4 2018	31 déc 2018
France	5 764	5 557	23	-	-34	-11	5 546
Europe (hors Fr)	5 599	5 571	78	9	-60	+27	5 598
Amérique latine	2 408	2 471	45	-	-5	+40	2 510
Asie	2 736	2 661	7	-	-1	+6	2 667
Autres ¹	1 111	1 143	80	-	-	+80	1 223
Groupe	17 618	17 403	233	9	-100	+142	17 545

PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 4^{ème} trimestre 2018

Nb de magasins	31 déc, 2017	30 sept, 2018	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures/ Cessions	Transferts	Mouvements T4 2018	31 déc, 2018
Hypermarchés	1 376	1 373	17	1	-2	-5	+11	1 384
France	247	246	1	-	-	-	+1	247
Europe (hors Fr)	460	454	3	1	-1	-5	-2	452
Amérique latine	193	190	-	-	-1	-	-1	189
Asie	365	371	1	-	-	-	+1	372
Autres ¹	111	112	12	-	-	-	+12	124
Supermarchés	3 243	3 261	87	-	-34	5	+58	3 319
France	1 060	1 062	2	-	-8	-	-6	1 056
Europe (hors Fr)	1 756	1 743	54	-	-26	+5	+33	1 776
Amérique latine	147	142	5	-	-	-	+5	147
Asie	58	68	5	-	-	-	+5	73
Autres ¹	222	246	21	-	-	-	+21	267
Magasins de proximité	7 327	6 976	169	-	-116	-	+53	7 029
France	4 267	3 937	46	-	-65	-	-19	3 918
Europe (hors Fr)	2 446	2 433	120	-	-42	-	+78	2 511
Amérique latine	521	523	2	-	-9	-	-7	516
Asie	41	28	1	-	-	-	+1	29
Autres ¹	52	55	-	-	-	-	-	55
Cash & carry	354	369	11	-	-1	-	+10	379
France	144	144	-	-	-	-	-	144
Europe (hors Fr)	42	45	5	-	-1	-	+4	49
Amérique latine	153	167	6	-	-	-	+6	173
Asie	2	-	-	-	-	-	-	-
Autres ¹	13	13	-	-	-	-	-	13
Groupe	12 300	11 979	284	1	-153	-	+132	12 111
France	5 718	5 389	49	-	-73	-	-24	5 365
Europe (hors Fr)	4 704	4 675	182	1	-70	-	+113	4 788
Amérique latine	1 014	1 022	13	-	-10	-	+3	1 025
Asie	466	467	7	-	-	-	+7	474
Autres ¹	398	426	33	-	-	-	+33	459

¹ Afrique, Moyen-Orient et République Dominicaine.

DEFINITIONS

Croissance à magasins comparables

La croissance à magasins comparables est composée des ventes générées par les magasins ouverts depuis au moins 12 mois, fermetures temporaires exclues. Elle s'entend à changes constants, hors essence et hors effet calendaire.

Croissance organique

La croissance organique est composée de la croissance à magasins comparables plus ouvertures nettes sur les douze derniers mois, fermetures temporaires incluses. Elle s'entend à changes constants.