

Le 12 avril 2006

CHIFFRE D'AFFAIRES T1 2006

Chiffre d'affaires en hausse de +6,0% à taux de changes constants, +8,3% à taux de changes courants

- ✓ **Une croissance solide en France:**
 - Forte croissance à magasins comparables dans les hypermarchés (+2,7%) et les supermarchés (+3,2%)
 - Augmentation des volumes alimentaires en hypermarchés (+3,9%) et supers (+1,8%)
 - Gains de parts de marché sur le début de l'année
- ✓ Des performances toujours sous pression en **Europe** hors France: déflation, faibles volumes et plus généralement moins d'activité promotionnelle se traduisent par des ventes à magasins comparables stables sur la période
- ✓ **Bonne croissance** en Argentine, en Colombie, en Chine et en Malaisie
- ✓ Des **performances plus faibles** au Brésil, à Taiwan et en Thaïlande
- ✓ **Forte contribution** au chiffre d'affaires de l'accélération des nouveaux m² initiée en 2005: les nouveaux m² contribuent à hauteur de 4,6% à la croissance totale

Nous maintenons le cap:

- ☑ Notre stratégie, centrée sur le consommateur, axée sur le renforcement des équipes en magasins, et déterminée sur les prix, porte ses fruits. Notre priorité demeure le maintien de notre compétitivité prix
- ☑ Nous avons fait le plein d'opportunités de croissance : nous ouvrirons 1,5 millions de m² cette année
- ☑ Nous continuons à renforcer notre portefeuille d'actifs, comme annoncé récemment avec la recherche de solutions externes pérennes pour nos actifs en Corée
- ☑ Nous sommes en ligne avec notre objectif de croissance des ventes supérieure en 2006 à celle publiée en 2005

	CA T1 TTC 2006 (m€)	Mag Comp. (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total à tx de chge cour. (%)	CA T1 TTC 2005 (m€) PRO FORMA	CA T1 TTC 2005 (m€) PUBLIE
FRANCE	9 698	2,7	2,4	5,0	0,0	5,0	9 235	9 380
EUROPE ex Fce	7 614	0,0	6,0	6,0	0,1	6,1	7 175	7 317
AM LATINE	1 662	2,0	6,9	8,9	24,8	33,7	1 243	1 321
ASIE	1 446	-0,6	10,7	10,1	10,7	20,8	1 198	1 568
TOTAL	20 421	1,4	4,6	6,0	2,3	8,3	18 852	19 585

- **CHANGEMENT DE PERIMETRE DU GROUPE**

Les ventes TTC T1 2005 pro forma ont été ajustées de manière à refléter la déconsolidation dès le 1^{er} janvier 2005 des activités en République tchèque, en Slovaquie, de Prodiwest, de Puntocash, et d'un certain nombre de supermarchés en Espagne et au Brésil. Les ventes 2005 publiées en mars 2006 ont déjà pris en compte ces éléments.

Après notre décision de céder nos actifs en Corée, annoncée le 4 avril 2006, nous avons déconsolidé la Corée de manière rétroactive à partir du 1er janvier 2006, et retraité le chiffre d'affaires T1 2005, en ligne avec l'application de la norme IFRS 5.

Hyparlo a été consolidé à partir du 1^{er} mars 2006, après la clôture de l'offre publique lancée sur les actions Hyparlo le 10 février. A la suite de l'offre, Carrefour détient, directement et indirectement via Hofidis II, 14 788 064 actions Hyparlo représentant 93,9% du capital et au moins 96,9% des droits de vote.

- **FRANCE**

	CA T1 2006 (m€)	Mag comp. (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	9 698	2,7	2,4	5,0
Hypermarchés	5 081	2,7	1,6	4,3
Supermarchés	2 073	3,2	2,3	5,5
Hard discount	666	-0,5	15,1	14,5
Autres	1 878	2,9	0,4	3,4

En France, les ventes sont en hausse de 5,0% sur le trimestre. L'impact calendaire sur la période était globalement neutre, en prenant en compte le nombre de jours ouvrés ainsi que l'effet négatif du décalage lié à Pâques.

Notre stratégie constante et déterminée sur les prix s'est traduite par une déflation dans tous nos formats. Malgré cela, nous avons pu enregistrer des progressions à magasins comparables et nous avons gagné des parts de marché.

Les ventes des hypermarchés sont en progression de 4,3%, en incluant un mois de consolidation des ventes de Hyparlo. Les ventes à magasins comparables ont augmenté de 2,7% (1,7% hors essence). La forte augmentation des volumes enregistrée en alimentaire a entraîné une hausse du panier moyen de 1,9%. Le nombre des débits est légèrement en baisse, à hauteur de -0,2%.

Les ventes en alimentaire ont augmenté de 3,2% malgré une déflation de 0,7%. Les ventes en non-alimentaire ont baissé de 1,2%.

Les ventes des supermarchés sont en hausse de 5,5% sur le trimestre. La croissance à magasins comparables, essence comprise, est de 3,2%. Hors essence, les ventes à magasins comparables sont en augmentation de 1,4%. Cette croissance est principalement le résultat d'une augmentation du nombre des débits, et a été réalisée malgré une déflation sur les produits de grande consommation de 1,6%. Les supermarchés récemment agrandis ont continué à bien se comporter : les ventes des 61 supermarchés agrandis en 2005 ont progressé en moyenne de 20% sur le premier trimestre 2006.

Les ventes du segment Hard discount ont progressé de 14,5%, en prenant en compte les 105 magasins Penny Market acquis auprès de Rewe. Les ventes à magasins comparables ont diminué de 0,5%, reflet d'une baisse des prix mais également d'une concurrence accrue sur le segment Hard Discount. 62 magasins Penny Market ont désormais été convertis à l'enseigne Ed et enregistrent de bonnes performances, avec des ventes en hausse de près de 15% après conversion.

A magasins comparables, le chiffre d'affaires des magasins de proximité est en baisse de 1,6%. A fin février, la performance était globalement stable, mais s'est détériorée en mars principalement à cause du

décalage des vacances de Pâques, typiquement plus significatives pour les magasins de proximité que pour les autres formats.

Au total, le groupe Carrefour a gagné des parts de marché en France sur les trois premiers mois de l'année, en ligne avec les tendances observées en 2005, d'après Sécodip, principalement grâce aux hypermarchés.

- **EUROPE (ex. France)**

	CA T1 2006 (m€)	Mag comp (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
EUROPE ex Fce	7 614	0,0	6,0	6,0	0,1	6,1
Espagne Total	3 073	2,5	0,2	2,7	0,0	2,7
Hypermarchés	2 019	2,9	1,8	4,7	0,0	4,7
Supermarchés	130	3,0	-30,4	-27,4	0,0	-27,4
Hard discount	722	0,6	3,2	3,8	0,0	3,8
Autres	202	16,8	-10,1	6,8	0,0	6,8
Italie Total	1 691	-3,2	7,5	4,3	0,0	4,3
Hypermarchés	717	-6,9	13,5	6,5	0,0	6,5
Supermarchés	518	-2,7	-1,8	-4,6	0,0	-4,6
Autres	455	3,0	9,4	12,5	0,0	12,5
Belgique Total	1 140	-0,6	1,6	1,0	0,0	1,0
Hypermarchés	578	-1,6	0,2	-1,4	0,0	-1,4
Supermarchés	264	-2,3	0,7	-1,6	0,0	-1,6
Autres	298	3,3	5,2	8,6	0,0	8,6
Autres pays	1 711	-1,1	19,7	18,6	0,7	19,3

Au total, les ventes en Europe hors France enregistrent une croissance de 6,0% sur la période à taux de changes constants. Les ventes à magasins comparables sont stables.

Tous nos marchés en Europe ont connu à la fois des faibles volumes et de la déflation, en ligne avec les tendances observées lors du quatrième trimestre 2005.

Les performances en Espagne sont les plus solides de la zone, avec des ventes à magasins comparables en augmentation de 2,5% malgré un début d'année difficile. En T1, nous avons converti 16 magasins Champion sous l'enseigne Carrefour Express. Nous avons également converti 17 Champion au format Maxi Dia. Au total, les ventes sous enseigne Maxi Dia ont augmenté de près de 40% sur la période, quand les ventes de Carrefour Express progressent d'environ 25% à magasins comparables.

Nos marchés les plus difficiles restent l'Italie et la Belgique. En Italie, les ventes à magasins comparables ont chuté de 3,2%. Le contexte économique reste peu favorable, caractérisé par une confiance des consommateurs à un niveau bas et par des pressions déflationnistes. Les ventes non-alimentaires dans les hypermarchés font suite à des bases très élevées en début d'année 2005, qui avait été marqué par de fortes promotions. En Belgique, les ventes à magasins comparables sont en baisse de 0,6%, avec une performance non-alimentaire faible, particulièrement en textile et en bazar. Nous avons cependant observé une amélioration des tendances sur l'Electro-Photo-Ciné-Son (EPCS).

Nous avons également continué à gagner du terrain sur des marchés clés de croissance, tels que la Pologne, la Turquie et la Grèce, grâce à des progressions de 16,3%, 47,7% et 8,0% respectivement à taux de changes constants.

- AMERIQUE LATINE

	CA T1 2006 (m€)	Mag Comp. (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
AMERIQUE LATINE	1 662	2,0	6,9	8,9	24,8	33,7
Brésil Total	1 098	-3,7	9,1	5,4	34,6	40,0
Argentine Total	378	10,6	0,7	11,3	4,8	16,1
Colombie Total	186	12,9	10,3	23,3	16,6	39,9

Le redressement en Amérique Latine se poursuit. La forte progression du chiffre d'affaires (+8,9% sur le trimestre à taux de changes constants) est le fruit de la contribution des nouveaux m² et de l'augmentation à deux chiffres des ventes à magasins comparables en Argentine et en Colombie.

Au Brésil, le chiffre d'affaires progresse de 5,4% au total, grâce à la contribution des nouveaux m² à hauteur de 9,1% qui compense le recul de 3,7% des ventes à magasins comparables. Ce recul s'explique par l'impact négatif du décalage des fêtes de Pâques (-3%) ainsi que par un changement de notre structure de pricing en hypermarchés, désormais moins promotionnelle. Cette nouvelle stratégie de pricing nous permettra de mieux fidéliser nos clients, mais à court terme elle a entraîné une réduction du nombre de promotions, et donc une baisse des débits.

La croissance à magasins comparables en Argentine et en Colombie a cependant été positive, les deux pays progressant respectivement de 10,6% et de 12,9%. Ces performances traduisent le renforcement de notre modèle commercial sur ces marchés notamment grâce à l'évolution de notre stratégie de « clusterisation ».

- ASIE

	CA T1 2006 (m€)	Mag Comp. (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
ASIE	1 446	-0,6	10,7	10,1	10,7	20,8
Chine Total	715	3,0	13,4	16,4	14,1	30,5
Taiwan Total	368	-6,4	6,6	0,2	6,3	6,5
Indonesie Total	151	4,0	20,3	24,4	10,3	34,6
Autres pays Total	213	-3,0	4,7	1,7	8,7	10,4

Le chiffre d'affaires en Asie a progressé de 10,1% à changes constants sur la période.

Parmi les pays qui ont enregistré des bonnes performances sur le trimestre : la Chine, l'Indonésie et la Malaisie. La progression du chiffre d'affaires à magasins comparables est de 3,0% en Chine, quand l'Indonésie et la Malaisie progressent respectivement de 4,0% et 8,3% (à magasins comparables).

Malgré ces performances, le chiffre d'affaires de la zone recule de 0,6% à magasins comparables, principalement à cause de deux pays : la Thaïlande et Taiwan.

Le chiffre d'affaires à magasins comparables en Thaïlande a baissé de 9,1%, conséquence de l'impact de la crise politique actuelle sur la confiance des consommateurs mais aussi de la décision du groupe d'arrêter les ventes en gros dans nos magasins. Le chiffre d'affaires à magasins comparables pour Taiwan (-6,4%) est le résultat du resserrement du crédit à la consommation, qui a impacté l'ensemble du marché. Cependant, notre part de marché à Taiwan est restée stable sur le trimestre.

- **EXPANSION**

Une des priorités stratégiques du groupe Carrefour est d'accélérer l'ouverture de nouveaux m² afin de renforcer des positions déjà solides sur les marchés où nous avons choisi d'investir. En 2005, nous avons engagé l'accélération de la création des nouveaux m² pour préparer les bases d'une croissance solide pour les années à venir. Grâce à nos efforts en 2005, nous avons fait le plein d'opportunités de croissance, et nous sommes en ligne avec nos objectifs d'ouverture de 1,5 millions de m² cette année.

Au total, sur le premier trimestre 2006, nous avons ouvert ou acquis 191 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de plus de 270 000 m².

En France, nous avons ouvert 49 000m², parmi lesquels les extensions d'hypermarchés contribuent à hauteur de 23 000m², les supermarchés 11 000m², le hard discount 7 000m² et les magasins de proximité 4 000m². 1 supermarché, 7 magasins hard discount et 11 magasins de proximité ont été ouverts sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert 4 nouveaux hypermarchés, 13 supermarchés, 65 magasins hard discount et 26 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert ou acquis 172 000m² additionnels.

En Amérique Latine, 13 magasins hard discount ont été ouverts dans le trimestre, totalisant 8 000m² nouveaux, quand en Asie 3 hypermarchés et 11 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 41 000m².

Sachant que l'essentiel des ouvertures se fera sur la fin de l'année, nous remplirons notre objectif de création de 1,5 millions de m² cette année.

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T1 2006**

	Déc. 2005	Ouvertures	Acquisitions	Cessions/ Transferts	Mars 2006
HYPERMARCHES	926	7	1	+10	944
France	216	0	0	+1	217
Europe hors Fce	363	4	0	+5	372
Amérique Latine	148	0	0	+35	183
Asie	199	3	1	-31	172
SUPERMARCHES	2 455	14	18	-131	2 356
France	1 024	1	6	-5	1 026
Europe hors Fce	1 274	13	12	-83	1 216
Amérique Latine	149	0	0	-35	114
Asie	8	0	0	-8	0
HARD DISCOUNT	5 451	96	0	-42	5 505
France	804	7	0	+6	817
Europe hors Fce	3 834	65	0	-42	3 857
Amérique Latine	588	13	0	-4	597
Asie	225	11	0	-2	234
PROXIMITE	3 046	37	16	-25	3 074
France	1 654	11	0	-8	1 657
Europe hors Fce	1 392	26	16	-17	1 417
CASH AND CARRY	150	2	0	-2	150
France	133	2		-2	133
Europe ex Fce	17	0	0	0	17
GROUP TOTAL	12 028	156	35	-190	12 029
Total France	3 831	21	6	-8	3 850
Total Europe hors Fce	6 880	108	28	-137	6 879
Total Amérique Latine	885	13	0	-4	894
Total Asie	432	14	1	-41	406

Relations Investisseurs: David Shriver, Alessandra Girolami, Etienne Humbert
 Relations Actionnaires: Céline Blandineau
 Relations Presse: TBWA Corporate

Tel : (33) 01 53 70 19 00
 N° vert : 0805 902 902
 Tel : (33) 01 49 09 26 66