

Chiffre d'affaires T2 2006

Nouvelle accélération de la croissance du Groupe : chiffre d'affaires en hausse de 8,5% à taux de changes constants (9,1% à changes courants)

	2EME TRIMESTRE 2006						1ER SEMESTRE 2006					
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan- sion (%)	Total À tx chge const (%)	Impact Monnai es (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan- sion (%)	Total À tx chge const (%)	Impact Monnai es (%)	Total (%)
FRANCE	10 371	3,2	4,0	7,2	0,0	7,2	20 069	2,9	3,2	6,1	0,0	6,1
EUROPE hors Fce	8 066	1,3	7,0	8,4	-0,4	7,9	15 680	0,7	6,5	7,2	-0,1	7,0
AM LATINE	1 720	8,0	7,5	15,4	8,1	23,5	3 382	5,2	7,2	12,3	16,0	28,3
ASIE	1 220	1,5	12,2	13,7	2,8	16,4	2 667	0,4	11,4	11,7	7,0	18,7
TOTAL	21 378	2,7	5,8	8,5	0,6	9,1	41 799	2,1	5,2	7,3	1,5	8,7

✓ Forte croissance du chiffre d'affaires ce trimestre

- Résultant du dynamisme des formats hypermarchés et supermarchés en France, avec des ventes à magasins comparables en progression de **3,6%** et **4,3%** respectivement, hors essence. Les gains de parts de marché alimentaires en France se poursuivent: +0,8%* sur le dernier trimestre
- Relayée par la forte progression en Asie et en Amérique Latine, avec des ventes à taux de changes constants en hausse de **13,7%** et **15,4%** respectivement. L'Europe connaît une légère amélioration de tendances par rapport à celles du premier trimestre

✓ Fruit de notre stratégie orientée vers la croissance et le client

se traduisant par :

- L'accélération de la création de nouveaux m²
- Le déploiement de concepts innovants au cœur d'une gestion plus flexible de notre multiformat
- L'amélioration de la proposition commerciale : élargissement de l'offre et développement des services
- La poursuite d'une politique de prix bas
- Le renforcement des équipes en magasins

Les bénéfices de l'ensemble de ces mesures monteront en puissance dans les périodes à venir.

✓ Objectifs confirmés pour 2006

- Dans un contexte concurrentiel et macro-économique qui reste difficile, notamment en Europe, nous confirmons pour 2006 une croissance des ventes à taux de changes constants supérieure à celle enregistrée en 2005. La contribution de l'activité progressera en 2006, cependant, elle restera inférieure à la progression du chiffre d'affaires.

* Source : TNS Secodip, période du 26 mars au 18 juin 2006

FRANCE :
**Des forts gains de volumes et de parts de marché alimentaires
 en hypermarchés et supermarchés**

	2EME TRIMESTRE 2006				1ER SEMESTRE 2006			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	10 371	3,2	4,0	7,2	20 069	2,9	3,2	6,1
Hypermarchés	5 429	3,6	4,9	8,6	10 509	3,2	3,3	6,5
Supermarchés	2 262	4,7	3,9	8,5	4 335	4,0	3,1	7,1
Hard discount	705	-2,7	15,4	12,7	1 371	-1,7	15,3	13,6
Autres	1 976	2,4	-1,9	0,5	3 854	2,7	-0,8	1,9

Les ventes totales en France sont en progression de 7,2% ce trimestre, dynamisées principalement par la performance des hypermarchés et des supermarchés. L'effet calendaire, ajusté de l'effet positif de Pâques, s'établit à -0,3%.

Dans un environnement qui reste très compétitif et marqué par une inflation des coûts d'achat, l'inflation alimentaire est légèrement positive ce trimestre. Les **hypermarchés** voient leurs ventes à magasins comparables progresser de 3,6% hors essence. L'impact de l'essence est neutre sur le trimestre. Cette solide performance est tirée par de forts volumes en alimentaire (+6,2%). La croissance est particulièrement soutenue par les produits frais, qui affichent une progression proche des deux chiffres. En textile et bazar, une saison médiocre n'a été que partiellement compensée par de très bons chiffres en EPCS, renforcés par les ventes autour de la Coupe du Monde. Au total, les ventes non-alimentaires sont en baisse de 3,0% sur le trimestre en comparable.

La stratégie menée en **supermarchés** porte également ses fruits : les débits et le panier moyen sont en hausse sensible, portant la croissance à magasins comparables à 4,7% pour le trimestre, ou 4,3% hors essence. Le rythme d'expansion se poursuit, avec un renforcement de la modernisation du parc : près de 20 supermarchés ont été remodelés ce trimestre, et les magasins remodelés en 2005 progressent de plus de 20%. En non-alimentaire, les ventes à magasins comparables sont en progression de 12,2% pour le réseau, et la diversification des autres services en magasins (déploiement de la Carte Pass, des offres d'assurances etc) a été lancée.

Les ventes totales de **ED** progressent de 12,7% au deuxième trimestre. Le changement d'enseigne de tous les magasins Penny Market a été finalisé ce trimestre, et les magasins sous nouvelle enseigne enregistrent de bonnes performances. A magasins comparables, les ventes régressent de 2,7%, continuant à refléter l'impact de la concurrence accrue sur le segment du hard discount, et un fort effet calendaire, plus pénalisant pour les magasins de hard discount que pour les autres formats. ED continue à gagner des parts de marché ce trimestre.

Le **réseau de proximité** a bénéficié de l'impact positif des jours traditionnellement fériés en mai, et d'une bonne tendance liée à la modernisation progressive du parc. Le chiffre d'affaires progresse de 1,8% en comparable ce trimestre.

Tous nos formats ont gagné des parts de marché en alimentaire sur le deuxième trimestre d'après TNS Secodip, sur la période allant du 26 mars au 18 juin. Au total pour le groupe, le gain de parts de marché en alimentaire sur la période s'élève à 0,8%.

EUROPE (hors France) :
Sur des tendances en amélioration par rapport à celles du premier trimestre

	2EME TRIMESTRE 2006					1ER SEMESTRE 2006						
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)
EUROPE hors Fce	8 066	1,3	7,0	8,4	-0,4	7,9	15 680	0,7	6,5	7,2	-0,1	7,0
Espagne Total	3 267	3,5	0,0	3,6	0,0	3,6	6 340	3,0	0,1	3,1	0,0	3,1
Hypermarchés	2 105	3,1	2,1	5,2	0,0	5,2	4 123	3,0	2,0	5,0	0,0	5,0
Supermarchés	141	13,6	-39,3	-25,7	0,0	-25,7	271	8,1	-34,7	-26,5	0,0	-26,5
Hard discount	785	2,4	1,9	4,3	0,0	4,3	1 507	1,5	2,5	4,1	0,0	4,1
Autres	236	21,9	-10,5	11,4	0,0	11,4	438	19,5	-10,3	9,2	0,0	9,2
Italie Total	1 727	-1,0	7,8	6,8	0,0	6,8	3 418	-2,1	7,7	5,5	0,0	5,5
Hypermarchés	689	-2,9	11,5	8,6	0,0	8,6	1 406	-5,0	12,5	7,5	0,0	7,5
Supermarchés	542	-1,8	1,2	-0,6	0,0	-0,6	1 060	-2,3	-0,3	-2,6	0,0	-2,6
Autres	497	3,0	10,5	13,4	0,0	13,4	952	3,0	10,0	13,0	0,0	13,0
Belgique Total	1 176	-2,5	2,9	0,4	0,0	0,4	2 316	-1,5	2,3	0,7	0,0	0,7
Hypermarchés	584	-2,5	0,2	-2,2	0,0	-2,2	1 162	-2,0	0,2	-1,8	0,0	-1,8
Supermarchés	271	-3,5	0,7	-2,8	0,0	-2,8	536	-2,9	0,7	-2,2	0,0	-2,2
Autres	321	-1,6	10,5	9,0	0,0	9,0	619	0,8	8,0	8,8	0,0	8,8
Autres Europe	1 896	2,5	23,5	26,0	-2,1	23,8	3 606	0,8	21,6	22,3	-0,7	21,7

Les ventes en Europe continuent à être caractérisées par des contextes macro-économiques atones, mais enregistrent en général une amélioration sensible par rapport au premier trimestre. La contribution des nouveaux m² continue à s'accélérer et contribue à hauteur de 7,0% ce trimestre à la croissance totale. La zone Europe voit ses ventes progresser de 8,4% à taux de changes constants.

En **Espagne**, le bon positionnement prix de nos hypermarchés en PGC, le programme de fidélité performant et la relance des produits frais contribuent à la bonne performance de l'alimentaire. Cependant l'environnement macro-économique commence à peser sur la consommation. Les ventes totales des hypermarchés sont en augmentation de 5,2% (3,1% en comparable). La performance des magasins Carrefour Express (52 magasins à fin juin) s'accélère ; les ventes des supermarchés à magasins comparables s'établissent à 13,6%. Le réseau Dia enregistre une progression de ses ventes à magasins comparables de 2,4%, une performance solide compte tenu de l'accélération du passage de magasins au concept MaxiDia et de la fermeture temporaire occasionnée par les transformations.

En **Belgique**, l'environnement macro-économique reste atone. Dans ce contexte, les ventes à magasins comparables sont en baisse de 2,5% dans les hypermarchés et de 3,5% dans les supermarchés.

En **Italie**, nos hypermarchés continuent à gagner des parts de marché dans un contexte économique difficile. Les ventes à magasins comparables en hypermarchés régressent de 2,9%, régression plus que compensée par la contribution de l'expansion de 11,5%. Les supermarchés GS en revanche commencent à bénéficier de l'effort de repositionnement prix couplé à la modernisation du parc, et leur performance s'améliore par rapport au T1. Au total, les ventes dans le pays sont en augmentation de 6,8%.

En **Grèce et Pologne**, la progression des ventes s'accélère par rapport au premier trimestre, reflétant ainsi le travail de fond mené par les équipes sur l'alimentaire : les ventes totales sont en augmentation de 14,7% et 7,9% respectivement, ou 4,4% et 5,3% à magasins comparables.

AMERIQUE LATINE :

Des ventes dynamisées par la performance de l'Argentine et de la Colombie

	2EME TRIMESTRE 2006					1ER SEMESTRE 2006						
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)
AM. LATINE	1 720	8,0	7,5	15,4	8,1	23,5	3 382	5,2	7,2	12,3	16,0	28,3
Brésil Total	1 131	2,8	9,2	12,0	15,8	27,8	2 229	-0,4	9,2	8,7	24,8	33,5
Argentine Total	405	17,1	0,7	17,8	-6,3	11,5	782	13,9	0,7	14,6	-1,0	13,6
Colombie Total	185	15,8	16,4	32,2	-4,6	27,6	371	14,4	13,4	27,8	5,7	33,5

Les ventes en Amérique Latine sont en augmentation de 15,4% à taux de changes constants sur le trimestre, dynamisées par la bonne performance des magasins en Argentine et en Colombie.

En **Argentine**, les ventes à magasins comparables ont progressé de 17,1%, une accélération marquée par rapport aux bons chiffres du T1 06 (+10,6% à magasins comparables). La bonne performance provient non seulement de la forte hausse des volumes en alimentaire, mais également en non-alimentaire. Les hypermarchés ont vu leurs ventes à magasins comparables progresser de 16,6%, les supermarchés de 14,9%.

Au **Brésil**, les performances se sont également améliorées par rapport au premier trimestre, bénéficiant de l'impact du décalage des fêtes de Pâques ce trimestre. Les ventes à magasins comparables sont en augmentation de 1,8% pour les hypermarchés. Le chiffre d'affaires continue à être marqué par une forte déflation sur l'alimentaire, conséquence de notre stratégie de repositionnement prix initiée au début de l'année. Par ailleurs, le parc comprend désormais 33 magasins au concept Carrefour Bairro ; les premiers chiffres sont encourageants.

La forte croissance des ventes se poursuit en **Colombie**, avec des ventes à magasins comparables en hausse de 15,8% et une expansion soutenue qui contribue à hauteur de 16,4% pour une croissance totale de 32,2%.

ASIE :

Poursuite des bonnes tendances en Chine, Indonésie et Malaisie,
tendances similaires au premier trimestre à Taiwan et en Thaïlande

	2EME TRIMESTRE 2006					1ER SEMESTRE 2006						
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx chge const (%) *	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx chge const (%) *	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)
ASIE	1 220	1,5	12,2	13,7	2,8	16,4	2 667	0,4	11,4	11,7	7,0	18,7
Total Chine	544	6,3	14,3	20,6	4,3	25,0	1 259	4,5	13,8	18,3	9,8	28,1
Total Taiwan	310	-5,2	10,9	5,7	-2,6	3,1	678	-5,9	8,5	2,7	2,2	4,9
Total Indonésie	156	4,2	20,6	24,8	6,5	31,3	307	4,1	20,5	24,6	8,3	32,9
Autre pays	210	-0,4	3,7	3,4	5,3	8,7	422	-1,7	4,2	2,5	7,0	9,5

* Pro forma

Le chiffre d'affaires en Asie a progressé de 13,7% à changes constants sur le deuxième trimestre. Cette performance témoigne d'une expansion toujours soutenue, et d'une amélioration de la croissance à magasins comparables, à +1,5% sur le T2 2006 contre -0,6% sur le premier trimestre.

Comme au premier trimestre, 3 pays tirent la croissance asiatique : la **Chine**, l'**Indonésie** et la **Malaisie**. La progression du chiffre d'affaires à magasins comparables est de 6,3% en Chine, ce qui constitue la meilleure performance depuis les 5 derniers trimestres. L'Indonésie et la Malaisie progressent respectivement de 4,2% et 5,9% à magasins comparables. L'expansion est en forte accélération en Chine à +14,3% et en Indonésie à + 20,6%.

Deux pays contrastent avec la performance de la zone Asie : la Thaïlande et Taïwan.

Le chiffre d'affaires à magasins comparables en **Thaïlande** a baissé de 4,4%, affichant une nette amélioration par rapport au premier trimestre (-9,1%). Toutefois, les conséquences de la crise politique actuelle, la forte hausse des taux d'intérêts et des prix de l'énergie ont continué à peser fortement sur la confiance des consommateurs. Par ailleurs, la décision d'arrêter les ventes en gros dans nos magasins déprécie mécaniquement le chiffre d'affaires depuis le début de l'année.

Le resserrement du crédit à la consommation à **Taiwan** continue à peser sur la confiance des ménages qui est au plus bas depuis 2002. Les ventes à magasins comparables s'établissent à -5,2%. Cependant, notre part de marché à Taiwan est restée stable sur le trimestre. Nous avons intégré les six magasins rachetés à Tesco à partir du mois de juin.

- **CHANGEMENT DE PERIMETRE DU GROUPE**

Les ventes TTC T2 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 Prodirest, de Puntocash, et d'un certain nombre de supermarchés en Espagne, au Brésil et en Chine. 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 1^{er} janvier 2006, et retraité le chiffre d'affaires T1 2005, en ligne avec l'application de la norme IFRS 5.

Les ventes T2 prennent en compte une contribution de Hyparlo sur trois mois complets, faisant suite à la clôture de l'offre publique lancée sur les actions Hyparlo le 10 février.

- **EXPANSION**

Nous confirmons notre objectif de création d'environ 1,5 millions de m² cette année.

Au total, sur le deuxième trimestre 2006, nous avons ouvert ou acquis 232 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création d'environ 314 000m².

En France, nous avons ouvert 45 000m², parmi lesquels les extensions d'hypermarchés contribuent à hauteur de 4 000m², les supermarchés 16 000m², le hard discount 19 000m² et les magasins de proximité 4 000m². 2 supermarchés, 14 magasins hard discount et 12 magasins de proximité ont été ouverts sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert 5 nouveaux hypermarchés, 26 supermarchés, 108 magasins hard discount et 30 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert ou acquis 153 000m² additionnels.

En Amérique Latine, 4 hypermarchés, 6 magasins hard discount ont été ouverts dans le trimestre, totalisant 29 000m² nouveaux, quand en Asie 15 hypermarchés et 7 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis, pour un total de 87 000m².

Au total sur les six premiers mois de l'année, nous avons ouvert ou acquis 423 magasins sous enseignes, pour une création de plus de 584 000m².

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T2 2006**

	Mars 2006	Ouvertures	Acquisitions	Cessions/ Transferts	Juin 2006
HYPERMARCHES	944	17	7	1	969
France	217	0	0	0	217
Europe hors Fce	372	5	0	1	378
Amérique Latine	183	3	1	0	187
Asie	172	9	6	0	187
SUPERMARCHES	2356	27	1	-2	2382
France	1026	1	1	0	1028
Europe hors Fce	1216	26	0	-2	1240
Amérique Latine	114	0	0	0	114
HARD DISCOUNT	5505	135	0	-48	5592
France	817	14	0	-2	829
Europe hors Fce	3857	108	0	-39	3926
Amérique Latine	597	6	0	-7	596
Asie	234	7	0	0	241
PROXIMITE	3074	42	0	-27	3089
France	1657	12	0	-17	1652
Europe hors Fce	1417	30	0	-10	1437
CASH AND CARRY	150	3	0	0	153
France	133	1	0	0	134
Europe ex Fce	17	2	0	0	19
GROUPE TOTAL	12029	224	8	-76	12185
Total France	3850	28	1	-19	3860
Total Europe hors Fce	6879	171	0	-50	7000
Total Amérique Latine	894	9	1	-7	897
Total Asie	406	16	6	0	428

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

Tel : (33) 01 55 63 39 00
 N° vert : 0805 902 902
 Tel : (33) 01 49 09 26 66