

Chiffre d'affaires annuel 2006

Carrefour atteint son objectif de croissance du chiffre d'affaires en 2006 Ventes TTC + 6,3% à changes constants (contre 4,3% en 2005)

✓ Consolidation de la croissance en France, résultat d'une stratégie commerciale déterminée :

- Au cumul au 3 décembre*, le Groupe en France a gagné 0,5% de part de marché en alimentaire tous formats confondus.
- Les ventes à magasins comparables hors carburants ont progressé de 1,6% et 2,9% respectivement dans les hypermarchés et les supermarchés ; cette hausse est principalement le résultat de l'augmentation des volumes en alimentaire. Les ventes totales en France sont en hausse de 4,4%.

✓ Croissance soutenue de 8,1% à changes constants à l'international

- Les relais de croissance du groupe ont enregistré des fortes progressions, notamment la Chine, la Grèce, la Pologne, l'Espagne, la Colombie, l'Argentine et l'Indonésie.
- Ces bonnes performances ont plus que compensé une année difficile en Italie et à Taiwan.

✓ Accélération continue de la croissance organique qui porte ses fruits :

- Les nouveaux m² contribuent à hauteur de **5,1%** de la croissance totale en 2006.
- Le rythme des ouvertures s'est renforcé, avec **103** nouveaux hypermarchés, dont **87** ouvertures organiques.
- Au total, ce sont près de **1000** nouveaux magasins cette année et **1,4** million de nouveaux m², dont 90% en organique soit +20% par rapport à 2005.

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL 2006						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total À tx Chge const (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	41 675	1,4	3,1	4,4	0,0	4,4
EUROPE hors France	33 221	0,4	6,3	6,7	-0,4	6,2
AMERIQUE LATINE	7 109	5,5	6,5	12,0	4,3	16,3
ASIE	5 417	-0,9	13,7	12,8	1,7	14,5
TOTAL	87 422	1,2	5,1	6,3	0,3	6,6

✓ Confirmation de l'objectif de croissance du résultat opérationnel en 2006 :

- Conformément à la stratégie de croissance rentable du Groupe, le résultat opérationnel sera en progression sur l'exercice, grâce à la croissance du chiffre d'affaires. Cette progression sera, comme prévu pour 2006, inférieure à celle des ventes.

✓ Nous restons déterminés dans nos convictions :

- Au delà d'une compétitivité prix au coeur de notre stratégie et non négociable, nous construisons une offre plus large et plus pertinente au bénéfice de nos clients.
- Une gestion plus souple de nos formats nous permet d'accélérer les ouvertures et d'améliorer la couverture de chaque enseigne.
- Nous poursuivons une stratégie internationale cohérente visant à concentrer nos efforts sur les marchés où le Groupe bâtit et consolide des positions de leader.

* Source: TNS Secodip

Chiffre d'affaires T4 2006

Ventes TTC T4 2006 + 3,9% à changes constants

✓ Les performances du 4^{ème} trimestre ont été marquées par :

- Des indices de confiance des consommateurs en baisse dans les principaux pays d'Europe
- Un mois d'octobre atypique avec des ventes à magasins comparables en baisse de 4,9% en Europe (France incluse) contre une hausse de 2,3% sur les 9 premiers mois
- Un **effet calendaire négatif** estimé à -2% sur la zone Europe (France comprise)
- Une **baisse de la contribution des ventes de carburant**, pénalisant la performance de la France de 1,7% et du Groupe de près de 1%
- Un **effet de change** négatif de 1% sur les ventes du Groupe.

4EME TRIMESTRE 2006						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total À tx Chge const (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	10 987	-2,3	3,1	0,8	0,0	0,8
EUROPE hors Fce	9 134	-2,0	6,3	4,3	-0,6	3,7
AMERIQUE LATINE	2 022	6,8	6,5	13,3	-7,0	6,3
ASIE	1 383	-2,4	16,3	13,9	-4,2	9,7
TOTAL	23 527	-1,5	5,4	3,9	-1,1	2,8

✓ La France : stabilité des parts de marché dans un environnement tendu

- La croissance hors essence s'élève à 2,5%, soutenue par l'expansion et par les performances en alimentaire dans les hypermarchés et les supermarchés.
- Au total le Groupe a maintenu sa part de marché en alimentaire sur le trimestre, tous formats confondus

✓ Des performances contrastées à l'international

- **En Europe**, l'alimentaire soutient les performances dans les principaux marchés, tels que l'Espagne, la Grèce et la Pologne. L'Italie demeure un marché sous pression.
- **L'Amérique Latine** confirme ses bonnes performances des trois premiers trimestres, en hausse de 13,3% à changes constants, avec notamment un redressement des tendances au Brésil
- **L'Asie**, comme sur les trois premiers trimestres, montre une croissance contrastée entre une bonne progression en Chine et en Indonésie, et une situation plus difficile à Taiwan.

FRANCE

**T4 2006 : croissance des ventes de 2,5% hors essence,
tirée par la performance en alimentaire**

	4EME TRIMESTRE 2006				12 MOIS 2006			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	10 987	-2,3	3,1	0,8	41 675	1,4	3,1	4,4
Hypermarchés	6 162	-2,8	4,9	2,1	22 271	1,3	4,1	5,4
Supermarchés	2 251	-0,3	3,2	2,9	8 849	2,7	3,3	6,0
Hard discount	694	-2,1	11,1	9,0	2 733	-1,0	14,3	13,3
Autres	1 881	-3,3	-4,7	-8,0	7 822	0,8	-3,3	-2,5

Les ventes totales en France sont en progression de 0,8% ce trimestre, ou + 2,5% hors essence. Elles sont en baisse de 2,3% à magasins comparables.

✓ **Un environnement difficile**

- **2 éléments exogènes ont particulièrement pénalisé la performance ce trimestre :**
 - un fort impact calendaire négatif de plus de 2%
 - un impact négatif de 1,7% lié aux ventes de carburants.
- **Un environnement déflationniste :**
 - Alors que l'inflation des coûts d'achats a continué d'augmenter sur le quatrième trimestre, les prix de vente de produits de grande consommation, après une légère inflation au 3ème trimestre, sont en **déflation sur le 4ème trimestre de près de 0,5%** dans l'ensemble des formats.
 - Cette déflation est due à un environnement concurrentiel qui s'est renforcé sur le trimestre. Dans ce contexte, Carrefour a renforcé sa compétitivité prix et reste aujourd'hui leader dans la quasi-totalité de ses zones de chalandise.
- **Un mois d'octobre atypique :**
 - Le mois d'octobre a été marqué par un ralentissement de la consommation en France. En conséquence, les hypermarchés et supermarchés ont enregistré une baisse des ventes en comparables de plus de 4% essence comprise, dont -6% en non-alimentaire.

✓ **Hypermarchés : l'alimentaire quasi stable, le non alimentaire en retrait**

Les ventes à magasins comparables des **hypermarchés** sont en baisse de 2,8%, soit 1,7% hors essence. Le panier moyen est en progression. Malgré l'impact fortement négatif du calendrier sur les débits et une déflation sur les produits de grande consommation, les ventes en comparable en alimentaire sont quasi stables avec une baisse de -0,4% sur le trimestre.

Le non-alimentaire, quant à lui, est en baisse de 4,0%, affecté par une forte déflation, des volumes en baisse dans des catégories structurellement en déclin, telles que la musique et la vidéo. Le textile a été quant à lui directement impacté par un climat très clément. En revanche, le Groupe enregistre de bonnes performances sur les catégories telles que le petit électroménager, la radio téléphonie et les écrans plats.

✓ **Supermarchés : confirmation des bonnes tendances**

Les **supermarchés** continuent à enregistrer de bonnes progressions avec des ventes en hausse de 2,9%, soit une croissance à magasins comparables de 1,3% hors essence. Comme sur les deux derniers trimestres, les débits sont en hausse, malgré l'effet calendaire. De nouveau, près de 40 magasins ont été remodelés ce trimestre, et la progression des magasins remodelés en 2005 s'établit à plus de 20%. De

plus, le non-alimentaire continue à enregistrer une bonne performance, avec une progression de plus de 8% à magasins comparables.

Les ventes totales de notre branche hard discount **ED** progressent de 9,0% au quatrième trimestre. Les ventes à magasins comparables sont en baisse de 2,1% sur le trimestre et sont lourdement affectées par l'effet calendaire négatif. ED continue à gagner des parts de marché en alimentaire sur le trimestre.

Le **réseau de proximité** enregistre également une performance satisfaisante, avec des ventes à magasins comparables globalement étales sur le trimestre.

Le recul du chiffre d'affaires de la ligne 'Autres' résulte du transfert de franchisés en intégrés d'une part, et de la régression des ventes de carburant livré d'autre part.

Les parts de marché alimentaires pour le Groupe sont stables sur le 4^{ème} trimestre en France d'après TNS Secodip, sur la période allant du 11 septembre au 3 décembre. Pour mémoire, au cumul depuis le début de l'année, le Groupe a gagné 0,5% de parts de marché alimentaire tous formats confondus.

EUROPE (hors France)

T4 2006 : croissance de 4,3% dans des environnements généralement difficiles

	4EME TRIMESTRE 2006						12 MOIS 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	9 134	-2,0	6,3	4,3	-0,6	3,7	33 221	0,4	6,3	6,7	-0,4	6,2
Espagne Total	3 742	-0,7	2,4	1,7	0,0	1,7	13 640	2,3	1,1	3,4	0,0	3,4
Hypermarchés	2 542	-2,9	3,8	1,0	0,0	1,0	9 014	1,2	3,0	4,2	0,0	4,2
Supermarchés*	159	26,6	-34,0	-7,4	0,0	-7,4	600	17,4	-37,1	-19,7	0,0	-19,7
Hard discount	799	1,5	3,7	5,1	0,0	5,1	3 084	2,3	2,9	5,2	0,0	5,2
Autres	241	10,0	-4,3	5,7	0,0	5,7	942	18,2	-9,4	8,8	0,0	8,8
Italie Total	1 915	-5,1	4,8	-0,3	0,0	-0,3	7 072	-2,6	6,9	4,3	0,0	4,3
Hypermarchés	842	-8,0	6,3	-1,7	0,0	-1,7	2 987	-5,4	10,6	5,2	0,0	5,2
Supermarchés	564	-5,7	3,3	-2,3	0,0	-2,3	2 132	-2,8	1,0	-1,8	0,0	-1,8
Autres	508	1,1	3,5	4,6	0,0	4,6	1 953	2,4	7,8	10,2	0,0	10,2
Belgique Total	1 273	-1,4	2,5	1,1	0,0	1,1	4 783	-0,7	2,4	1,7	0,0	1,7
Hypermarchés	658	-3,1	0,2	-2,8	0,0	-2,8	2 413	-1,7	0,2	-1,4	0,0	-1,4
Supermarchés	281	-0,6	0,3	-0,3	0,0	-0,3	1 084	-1,1	0,5	-0,6	0,0	-0,6
Autres	334	1,6	9,7	11,3	0,0	11,3	1 286	1,7	8,9	10,6	0,0	10,6
Autres Europe	2 205	-1,7	17,5	15,8	-2,8	13,1	7 727	0,6	18,7	19,3	-2,1	17,2

De manière similaire à la France, un mauvais mois d'octobre a pénalisé l'ensemble de l'activité du trimestre. L'effet calendaire négatif, à hauteur de -2%, a également, comme prévu, affecté la croissance des ventes. Celle-ci s'établit pourtant à 4,3% pour le trimestre à changes constants (6,7% sur la totalité de l'année), dynamisée par la contribution des nouveaux m².

En **Espagne**, c'est essentiellement l'activité du mois d'octobre qui a contribué à un tassement de la performance globale, qui s'est ensuite redressée sur le reste du trimestre. En effet, les hypermarchés ont enregistré une performance de -8% sur le mois d'octobre (dont -6% en alimentaire et -11% en non-alimentaire). Au total sur le trimestre, les ventes à magasins comparables en hypermarchés baissent de 2,9%, avec une performance solide en alimentaire ajustée d'un calendaire négatif. Les ventes de hard discount sont plus lourdement impactées par l'effet calendaire que les hypermarchés, mais les magasins MaxiDia (136 points de ventes à la fin de l'année) ont cependant continué sur les bonnes tendances observées les précédents trimestres. Les magasins passés sous enseigne Carrefour Express (82 à fin 2006) continuent de monter en puissance, avec +26,6% de progression en comparable.

L'Italie enregistre des ventes totales en régression de 0,3% sur T4 (+4,3% sur l'année). Comme observé les trimestres précédents, les hypermarchés et les supermarchés ont souffert davantage que nos autres formats, avec des ventes comparables en régression de 8,0% et 5,7% respectivement. Le dynamisme de nos ouvertures et celles de nos concurrents continuent à impacter nos ventes à magasins comparables. Les autres activités, dont la proximité, progressent de 4,6%.

Les ventes totales en **Belgique** progressent de 1,1% sur le trimestre, soit au total +1,7% sur 2006. Avec toujours peu d'expansion dans les formats des hypermarchés et supermarchés intégrés, la croissance est principalement tirée par la proximité et les franchisés, qui continuent sur de bonnes tendances (+11,3% de croissance sur le trimestre).

La **Grèce** finit l'année avec une progression des ventes de 10,4% (6,5% sur T4), et la performance de la **Pologne** s'accélère sur la fin de l'année, avec une hausse des ventes à changes constants de 13,9% sur T4 (+12,3% sur 2006).

* Carrefour Express

AMERIQUE LATINE

**T4 2006 : des ventes toujours dynamisées par la performance de l'Argentine
et de la Colombie, redressement du Brésil**

	4EME TRIMESTRE 2006						12 MOIS 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	2 022	6,8	6,5	13,3	-7,0	6,3		7 109	5,5	6,5	12,0	4,3	16,3
Brésil Total	1 281	1,7	6,0	7,7	-4,0	3,7		4 616	0,0	7,3	7,2	10,2	17,4
Argentine Total	481	20,0	2,9	22,9	-13,3	9,6		1 674	16,2	1,4	17,6	-7,3	10,3
Colombie Total	260	7,0	18,0	25,0	-10,9	14,1		819	11,5	16,1	27,6	-4,3	23,3

Les ventes en Amérique Latine sont en augmentation de 13,3% à taux de changes constants sur le trimestre, tirées par les performances en Argentine et en Colombie, ainsi que par l'expansion dans la zone et une amélioration de l'activité au Brésil.

Au **Brésil**, le chiffre d'affaires total est en hausse de 7,7% avec une croissance à magasins comparables de 1,7% en amélioration contre une baisse de 0,7% sur les trois premiers trimestres. Les magasins de hard discount continuent à enregistrer une forte progression, les ventes des hypermarchés se redressent par rapport aux derniers trimestres, en hausse de 1,0% à magasins comparables. Par ailleurs, les 34 magasins convertis au concept Carrefour Bairro enregistrent des chiffres encourageants.

En **Argentine**, les ventes à magasins comparables progressent de 20,0%, correspondant à une accélération par rapport aux 9 premiers mois de l'année. Les hypermarchés connaissent une progression des ventes à magasins comparables de 18,8%, et celle des supermarchés s'établit à 19,5% sur le trimestre. Le hard discount enregistre une progression de 25,2% à magasins comparables, en ligne avec les 3 derniers trimestres.

En **Colombie**, la croissance des ventes se poursuit, avec une progression de 7,0% à magasins comparables, soutenue par de forts volumes en alimentaire et en non-alimentaire, et dans un environnement concurrentiel dynamique.

ASIE

T4 2006 : croissance de 13,9% à taux de changes constants
Montée en puissance en Chine, Taiwan toujours en difficulté

	4EME TRIMESTRE 2006						12 MOIS 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 (%)
ASIE	1 383	-2,4	16,3	13,9	-4,2	9,7	5 417	-0,9	13,7	12,8	1,7	14,5
Total Chine	638	4,9	15,4	20,3	-6,3	13,9	2 482	4,3	14,4	18,6	2,3	21,0
Total Taiwan	325	-14,2	21,5	7,3	-6,5	0,8	1 390	-9,1	13,9	4,9	-2,2	2,7
Total Indonésie	192	0,8	22,8	23,6	1,3	24,9	689	3,8	23,3	27,2	5,8	33,0
Autres Asie	228	-5,7	6,4	0,8	0,7	1,4	857	-3,1	5,1	1,9	4,2	6,1

Le chiffre d'affaires en Asie a progressé de 13,9% à changes constants sur le quatrième trimestre, amenant la progression annuelle à 12,8%. Malgré des environnements souvent difficiles (Taiwan, Indonésie, Thaïlande), les progressions par pays ont été solides, dynamisées par la contribution de nouveaux m².

Les opérations en **Chine** continuent leur progression, avec une croissance à magasins comparables de 4,9% (contre 4,1% au cumul des 9 premiers mois). Au total, les ventes dans le pays progressent de 18,6% à changes constants sur le total de l'année 2006, soutenues par la politique continue d'expansion du Groupe. Carrefour y a ouvert 22 hypermarchés en 2006, dont 9 au quatrième trimestre.

La situation à **Taiwan** continue d'être caractérisée par une détérioration de la confiance des ménages (l'indice de confiance a atteint son point le plus bas en novembre), et par l'effet mécanique de cannibalisation constaté les mois précédents.

En **Indonésie**, les ventes progressent de 23,6% sur le T4 à changes constants, ou +0,8% à magasins comparables. L'expansion s'est accélérée, avec 4 nouveaux hypermarchés ouverts sur le T4 uniquement, amenant le nombre de nouveaux magasins à 9 sur l'année.

La progression des ventes dans les autres pays d'Asie a été de 0,8% sur le trimestre à changes constants (+1,9% sur l'année), reflétant toujours un impact négatif de l'arrêt de nos ventes en gros en **Thaïlande** depuis le 1^{er} janvier 2006 ; en **Malaisie**, l'accélération de l'expansion permet aux ventes de progresser de 17,1% à changes constants sur le T4.

- **CHANGEMENT DE PERIMETRE DU GROUPE**

Conformément à la norme IFRS 5, les ventes TTC T4 2005 ont été ajustées de la déconsolidation de nos activités en Corée et des supermarchés en Chine.

- **EXPANSION**

Au total, sur l'année 2006, nous avons ouvert ou acquis 968 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création d'environ 1,4 millions de m².

En France, nous avons ouvert 170 000m², parmi lesquels les extensions d'hypermarchés contribuent à hauteur de 45 000m², les supermarchés 50 000m², le hard discount 52 000m² et les magasins de proximité 18 000m². 2 hypermarchés ont été ouverts, résultat de transfert entre enseignes, puis 13 supermarchés, 59 magasins hard discount et 46 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 36 nouveaux hypermarchés, 101 supermarchés, 385 magasins hard discount et 150 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert ou acquis 713 000m² additionnels.

En Amérique Latine, 21 hypermarchés, 5 supermarchés, 66 magasins hard discount ont été ouverts sur l'année, totalisant 150 000m² nouveaux, quand en Asie 46 hypermarchés et 34 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis, pour un total de 326 000m².

PARC MAGASINS SOUS ENSEIGNES – 4EME TRIMESTRE 2006

	Sept 2006	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Dec 2006
HYPERMARCHES	998	40	3	2	1		1 040
France	218						218
Europe hors France	391	13	3		1		408
Amérique Latine	194	10					204
Asie	195	17		2			210
SUPERMARCHES	2 399	34		7	-1		2 425
France	1 026	2		2	-1		1 025
Europe hors France	1 259	28		5			1 282
Amérique Latine	114	4					118
HARD DISCOUNT	5 653	196		51			5 798
France	833	17		2			848
Europe hors France	3 960	142		39			4 063
Amérique Latine	611	29		8			632
Asie	249	8		2			255
MAGASINS PROXIMITE	3 086	79		33		2	3 130
France	1 648	17		10	1	2	1 654
Europe hors France	1 438	62		23	-1		1 476
CASH AND CARRY	153	1					154
France	134						134
Europe ex Fce	19	1					20
TOTAL PAYS	12 289	350	3	93		2	12 547
Total France	3 859	36		14		2	3 879
Total Europe hors Fce	7 067	246	3	67			7 249
Total Amérique Latine	919	43		8			954
Total Asie	444	25		4			465

PARC MAGASINS SOUS ENSEIGNES – EXERCICE 2006

	Dec 2005	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Dec 2006
HYPERMARCHES	926	87	16	3	46	32	1 040
France	216				2		218
Europe hors France	363	28	8		9		408
Amérique Latine	148	20	1		35		204
Asie	199	39	7	3		32	210
SUPERMARCHES	2 455	100	19	88	-48	13	2 425
France	1 024	6	7	5	-7		1 025
Europe hors France	1 274	89	12	82	-6	5	1 282
Amérique Latine	149	5		1	-35		118
Asie	8					8	0
HARD DISCOUNT	5 451	515	29	185	5	17	5 798
France	804	59		5	7	17	848
Europe hors France	3 834	356	29	154	-2		4 063
Amérique Latine	588	66		22			632
Asie	225	34		4			255
MAGASINS PROXIMITE	3 046	179	17	97	-3	12	3 130
France	1 654	45	1	32	-2	12	1 654
Europe hors France	1 392	134	16	65	-1		1 476
CASH AND CARRY	150	6		2			154
France	133	3		2			134
Europe ex Fce	17	3					20
TOTAL PAYS	12 028	887	81	375		74	12 547
Total France	3 831	113	8	44		29	3 879
Total Europe hors Fce	6 880	610	65	301		5	7 249
Total Amérique Latine	885	91	1	23			954
Total Asie	432	73	7	7		40	465

VENTES 2006 TTC PAR PAYS

	CA TTC 2006 (m€)	CA TTC 2005 Pro forma (m€)	Progression (%)	A taux de changes constants (%)	CA TTC 2005 Publié (m€)
France	41 675	39 901	4,4	4,4	39 901
Espagne	13 640	13 195	3,4	3,4	13 195
Italie	7 072	6 783	4,3	4,3	6 783
Belgique	4 783	4 701	1,7	1,7	4 701
Grèce	2 528	2 291	10,4	10,4	2 291
Portugal	1 336	1 263	5,8	5,8	1 263
Pologne	1 359	1 173	15,9	12,3	1 173
Suisse	504	510	-1,0	0,6	510
Turquie	1 463	1 356	7,9	22,1	1 356
Roumanie	536				
Europe	33 221	31 271	6,2	6,7	31 271
Brésil	4 616	3 932	17,4	7,2	4 077
Argentine	1 674	1 518	10,3	17,6	1 518
Colombie	819	664	23,3	27,6	664
Amérique Latine	7 109	6 114	16,3	12,0	6 259
Taiwan	1 390	1 353	2,7	4,9	1 353
Chine	2 482	2 052	21,0	18,6	2 063
Thaïlande	503	484	3,8	-1,3	484
Malaisie	251	226	11,3	8,9	226
Indonesie	689	518	33,0	27,2	518
Singapour	102	97	5,6	1,8	97
Corée					1 537
Asie	5 417	4 730	14,5	12,8	6 280
Groupe	87 422	82 016	6,6	6,3	83 710

Relations Investisseurs: 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