

## Chiffre d'affaires T3 2006

**Poursuite de la croissance du Groupe:  
+7,3% à taux de changes constants**

- ✓ **Consolidation des performances en France, avec +5,3% de croissance**
  - Hors essence, la croissance des ventes en France s'établit à 7,0%
  - Tous nos formats progressent en ventes à magasins comparables, avec une croissance hors essence pour les hypermarchés et les supermarchés de +3,6% et +4,7% respectivement, pour le hard discount de +1,7% et pour la proxi de +2,8%
  - La croissance est soutenue par l'augmentation des volumes alimentaires, à la fois en hypermarchés et supermarchés, et par l'amélioration des performances du non-alimentaire.
  - Le Groupe a gagné 0,3% de parts de marché alimentaire en France sur cette période \*
- ✓ **Accélération de la croissance en Europe, avec +8,4% à changes constants**
  - L'accélération est tirée par une croissance à magasins comparables de 2,9%, dynamisée notamment par la performance solide de toutes nos activités en Espagne, et par la Belgique qui montre des premiers signes d'amélioration dans tous ses formats.
  - L'Italie enregistre un léger redressement lié au bon comportement des supermarchés et de la proximité en comparable. La performance des hypermarchés n'a pas évolué par rapport au deuxième trimestre.
  - Les autres pays d'Europe restent sur les bonnes tendances observées au premier semestre.
- ✓ **Progression en Amérique Latine et Asie, avec +9,9% et +14,0% respectivement à changes constants**
  - Nos nouveaux relais de croissance, notamment en Colombie, Indonésie, Chine, confirment leur dynamisme
  - Cette performance est atténuée par le Brésil, qui reste dans un contexte déflationniste, et par Taiwan, affecté par l'impact de la crise du crédit à la consommation et par un effet de cannibalisation.

	3EME TRIMESTRE 2006						9 MOIS 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	10 619	2,4	2,9	5,3	0,0	5,3	30 688	2,7	3,1	5,8	0,0	5,8
EUROPE hors Fce	8 406	2,9	5,4	8,4	-0,8	7,6	24 087	1,5	6,1	7,6	-0,4	7,2
AM LATINE	1 704	4,6	5,3	9,9	-1,8	8,1	5 087	5,0	6,5	11,4	9,3	20,8
ASIE	1 372	-1,6	15,6	14,0	-1,8	12,2	4 039	-0,3	12,9	12,6	3,9	16,4
<b>TOTAL</b>	<b>22 102</b>	<b>2,5</b>	<b>4,8</b>	<b>7,3</b>	<b>-0,5</b>	<b>6,8</b>	<b>63 900</b>	<b>2,2</b>	<b>5,1</b>	<b>7,3</b>	<b>0,8</b>	<b>8,0</b>

**Perspectives : confiants et prudents**

- Dans un contexte macro-économique et concurrentiel qui reste difficile, notamment en Europe, nous restons mobilisés sur l'avancée de nos projets de croissance et sur l'exécution de notre stratégie commerciale.
- Nous sommes confiants quant à la réalisation de nos objectifs en 2006 : une croissance des ventes à taux de changes constants supérieure à celle enregistrée en 2005, et un résultat opérationnel (avant éléments non courants) en progression ; cette dernière sera inférieure à celle des ventes.

\* Source TNS Secodip, sur la période allant du 19 juin 2006 au 10 septembre 2006

## FRANCE

## Consolidation des performances en France : +5,3% de croissance totale

	3EME TRIMESTRE 2006				9 MOIS 2006			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
<b>FRANCE</b>	<b>10 619</b>	<b>2,4</b>	<b>2,9</b>	<b>5,3</b>	<b>30 688</b>	<b>2,7</b>	<b>3,1</b>	<b>5,8</b>
Hypermarchés	5 600	2,4	5,0	7,4	16 109	2,9	3,9	6,8
Supermarchés	2 264	3,4	3,8	7,2	6 598	3,8	3,3	7,1
Hard discount	668	1,7	15,9	17,6	2 039	-0,6	15,5	14,9
Autres	2 087	1,4	-6,1	-4,7	5 941	2,2	-2,8	-0,6

Les ventes totales en France sont en progression de 5,3% ce trimestre, et tous les formats du groupe ont enregistré une augmentation de leurs ventes à magasins comparables. L'effet calendaire est globalement neutre sur le trimestre. Il sera en revanche négatif, aux alentours de 2%, lors du quatrième trimestre.

L'inflation des coûts d'achats s'est accélérée au troisième trimestre. Celle-ci ne se traduit pas dans nos prix de ventes des produits de grande consommation, car l'environnement concurrentiel demeure vif, et nous maintenons notre objectif de leadership sur chacune de nos zones de chalandise. Dans ce contexte, l'inflation alimentaire n'est que légèrement positive dans nos hypermarchés.

Les ventes à magasins comparables des **hypermarchés** progressent de 2,4%, soit 3,6% hors essence, consolidant ainsi la croissance soutenue enregistrée au cours des douze derniers mois. Les ventes en comparable en alimentaire sont en augmentation de 4,6% et en non-alimentaire de 1,8%. Pour la première fois depuis début 2004, l'impact de l'essence est négatif sur la progression : le prix du baril est en repli, les volumes sont en baisse, conséquence notamment de la fin d'un surstockage spéculatif l'année passée au moment des ouragans, et d'une moindre consommation par client.

Les volumes en alimentaire ont continué à croître fortement, en hausse de 3,8%. Les débits sont en légère progression. Le non-alimentaire enregistre une progression de 1,8% en comparable, reflétant les premiers effets des mesures mises en place sur la surface de vente.

Les **supermarchés** continuent sur leur lancée, avec une progression de 4,7% des ventes à magasins comparables hors essence. Comme au deuxième trimestre, à la fois les débits et le panier moyen sont en augmentation. De nouveau, près de 20 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 12,1% à magasins comparables.

Les ventes totales de notre branche hard discount **ED** progressent de 17,6% au troisième trimestre, reflétant une accélération des ventes à magasins comparables (+1,7%), ainsi qu'une montée en puissance des magasins ex-Penny Market. ED continue à gagner des parts de marché en alimentaire sur le trimestre.

Le **réseau de proximité** enregistre également une bonne performance, avec 2,8% d'augmentation des ventes à magasins comparables.

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.

Le groupe continue à gagner des parts de marché en alimentaire en France d'après TNS Secodip: sur la période allant du 19 juin au 10 septembre, le gain s'élève à 0,3% pour le groupe. Pour mémoire, au cumul, depuis le début de l'année, le groupe a gagné 0,7% de parts de marché alimentaire.

## EUROPE (hors France)

### Accélération de la croissance, avec +2,9% à magasins comparables

	3EME TRIMESTRE 2006					9 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 (%)
<b>EUROPE hors Fce</b>	<b>8 406</b>	<b>2,9</b>	<b>5,4</b>	<b>8,4</b>	<b>-0,8</b>	<b>7,6</b>	<b>24 087</b>	<b>1,5</b>	<b>6,1</b>	<b>7,6</b>	<b>-0,4</b>	<b>7,2</b>
<b>Espagne Total</b>	3 558	4,3	1,3	5,5	0,0	5,5	9 898	3,5	0,5	4,0	0,0	4,0
Hypermarchés	2 349	2,7	3,9	6,5	0,0	6,5	6 473	2,9	2,6	5,5	0,0	5,5
Supermarchés*	170	23,9	-41,7	-17,8	0,0	-17,8	440	14,0	-37,4	-23,4	0,0	-23,4
Hard discount	777	4,6	2,8	7,4	0,0	7,4	2 284	2,6	2,6	5,2	0,0	5,2
Autres	262	26,5	-15,3	11,2	0,0	11,2	701	22,0	-12,0	10,0	0,0	10,0
<b>Italie Total</b>	1 739	-0,8	7,8	7,1	0,0	7,1	5 157	-1,7	7,7	6,1	0,0	6,1
Hypermarchés	738	-2,9	12,2	9,3	0,0	9,3	2 144	-4,3	12,4	8,1	0,0	8,1
Supermarchés	508	-0,5	1,0	0,5	0,0	0,5	1 568	-1,7	0,1	-1,6	0,0	-1,6
Autres	493	2,7	8,5	11,2	0,0	11,2	1 445	2,9	9,5	12,3	0,0	12,3
<b>Belgique Total</b>	1 193	4,4	0,2	4,5	0,0	4,5	3 510	0,4	1,6	2,0	0,0	2,0
Hypermarchés	593	0,7	0,2	0,9	0,0	0,9	1 755	-1,1	0,2	-0,9	0,0	-0,9
Supermarchés	267	2,2	0,3	2,5	0,0	2,5	803	-1,3	0,6	-0,7	0,0	-0,7
Autres	333	13,6	0,0	13,6	0,0	13,6	952	5,1	5,3	10,4	0,0	10,4
<b>Autres Europe</b>	1 916	2,9	15,0	18,0	-3,8	14,2	5 522	1,5	19,2	20,8	-1,8	19,0

L'amélioration des tendances en Europe se poursuit, dans des contextes généralement difficiles. La zone Europe enregistre une progression totale de 8,4% à taux de changes constants, soit une accélération par rapport au premier semestre.

En **Espagne**, les ventes continuent de progresser fortement grâce à la bonne tenue des hypermarchés et à l'impulsion du hard discount. En hypermarché, les ventes progressent de 6,5% (2,7% à magasins comparables), portées par les bonnes tendances en alimentaire, notamment en produits frais, et en textile. Les ventes à magasins comparables du réseau hard discount Dia enregistrent leur meilleure progression depuis le début de l'année, à 4,6%, bénéficiant de la montée en puissance des conversions au format MaxiDia. Par ailleurs, les magasins Carrefour Express continuent sur leur lancée, avec une hausse des ventes à magasins comparables de 23,9% avec la quasi-totalité du parc ex-Champion désormais convertie.

Les ventes consolidées en **Belgique** sont en progression de 4,5% sur le trimestre, dont 4,4% en ventes comparables. La croissance est principalement tirée par la proximité et les franchisés, en progression de 13,6% au total. Les hypermarchés et les supermarchés enregistrent une amélioration de tendances, avec respectivement +0,7% et +2,2% de ventes à magasins comparables.

En **Italie**, les ventes totales, tirées par la forte expansion, progressent de 7,1%, témoignant d'une légère amélioration par rapport au premier semestre. A magasins comparables, la performance des hypermarchés se stabilise à -2,9%, toujours impactée par le dynamisme de nos ouvertures et de celles de nos concurrents. Le réseau de supermarchés connaît une légère amélioration de tendances, à -0,5% de ventes à magasins comparables (contre -2,3% au S1). La proximité continue sur ses bonnes tendances, et progresse de 11,2% au total.

La **Grèce** et la **Pologne** continuent sur leurs bonnes tendances enregistrées au deuxième trimestre : les ventes totales sont en augmentation de 12,7% et de 11,5% à taux de changes constants respectivement. En **Turquie**, l'intégration de Gima et Endi se poursuit, et contribue désormais à la performance à magasins comparables du pays.

\* Carrefour Express

## AMERIQUE LATINE

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

	3EME TRIMESTRE 2006					9 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 (%)
<b>AM. LATINE</b>	<b>1 704</b>	<b>4,6</b>	<b>5,3</b>	<b>9,9</b>	<b>-1,8</b>	<b>8,1</b>	<b>5 087</b>	<b>5,0</b>	<b>6,5</b>	<b>11,4</b>	<b>9,3</b>	<b>20,8</b>
<b>Brésil Total</b>	1 105	-1,2	5,1	3,9	3,7	7,6	3 334	-0,7	7,7	7,0	16,6	23,7
<b>Argentine Total</b>	411	16,0	1,2	17,2	-12,1	5,1	1 193	14,7	0,9	15,5	-5,0	10,5
<b>Colombie Total</b>	188	12,2	18,5	30,8	-11,9	18,8	559	13,7	15,2	28,8	-0,7	28,2

Les ventes en Amérique Latine sont en augmentation de 9,9% à taux de changes constants, toujours tirées par les performances en Argentine et en Colombie, ainsi que l'expansion dans la zone.

En **Argentine**, les ventes à magasins comparables progressent de 16,0%, en ligne avec celles du premier semestre. Nos trois formats dans le pays progressent fortement. Les hypermarchés connaissent une progression des ventes à magasins comparables de 13,9%, et celle des supermarchés s'établit à 13,8% sur le trimestre. Le hard discount enregistre sa meilleure progression depuis le début de l'année, avec une croissance de 29,1% à magasins comparables.

Au **Brésil**, le chiffre d'affaires total est en hausse de 3,9% avec une baisse de la croissance à magasins comparables de 1,2%. Cette tendance est proche de celle enregistrée au 1<sup>er</sup> semestre à -0,4%. Pour rappel au 2<sup>ème</sup> trimestre, le Brésil avait fortement bénéficié du décalage des fêtes de Pâques. Alors que les magasins de hard discount continuent à enregistrer une forte progression, les ventes des hypermarchés, en baisse de 2,7% à magasins comparables, sont directement impactées par une déflation alimentaire supérieure à 3%, résultat de la politique-prix agressive menée par le groupe depuis le début de l'année. D'autre part, les 34 magasins convertis au concept Carrefour Bairro enregistrent des chiffres encourageants.

En **Colombie**, la forte croissance des ventes se poursuit, avec une progression de 12,2% à magasins comparables, soutenue par de forts volumes en alimentaire et en non-alimentaire, et dans un environnement concurrentiel dynamique.

## ASIE

**Asie : croissance de 14% à taux de changes constants,  
La cannibalisation continue à peser à Taiwan**

	3EME TRIMESTRE 2006					9 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 (%)
<b>ASIE</b>	<b>1 372</b>	<b>-1,6</b>	<b>15,6</b>	<b>14,0</b>	<b>-1,8</b>	<b>12,2</b>	<b>4 039</b>	<b>-0,3</b>	<b>12,9</b>	<b>12,6</b>	<b>3,9</b>	<b>16,4</b>
Total Chine	590	3,3	15,2	18,6	-2,5	16,0	1 849	4,1	14,3	18,4	5,6	24,0
Total Taiwan	387	-10,3	16,9	6,6	-6,0	0,5	1 065	-7,5	11,6	4,1	-0,8	3,3
Total Indonésie	189	6,7	28,9	35,6	6,9	42,5	496	5,1	23,6	28,6	7,8	36,4
Autres pays	206	-3,1	5,2	2,1	2,6	4,7	629	-2,2	4,6	2,4	5,5	7,9

Le chiffre d'affaires en Asie a progressé de 14,0% à changes constants sur le troisième trimestre. Cette forte croissance, globalement en ligne avec celle du premier semestre, est soutenue par la forte contribution des nouveaux m<sup>2</sup>. Par pays, nous constatons des tendances similaires à celles du premier semestre.

La **Chine** continue sa forte progression à 18,6% à taux de changes constants, avec une croissance à magasins comparables de 3,3% dans un environnement concurrentiel toujours très dynamique en termes d'ouvertures.

**L'Indonésie** poursuit également sur ses bonnes tendances, avec une accélération de la progression à magasins comparables et de l'expansion, à 6,7% et 28,9% respectivement.

A **Taiwan**, la situation reste difficile tant pour des raisons exogènes que de cannibalisation interne. En effet, un effet calendaire négatif (impact estimé à près de -3%, dû au décalage de la célébration du Ta Pai Pai et du Moon Festival), ainsi que la poursuite de la dégradation de l'indice de confiance des ménages, qui a perdu 10 points en 18 mois, affectent les ventes. Par ailleurs, l'intégration des magasins ex-Tesco et notre stratégie de saturation du marché génèrent mécaniquement une cannibalisation forte d'un grand nombre de nos magasins existants.

Les autres pays d'Asie enregistrent une croissance totale de 2,1% à taux de changes constants, marquée par une stabilisation de la situation en **Thaïlande**, où l'arrêt de nos ventes en gros depuis la 1<sup>er</sup> janvier 2006 continue à peser, et à **Singapour**. Les ventes à magasins comparables en **Malaisie** sont impactées par une pression déflationniste sur le panier moyen.

- **CHANGEMENT DE PERIMETRE DU GROUPE**

Conformément à la norme IFRS 5, les ventes TTC T3 2005 ont été ajustées de la déconsolidation de Puntocash, et d'un certain nombre de supermarchés en Espagne, au Brésil et en Chine, ainsi que de nos activités en Corée, qui sont toutes des opérations de cessions postérieures à la communication du T3 2005.

- **EXPANSION**

Nous confirmons notre objectif de création d'environ 1,5 millions de m<sup>2</sup> cette année.

Au total, sur le troisième trimestre 2006, nous avons ouvert ou acquis 191 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création d'environ 330 000m<sup>2</sup>.

En France, nous avons ouvert 36 000m<sup>2</sup>, parmi lesquels les extensions d'hypermarchés contribuent à hauteur de 9 000m<sup>2</sup>, les supermarchés 11 000m<sup>2</sup>, le hard discount 13 000m<sup>2</sup> et les magasins de proximité 4 000m<sup>2</sup>. 1 hypermarché a été ouvert, résultat d'un transfert entre enseignes, puis 2 supermarchés, 21 magasins hard discount et 6 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 11 nouveaux hypermarchés, 22 supermarchés, 70 magasins hard discount et 16 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert ou acquis 164 000m<sup>2</sup> additionnels.

En Amérique Latine, 7 hypermarchés, 1 supermarché, 18 magasins hard discount ont été ouverts dans le trimestre, totalisant 59 000m<sup>2</sup> nouveaux, quand en Asie 9 hypermarchés et 8 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis, pour un total de 71 000m<sup>2</sup>.

Au total sur les neuf premiers mois de l'année, nous avons ouvert ou acquis 614 magasins sous enseignes, pour une création de plus de 914 000m<sup>2</sup>.

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T3 2006**

	Juin 2006	Ouvertures	Acquisitions	Cessions/ Transferts	Septembre 2006
<b>HYPERMARCHES</b>	<b>969</b>	<b>23</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>999</b>
France	217	0	0	1	218
Europe hors Fce	378	7	4	2	391
Amérique Latine	187	7	0	0	194
Asie	187	9	0	0	196
<b>SUPERMARCHES</b>	<b>2382</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>-8</b>	<b>2399</b>
France	1028	2	0	-4	1026
Europe hors Fce	1240	22	0	-3	1259
Amérique Latine	114	1	0	-1	114
<b>HARD DISCOUNT</b>	<b>5592</b>	<b>117</b>	<b>0</b>	<b>-56</b>	<b>5653</b>
France	829	21	0	-17	833
Europe hors Fce	3926	70	0	-36	3960
Amérique Latine	596	18	0	-3	611
Asie	241	8	0	0	249
<b>PROXIMITE</b>	<b>3089</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>-25</b>	<b>3086</b>
France	1652	5	1	-10	1648
Europe hors Fce	1437	16	0	-15	1438
<b>CASH AND CARRY</b>	<b>153</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>153</b>
France	134	0	0	0	134
Europe ex Fce	19	0	0	0	19
<b>GROUPE TOTAL</b>	<b>12185</b>	<b>186</b>	<b>5</b>	<b>-86</b>	<b>12290</b>
Total France	3860	28	1	-30	3859
Total Europe hors Fce	7000	115	4	-52	7067
Total Amérique Latine	897	26	0	-4	919
Total Asie	428	17	0	0	445

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