

NOV. 2006

LA LETTRE aux actionnaires



RESULTATS

1^{ER} SEMESTRE 2006
Engagés dans
la croissance
rentable p. 2

CHIFFRES CLES
p. 3

STRATEGIE

CROISSANCE
Accélérer
la croissance des
nouveaux m² p. 4

CLIENTS
Ecouter et satisfaire
les clients p. 5

CARNET DE L'ACTIONNAIRE



l'édito du Président du Directoire

Cher Actionnaire,

Au cours de notre Assemblée Générale de mai dernier, et dans mon édito de la précédente lettre aux actionnaires, je vous avais présenté l'année 2005 comme un exercice de rupture, avec la mise en place d'un nouveau modèle de croissance.

Aujourd'hui, je tiens à vous dire que 2006 se présente comme l'année du déploiement de ce nouveau modèle, un modèle qui doit nous permettre de redevenir la référence du secteur en matière de croissance rentable.

Les résultats du 1^{er} semestre 2006 de votre Groupe témoignent de cette dynamique retrouvée. La progression des ventes est la plus forte enregistrée au cours de ces 5 dernières années. Nous avons continué à gagner de manière régulière des parts de marché en alimentaire en France. Enfin, la croissance des profits commence à se rapprocher de celle du chiffre d'affaires.

Ces résultats nous confortent dans la stratégie et les priorités définies par le Directoire : satisfaire nos clients, accélérer la croissance, exiger la rentabilité de toutes les unités opérationnelles et enfin faire de la compétitivité prix une obligation pour l'ensemble de nos formats, sur chacune de leur zone de chalandise.

Sur tous ces points, comme vous pourrez le constater en lisant cette lettre, votre Groupe a progressé. Cependant dans un contexte économique marqué par une consommation sous pression et une concurrence vive, le Groupe ne doit pas dévier de ses objectifs prioritaires. Il reste encore beaucoup à faire.

Toutefois, ces résultats montrent que nous sommes aujourd'hui en bonne voie pour atteindre notre objectif d'une croissance durable du chiffre d'affaires et du résultat opérationnel avant éléments non courants de l'ordre de 10 % par an à partir de 2008.

Aussi, fort de votre soutien et de votre confiance, ma conviction est que votre Groupe n'a jamais été aussi bien armé pour réussir.

José Luis Duran



RESULTATS 1^{ER} SEMESTRE 2006

Engagés dans la croissance rentable

Les résultats du 1^{er} semestre 2006 sont conformes aux prévisions et marquent une nouvelle étape dans l'exécution de la stratégie du groupe Carrefour.

Le modèle de croissance rentable porte ses fruits

Les ventes hors taxes ont été redynamisées, avec une croissance de 8,8 % sur le semestre, dont une progression de 6,2 % en France. Le Groupe a continué à gagner des parts de marché en alimentaire de manière régulière en France (0,7 % au 1^{er} semestre, selon TNS Secodip).

Toujours au cours du semestre, l'optimisation du portefeuille d'actifs s'est poursuivie, le rythme d'expansion a été plus soutenu et ciblé et la compétitivité prix est restée sans concession, en France comme à l'international.

Les résultats du 1^{er} semestre 2006 sont en ligne avec les attentes du Groupe

La marge des activités courantes du Groupe est restée stable, en France comme à l'international, et les coûts opérationnels ont été maîtrisés.

Ainsi, le résultat opérationnel avant amortissements, provisions et éléments non courants a progressé de 7,5 %.

La progression du résultat opérationnel avant éléments non courants du Groupe s'est inscrit à + 4,7 % (1 355 m€), alors que la politique d'expansion a entraîné une hausse logique des coûts d'actifs (loyers et dépréciations).

Toutes les zones géographiques du Groupe ont contribué à la croissance du résultat opérationnel.

Les charges financières ont progressé de 12 % ce semestre, à 241 m€, du fait de la hausse des taux d'intérêt et de l'augmentation de la dette financière du Groupe. Le taux d'imposition est resté globalement stable par rapport à l'exercice 2005, à hauteur de 29,5 %.

Ainsi, le résultat net part du Groupe des activités poursuivies a augmenté de 0,5 %. La cession des activités insuffisamment rentables a conduit à une charge exceptionnelle non récurrente de 30 m€. Ce montant, inférieur à celui enregistré lors du 1^{er} semestre 2005, a entraîné une augmentation du résultat net part du Groupe de 10,8 % à 706 m€.

Le bilan et les ratios financiers du Groupe sont restés solides, malgré une augmentation de la dette financière moyenne de 575 m€. Cette augmentation s'explique par l'accélération de la croissance et une dégradation de la trésorerie marchandise en raison du raccourcissement légal des délais de paiement, en Espagne notamment.

Confirmation des objectifs pour 2006 - 2008

Dans un environnement caractérisé par une concurrence accrue et une consommation atone, notamment en Europe, le groupe Carrefour reste plus que jamais mobilisé autour de ses objectifs prioritaires : les clients et la croissance.

Les objectifs de croissance pour 2006 sont confirmés :

- Ouverture d'environ 100 hypermarchés et d'environ 1,5 million de nouveaux m².
- Croissance des ventes à taux de changes constants supérieure à celle enregistrée en 2005.
- Résultat opérationnel avant éléments non courants en progression, moins toutefois que les ventes, en raison de l'accélération du programme d'ouvertures.

Pour l'exercice dans son ensemble, le Groupe prévoit une diminution de son endettement net, du fait notamment de la cession de la Corée.

Enfin, une nouvelle accélération de la croissance est prévue en 2007. Elle se traduira par une progression des ventes et du résultat opérationnel avant éléments non courants de l'ordre de 10 % à partir de 2008.



RESULTATS 1^{ER} SEMESTRE CHIFFRES CLES

Chiffre d'affaires HT

37 298 m€

+ 8,8 %

7,5 % à taux
de changes constants

Résultat opérationnel

avant amortissements,
provisions et éléments
non courants

2 139 m€

+ 7,5 %

Résultat opérationnel

avant éléments non courants

1 355 m€

+ 4,7 %

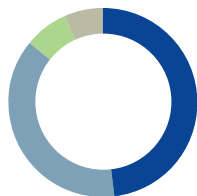
Résultat net

des activités poursuivies,
part du Groupe

735 m€

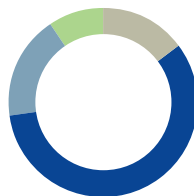
+ 0,5 %

Répartition du CA HT consolidé par région



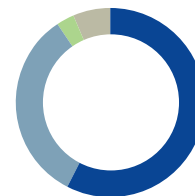
- France : 48,1 %
- Europe (hors France) : 37,8 %
- Amériques : 7,6 %
- Asie : 6,5 %

Répartition du CA HT consolidé par format



- Hyper : 58 %
- Super : 17,7 %
- Maxidiscompte : 9,4 %
- Autres : 14,9 %

Répartition du résultat opérationnel avant éléments non courants par région



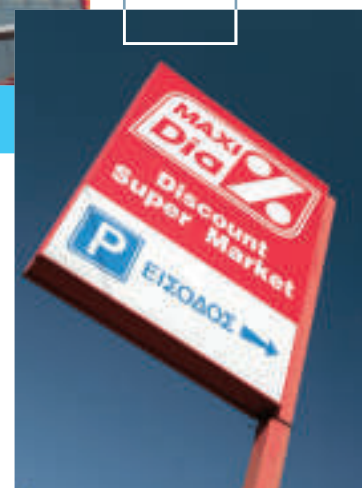
- France : 57,5 %
- Europe (hors France) : 33,3 %
- Amériques : 3 %
- Asie : 6,2 %



Les comptes du 1^{er} semestre 2006 sont présentés en accord avec les principes IFRS. Les comptes du 1^{er} semestre 2005 ont donc été retraités pour tenir compte de la norme IFRS 5. Ils sont ajustés des cessions qui ont été réalisées ou annoncées entre la clôture des comptes semestriels 2005 et la clôture des comptes semestriels 2006.



STRATEGIE CROISSANCE



Accélérer la croissance des nouveaux m²

Au 1^{er} semestre 2006, le groupe Carrefour a accéléré la création de nouveaux m² et a fait le plein d'opportunités de croissance. Au total, le Groupe a ouvert ou acquis 423 magasins, soit 584 000 nouveaux m².

La croissance organique

Sur le total de 584 000 nouveaux m², 538 000 m² ont été ouverts de manière organique, c'est-à-dire hors acquisitions. Ce chiffre représente une progression de près de 24 % par rapport à celui enregistré au 1^{er} semestre 2005.

Toutes les zones géographiques ont participé à cette croissance. Ainsi, 93 000 m² ont été ouverts en France, 326 000 m² dans le reste de l'Europe, 37 000 m² en Amérique Latine et 83 000 m² en Asie.

Pour accélérer la croissance, le Groupe tire également profit de son expérience de distributeur multi-formats. Depuis la publication de la dernière lettre, le déploiement des nouveaux formats tels que Carrefour Express, Carrefour Mini ou Maxi Dia s'est poursuivi. Outre l'Espagne, ces concepts ont été adaptés aux spécificités locales dans un certain nombre de marchés dont la France, l'Italie, la Pologne, le Portugal, le Brésil et la Colombie.

Les acquisitions tactiques

Parallèlement à la croissance organique, le Groupe a poursuivi le renforcement de son portefeuille d'actifs, via des acquisitions tactiques réalisées sur des marchés clés.

Ainsi, en Espagne, le groupe Carrefour a racheté 4 hypermarchés à Caprabo, 2 hypermarchés Dinosol dans les Canaries, et 29 magasins pour l'enseigne Dia en Andalousie. Toutes ces acquisitions seront prises en compte au second semestre 2006.

En Italie, grâce à l'acquisition de Dugan, le réseau a été étoffé avec 6 supermarchés franchisés et 15 magasins de proximité.

En France, l'intégration des 102 anciens magasins Penny Market sous l'enseigne ED a été achevée au cours du 1^{er} semestre 2006.

A Taiwan, les 6 hypermarchés rachetés à Tesco sont consolidés par le Groupe depuis le début du mois de juin 2006.

Enfin, suite à l'offre publique lancée en février 2006, le Groupe a commencé à intégrer les 12 hypermarchés français et les 5 magasins roumains d'Hyparlo. Depuis, deux hypermarchés supplémentaires ont été ouverts en Roumanie.

Toujours au 1^{er} semestre 2006, et afin de redéployer ses capitaux sur des marchés offrant une rentabilité plus élevée, le groupe Carrefour s'est désengagé de ses activités en Corée.

La croissance au-delà du 1^{er} semestre 2006

Pour l'ensemble de l'exercice 2006, le groupe Carrefour est en bonne voie pour atteindre son objectif de création d'environ 1,5 million de nouveaux m², dont 1,3 million ouverts de manière organique et 200 000 m² d'acquisitions tactiques. Un tel chiffre représentera le double des m² créés chaque année entre 2000 et 2004.

Avec des taux de sécurisation élevés pour les différents projets d'ouvertures, le Groupe est confiant dans sa capacité à ouvrir à nouveau environ 100 hypermarchés en 2007, puis 100 à nouveau en 2008.

Ouverture du 1000^e hypermarché Carrefour

Au second semestre 2006, le groupe Carrefour va ouvrir son 1000^e hypermarché. Il sera situé à Pékin en Chine. Cette 1000^e ouverture est emblématique de la dynamique de croissance retrouvée du Groupe.



STRATEGIE CLIENTS

Ecouter et satisfaire les clients

La satisfaction des clients passe par une politique de prix sans concession mais aussi par une analyse fine de leurs attentes qui permet d'améliorer les assortiments et de proposer de nouveaux services.

La compétitivité prix est prioritaire

La compétitivité prix du groupe Carrefour demeure une priorité, sur l'ensemble de ses formats et de ses marchés. L'objectif est que chaque magasin soit le mieux positionné en prix sur sa zone de chalandise.

En France, les hypermarchés ont maintenu leur compétitivité prix depuis le début de l'année. Aujourd'hui, ils sont positionnés numéro un ou deux en prix sur leur zone de chalandise. Leur image prix s'est également améliorée depuis début 2005.

L'introduction de la "Ligne Alerte Prix", en avril dernier, témoigne de l'importance que le Groupe accorde à la compétitivité prix. Avec ce dispositif, si un client trouve dans un magasin concurrent dans un rayon de 30 Km un produit moins cher que chez Carrefour, il peut alerter le magasin via la ligne dédiée, et celui-ci baissera le prix du produit concerné dans un délai de 24 h.

En dehors de l'Hexagone, l'image prix des enseignes du groupe Carrefour s'améliore sur un grand nombre de marchés.

En Argentine par exemple, la réaction des consommateurs à la stratégie de "clustering" a été très positive. Cette stratégie consiste à adapter chaque magasin aux caractéristiques de sa zone de chalandise.

Carrefour se situe à présent dans les trois premiers acteurs en termes d'image prix, pas très loin derrière l'enseigne maxidiscounte du Groupe, Dia, leader national sur les prix.

De même, en Pologne, Indonésie ou Colombie, les hypermarchés du Groupe se positionnent dans le peloton de tête en termes d'image prix.

Toujours mieux répondre aux besoins des clients

Carrefour cherche en permanence à répondre au mieux aux attentes de ses clients en développant notamment les cartes de fidélité qui permettent de mieux cibler l'offre commerciale. Le déploiement de ces cartes, en France mais aussi en Espagne ou à Taiwan, en est l'illustration.

Parallèlement, le Groupe poursuit la refonte de ses marques propres, tant en alimentaire qu'en non alimentaire. La relance des gammes sous marque propre concerne la France mais aussi des pays tels que la Colombie, la Pologne ou encore le Brésil.

Enfin, le groupe Carrefour enrichit constamment son offre de services en magasin. Ainsi, les supermarchés Champion en France ont introduit depuis quelques mois la carte Pass et les "Pack Services Champion", une offre proposant assurances, loisirs et services financiers.



CARNET DE L'ACTIONNAIRE

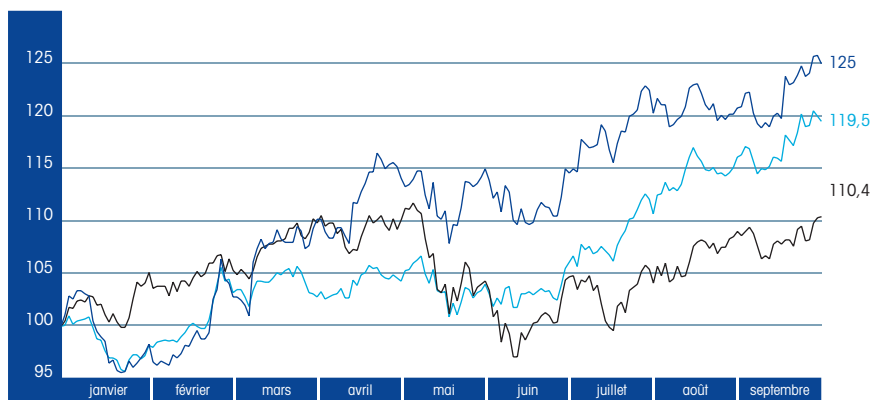
L'action Carrefour

Evolution du cours de l'action comparé à l'indice CAC 40 et à l'indice Reuters Food Retail

(Base 100)
(janvier à septembre 2006)

— Carrefour
— Indice CAC 40
— Reuters Food Retail*

* Composition de l'indice Reuters Food Retail : Carrefour, Casino, Metro AG, Ahold, Tesco, Morisson, Sainsbury, Colruyt et Delhaize



Code ISIN
FR0000120172
Valeur nominale
2,50 euros

Lieu de cotation
SRD Eurolist Paris
Introduite à la Bourse
de Paris le 16 juin 1970

Principaux indices
CAC 40, DJ Euro Stoxx 50
et DJ Stoxx 50

Calendrier

17 & 18 novembre 2006

Salon Actionaria à Paris

20 novembre 2006

Réunion d'actionnaires à Strasbourg

27 novembre 2006

Réunion d'actionnaires à Nancy

5 décembre 2006

Réunion d'actionnaires à Rennes

11 janvier 2007

Chiffre d'affaires 2006

Salon Actionaria

ACTIONARIA
LE SALON DE LA BOURSE
[17 & 18 novembre 2006]
Palais des Congrès de Paris

Le groupe Carrefour participera pour la 6^e année consécutive au Salon Actionaria de Paris, le plus important salon financier européen exclusivement dédié à la Bourse.

Les équipes du groupe Carrefour seront heureuses de vous accueillir pour répondre à vos questions, vous donner une information directe sur l'activité de l'entreprise et ses perspectives de développement.

Pour recevoir une invitation au salon Actionaria qui se tiendra au Palais des Congrès de la Porte Maillot de Paris les 17 & 18 novembre 2006, merci de contacter le Service Relations Actionnaires au 0 805 902 902.

Contacts

Service Relations Actionnaires

26 quai Michelet – TSA 20016
92695 Levallois-Perret Cedex
Tél. : 0805 902 902 (appel gratuit)
ou actionnaires@carrefour.com

Actionnaires nominatifs

CACEIS Corporate Trust
Service Relations Investisseurs
14 rue Rouget-de-Lisle
92862 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Tél. : 01 57 78 34 44
Fax : 01 57 78 34 00