



Carrefour infos

Résultats annuels 2004

Zoom sur l'Assemblée Générale

La Gouvernance d'Entreprise

La Stratégie du Groupe

L'Actualité du Groupe

Carnet de l'actionnaire

N° 1
en Europe

N° 2
mondial

11 080
magasins

32
pays

430 000
collaborateurs

90,681 md€
chiffre d'affaires TTC
sous enseignes au 31.12.2004



Luc Vandeveld
Président du Conseil
de Surveillance

Chère Madame,
cher Monsieur,
cher Actionnaire,

Je suis très heureux de m'adresser à vous aujourd'hui en tant que Président du Conseil de Surveillance du Groupe Carrefour, et je tiens à remercier tous ceux qui ont approuvé ma désignation ainsi que celle de l'ensemble des membres de la nouvelle direction.

L'arrivée de la nouvelle équipe fait suite à la modification de la structure de gouvernance de Carrefour, qui se compose aujourd'hui d'un Directoire, en charge du management, et d'un Conseil de Surveillance, organe de contrôle.

Cette nouvelle organisation, qui privilégie la collégialité et l'équilibre, nous a semblé mieux adaptée à la taille et à la complexité de notre Groupe ainsi qu'aux défis auxquels il doit aujourd'hui répondre. Elle permet aussi de mieux prendre en compte les intérêts de tous les actionnaires en garantissant une meilleure indépendance des organes de contrôle ainsi qu'une plus grande transparence, à laquelle je suis très attaché.

Fort de mon expérience et de ma passion pour l'univers de la distribution, je me suis forgé une double conviction.

La première est que nous devons mieux connaître et anticiper les besoins des consommateurs. Les habitudes de consommation ont beaucoup évolué ces dernières années : nouveaux produits, nouveaux formats de magasins mais aussi une exigence accrue de service et de qualité, toujours au meilleur prix.

La seconde est que nous devons mieux profiter de l'extraordinaire diversité de nos formats et de nos implantations. L'expérience que nous retirons de nos magasins en Chine, en Espagne ou en Argentine, par exemple, peut et doit nourrir tant les décisions prises localement au quotidien que notre réflexion globale.

Carrefour a historiquement diffusé dans le monde des concepts de distribution modernes et innovants. Notre volonté est de redevenir cet acteur de référence de la distribution qui dispose d'un "quart d'heure d'avance".

Vous pourrez lire un peu plus loin dans cette lettre comment José Luis Duran, Président du Directoire, traduit ces préoccupations dans les objectifs et la stratégie du Groupe. Ensemble, avec tous les membres de la nouvelle équipe, nous partageons les mêmes constats et la même volonté de faire de Carrefour la référence de la distribution moderne.

A titre d'exemple, nous avons déjà décidé de modifier nos structures de décision pour être plus réactifs et plus proches du terrain. Ainsi, deux niveaux hiérarchiques ont été supprimés pour que les responsables opérationnels des principales Business Units (les hypermarchés et supermarchés France) soient directement représentés au Comité Exécutif du Groupe. De même, la fonction Achats en France a été réorganisée, pour que chacune des enseignes soit plus autonome et plus proche des attentes des clients.

Enfin, d'un point de vue boursier, je suis conscient que pour vous, actionnaire, la période qui a suivi la fusion de Carrefour avec Promodès n'a pas répondu à toutes vos attentes. Mais quand je vois les atouts de notre Groupe, ses positions inégalées dans le monde, l'engagement de ses équipes et la diversité de ses savoir-faire, je suis convaincu que nous pourrions retrouver une valorisation conforme à notre statut et à notre potentiel.

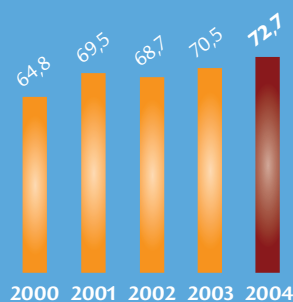
Dans un environnement économique difficile et marqué par la déflation, Carrefour s'est concentré sur quatre priorités majeures, à savoir : le repositionnement concurrentiel des hypermarchés en France, une amélioration de la rentabilité des activités internationales, l'engagement d'un plan de cessions d'activités non stratégiques ou insuffisamment rentables, la réduction de la dette nette et l'amélioration des ratios financiers.

À la clôture des comptes, le Groupe a avancé sur ces quatre priorités.

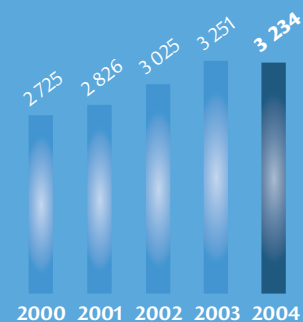
L'ampleur et l'accélération de l'investissement en vue de l'amélioration de la compétitivité, notamment en France, ont largement impacté le résultat et ont par conséquent remis en cause les objectifs initialement fixés en mars 2004.

Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires HT de 72,7 Md€ en progression de 4,0 % à taux de changes constants en 2004, dont une progression de 3,3 % liée à la création de nouveaux mètres carrés.

► **Chiffre d'affaires HT consolidé**
(en Md€)



► **Résultat d'exploitation Groupe**
(en M€)



72,7 Md€

La croissance du chiffre d'affaires hors taxes en 2004 s'est élevée à 4,0 % à taux de changes constants, essentiellement tirée par l'international. La progression du chiffre d'affaires hors de France à taux de changes constants s'est en effet élevée à 8,3 %. L'effet des changes a eu comme en 2003 un impact significatif sur le chiffre d'affaires notamment en Asie.

À taux de changes courants, le chiffre d'affaires hors taxes de Carrefour est en hausse de 3,1 % en 2004. En France, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires à taux de changes constants en progression de 0,1 %, impacté notamment par la déflation. Le chiffre d'affaires TTC sous enseignes du Groupe s'élève à 90,7 Md€. Sous enseignes, Carrefour a ouvert en 2004 plus d'un million de mètres carrés correspondant à l'ouverture de 934 points de vente.

3 234 M€

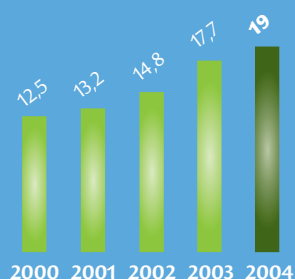
Alors que la marge commerciale est en baisse de 30 points de base, résultat de l'investissement en compétitivité, les efforts réalisés pour réduire les frais généraux ont permis au Groupe de réaliser un résultat opérationnel en hausse de 0,9 % en 2004. Reflet de l'investissement prix opéré en France, la marge opérationnelle y est en recul de 6,4 %. Cette baisse a été compensée par l'amélioration de la rentabilité des activités hors de la France. La marge opérationnelle de l'Amérique latine a progressé de 24,9 %, l'Asie de 9,5 % et l'Europe (France exclue) de 9,4 % à taux de changes constants.

En raison d'amortissements et provisions plus élevés que l'exercice précédent, le résultat d'exploitation de Carrefour est en baisse de 0,5 %.

Résultats annuels 2004

en millions d'euros	2004	2003	Variation
Chiffre d'affaires hors taxes	72 668	70 486	3,1 %
Résultat d'exploitation	3 234	3 251	(0,5) %
Résultat net courant part du Groupe après amortissement des survaleurs	1 662	1 620	2,6 %
Résultat exceptionnel part du Groupe	(275)	9	ns
Résultat net part du Groupe	1 387	1 629	(14,9) %
Résultat net courant par action après survaleurs (en euros)	2,29	2,23	2,8 %
Couverture des frais financiers	11,6 x	10,5 x	

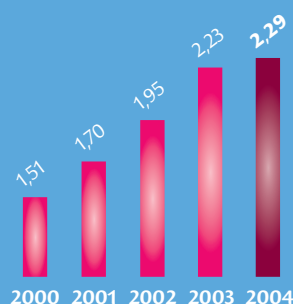
Retour sur capitaux employés (en %)



19 %

Les efforts réalisés cette année ont permis de passer d'un retour sur capitaux employés de 17,7 % en 2003 à 19 % en 2004 marqué par l'amélioration du retour sur capitaux employés hors de France.

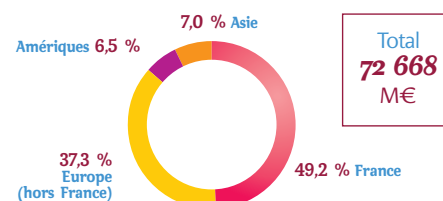
Résultat net courant par action après survaleurs (en €)



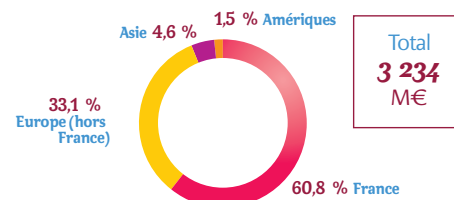
2,29 €

Compte-tenu de la baisse du taux effectif d'impôts et de la baisse des frais financiers, le résultat net courant part du Groupe après survaleurs est en hausse de 2,6 %. Ainsi, le résultat net par action après survaleurs a augmenté de 2,8 % à 2,29 euros, et le bénéfice net part du Groupe avant amortissement des survaleurs a crû de 2,5 % à 2,73 euros.

Répartition du chiffre d'affaires HT consolidé par zone géographique



Répartition du résultat d'exploitation par zone géographique



11,6 x

= résultat opérationnel /
résultat financier

Endettement

La capacité d'autofinancement et la bonne gestion de la trésorerie marchandise ont permis au Groupe de réduire de 1,1 Md€ la dette nette. Elle passe ainsi de 7,9 Md€ à 6,8 Md€, soit une baisse de 13,9 %. Le ratio de couverture des frais financiers a progressé de 10,5 % par rapport à 2003. Le résultat opérationnel couvre 11,6 fois les frais financiers en 2004.



L'Assemblée Générale de Carrefour s'est tenue le 20 avril 2005 au Carrousel du Louvre, sous la Présidence de Luc Vandeveld, et a réuni plus de 3 000 actionnaires (présents, représentés et votes par correspondance).

Les comptes sociaux et les comptes consolidés de l'exercice 2004 ont été approuvés. Le dividende a été fixé à 0,94 euro par action, et a été mis en paiement le 22 avril 2005.

L'Assemblée Générale a approuvé les résolutions qui lui ont été soumises concernant notamment :

- la fusion avec la société Paroma ;
- l'adoption d'un nouveau mode d'administration de la société comportant, à la place du Conseil d'Administration, un Directoire et un Conseil de Surveillance ;
- la nomination de Luc Vandeveld, Carlos March, José Luis Leal Maldonado, René Abate, René Brillet, Amaury de Sèze, Anne-Claire Taittinger et Robert Halley (représentant de la société Comet BV), en qualité de membres du Conseil de Surveillance.

Dans son intervention, Luc Vandeveld a souligné que **"l'offre multiformat du Groupe est l'une des clés de sa réussite future"**, en permettant notamment



d'accompagner les nouvelles tendances de la consommation. Il a également insisté sur la nécessité de conjuguer la position de leader du Groupe, partout où il est présent, avec sa capacité à s'adapter aux modes de vie locaux.

Après avoir dressé un rapide tableau des tendances du marché, Luc Vandeveldel a rappelé l'importance pour le Groupe des enjeux liés au développement durable et son implication en tant qu'acteur économique responsable. Il a enfin exposé les avantages de la modification des structures de gouvernance. Ce changement s'inscrit dans une volonté de plus grande collégialité dans les modes de décision, en permettant une meilleure répartition des pouvoirs entre un Conseil de Surveillance, organe de contrôle, et un Directoire, organe exécutif.

Après une présentation de l'activité en 2004 par Éric Reiss, Directeur Général Finances et Systèmes d'Information, José Luis Duran a évoqué la stratégie du Groupe pour 2005 et au-delà. Celle-ci s'articule autour des objectifs suivants :

- en France, l'amélioration de l'image prix dans les hypermarchés ;
- l'amélioration de la rentabilité et du retour sur capitaux employés hors de France ;
- l'établissement des fondations pour une croissance durable et rentable, à partir de 2006.

José Luis Duran a déclaré : **“Notre objectif est de garantir le leadership de Carrefour sur les prix et de conquérir des parts de marché partout où nous avons décidé d'être présents”.**

José Luis Duran a conclu son intervention en rappelant les faits majeurs intervenus depuis le début de l'exercice :

- les évolutions de périmètre en Pologne, Corée, Mexique, Japon et Italie ;
- la simplification des structures de décisions ;
- la réorganisation de la fonction Achats.

Après avoir réaffirmé son soutien à José Luis Duran et à ses équipes, Luc Vandeveldel a conclu son intervention en déclarant :

“C'est sa capacité à innover dans le respect de la qualité, de la sécurité et de l'environnement qui fait de Carrefour l'une des entreprises les plus estimées en France et dans le monde. Je veillerai personnellement à ce que cet “esprit Carrefour” soit partagé par tous”.



L'Assemblée Générale en vidéo différée ainsi que le compte-rendu de l'Assemblée sont disponibles sur le site institutionnel du Groupe : www.carrefour.com

Le rapport annuel 2004 vient de paraître. Il est disponible sur simple demande auprès du Service Relations Actionnaires.

Vous souhaitez mettre vos actions au nominatif pur ? demandez notre guide 2005, vous y trouverez toutes les informations nécessaires pour transférer vos actions.

En 2005, sur recommandation du Comité des Rémunérations, des Nominations et de la Gouvernance d'Entreprise, le Conseil d'Administration a décidé de proposer la mise en place d'un Conseil de Surveillance et d'un Directoire. Cette nouvelle structure de gouvernance a été approuvée le 20 avril 2005 en Assemblée Générale. Elle permet une meilleure répartition des pouvoirs entre un Conseil de Surveillance, organe de contrôle, et un Directoire, en charge du management du Groupe. Le Comité Exécutif demeure l'organe opérationnel de la mise en œuvre de la stratégie.

Le Conseil de Surveillance

Ses attributions essentielles sont :

- la désignation et la révocation des membres du Directoire et son Président ;
- la validation de tout changement dans les structures du Groupe et dans la structure du capital.

Le Conseil de Surveillance a pour rôle permanent de contrôler et surveiller l'exécution de la stratégie de l'entreprise. Il peut réaliser à tout moment toutes les

opérations de vérification qu'il juge bon de faire et obtenir communication de tous les documents qu'il estime utiles au bon déroulement de ce contrôle. Par ailleurs, il doit vérifier la régularité des comptes annuels qui lui sont présentés par le Directoire. À l'issue de ce contrôle, le Conseil de Surveillance rédige un rapport qui sera communiqué aux actionnaires lors de l'Assemblée Générale Ordinaire Annuelle.

Composition du Conseil de Surveillance

Le Conseil de Surveillance est présidé par Luc Vandevelde et est composé de huit membres.

> Luc Vandevelde

Président du Conseil de Surveillance

> Comet BV représentée par Robert Halley

Représentant du Groupe familial Halley, actionnaire de référence de Carrefour

> Carlos March Delgado

Actionnaire de référence du Groupe Carrefour

> José Luis Leal-Maldonado

Président de l'Association Espagnole des Banques

> René Brillet

Ancien Directeur Général Asie de Carrefour

> Anne-Claire Taittinger

Actuel Président du Directoire du Groupe Taittinger, Directeur Général de la Société du Louvre, Président de Baccarat

> René Abate

Senior Vice-Président du Boston Consulting Group

> Amaury de Seze

Président de PAI partners

Le Directoire

Le Directoire, organe de management, nommé par le Conseil de Surveillance, assure la Direction Générale de l'entreprise. Il arrête les comptes et convoque l'Assemblée Générale. Il doit rendre compte de sa gestion auprès du Conseil de Surveillance.

Composition du Directoire

Il est composé de cinq membres qui agissent collégialement. Les membres du Directoire sont nommés par le Conseil de Surveillance. Cette organisation permet de mieux adapter les processus de décision à la diversité et à la taille de l'entreprise.



José Luis Duran, Jacques Beauchet, Javier Campo, José Maria Folache, Guy Yraeta.

> José Luis Duran

Président du Directoire

> Jacques Beauchet

Directeur Général Ressources Humaines, Communication et Secrétariat Général

> Javier Campo

Directeur Général Dia

> José Maria Folache

Directeur Général Europe - hors France

> Guy Yraeta

Directeur Général Hypermarchés France

Le Comité Exécutif

Le Comité Exécutif reste l'organe de gestion et d'exécution opérationnelle de la stratégie définie par le Directoire. Son rôle et son niveau ne changent pas.

Composition du Comité Exécutif

Sa composition a été modifiée pour mieux suivre les principes de l'organisation du Groupe et améliorer son efficacité :

- le principe d'un seul niveau hiérarchique entre la Direction

Générale et le Directeur Pays a été retenu ;

- les deux premières Business Units du Groupe, Hypermarchés et Supermarchés France, sont directement intégrées au Comex.

> José Luis Duran

Président du Directoire

> Jacques Beauchet

Directeur Général Ressources Humaines, Communication et Secrétariat Général, membre du Directoire

> Javier Campo

Directeur Général Dia, membre du Directoire

> José Maria Folache

Directeur Général Europe - hors France, membre du Directoire

> Guy Yraeta

Directeur Général Hypermarchés France, membre du Directoire

> Éric Reiss

Directeur Général Finances et Systèmes d'Information

> Thierry Garnier

Directeur Général Supermarchés France

> Philippe Jarry

Directeur Général Asie

> Éric Uzan

Directeur Général Amériques, Marchandises et Marketing Groupe



Carrefour fête la première année de sa CARTE de FIDELITE.

DU VENDREDI 27 AVRIL AU SAMEDI 7 MAI

40%
d'économies

sur plus de 300 produits avec la CARTE de FIDELITE CARREFOUR



Des objectifs renforcés

En 2005, le Groupe Carrefour accélérera ce qu'il a initié en 2004 dans ses hypermarchés en France. Carrefour proposera les meilleurs prix, plus de profondeur de gamme en développant ses marques propres et augmentera les avantages de son programme de fidélité.

Les réductions de prix sur les produits de grande consommation seront plus ciblées et plus efficaces, et le Groupe accentuera ses efforts sur les marques propres, les produits frais et le non-alimentaire.

Une approche marketing plus directe et centrée sur le prix et le produit

Les campagnes promotionnelles sont désormais basées sur des offres plus incisives et dynamiques. Elles s'appuient sur des catalogues très ciblés.

Pour le premier anniversaire du lancement de la carte de fidélité

par exemple, les hypermarchés Carrefour en France ont entamé le 27 avril une promotion sur plus de 300 produits pour lesquels un discount de 40 % a été proposé aux porteurs de la carte.

De part la politique de produits attractifs et de prix très bas instaurée par le Groupe, Carrefour souhaite ainsi être à nouveau perçu comme le distributeur le plus compétitif.

Une offre "innovante" en produits non alimentaires

Pour gagner des parts de marché Carrefour doit renforcer l'attractivité de son offre non alimentaire, en développant de nouvelles approches et en appliquant les recettes qui fonctionnent bien dans d'autres pays. La diffusion des meilleures pratiques au sein du Groupe est un élément clé de sa réussite future.

Ainsi, le Groupe développe ses marques exclusives dans certaines catégories non alimentaires essentielles. À titre d'exemple, Carrefour va décliner sa gamme espagnole de textile dans tous les hypermarchés français. Une gamme étendue a été testée ; elle est maintenant mise en place dans les magasins. Les clients français peuvent désormais bénéficier des produits basiques Tex, des nouvelles collections lancées depuis février, destinées aux bébés et à l'enfant, et d'un assortiment vaste et renouvelé de produits au rayon femme.

En électronique grand public, Carrefour est également en train de baisser les prix et de développer une offre plus ciblée sur les articles de première nécessité, comme les consommables. Par ailleurs, Carrefour développe de nouveaux marchés porteurs d'image, comme les produits high-tech. Le Groupe propose des prix attractifs pour être compétitif et des produits technologiques pour être innovant. Encore une fois, c'est en travaillant simultanément sur ces axes que le Groupe retrouvera la voie d'une croissance rentable.

L'ouverture de surfaces supplémentaires est également essentielle pour permettre d'accroître les ventes et les parts de marché. Le Groupe va donc recommencer à étendre les surfaces commerciales en France avec l'ouverture de 260 000 nouveaux mètres carrés, dont 60 000 mètres carrés dans le format hypermarché et 60 000 mètres carrés en supermarchés. Dans le format maxidiscompte, le Groupe ouvrira 75 nouveaux magasins ED. Enfin, 35 000 nouveaux mètres carrés seront ouverts dans le commerce de proximité.



L'objectif du Groupe est d'améliorer la rentabilité et le retour sur capitaux employés hors de France...

Tous les pays et tous les formats hors de France devraient afficher une croissance des ventes et de l'EBIT en 2005. Par ailleurs la réallocation des investissements sur un nombre de pays plus limité devrait permettre au Groupe d'améliorer de manière significative la rentabilité des capitaux employés.

Une règle simple détermine les choix d'acquisitions, de cessions ou de partenariats : partout où le Groupe est implanté il doit avoir le potentiel pour figurer à moyen terme parmi les trois premiers acteurs du marché où il opère.

Sur les marchés où le modèle commercial est déjà performant, Carrefour va accélérer les ouvertures, avec au moins un million de mètres carrés de nouvelles surfaces pour 2005. Au total, le Groupe prévoit d'ouvrir en 2005 70 hypermarchés, 140 supermarchés, 620 magasins de maxidiscompte, et 275 magasins de proximité, y compris ceux qu'il a déjà acquis.

...et d'établir les fondations pour une croissance accélérée à partir de 2006

Carrefour est le troisième groupe mondial de maxidiscompte. Avec les magasins Dia, il dispose de l'un des formats de distribution les plus rentables et les plus dynamiques. En s'appuyant sur le positionnement stratégique et commercial déjà solide de Dia, le Groupe devrait être en mesure d'accélérer le rythme d'ouverture pour ce type de magasins.

Carrefour compte aussi parmi les premiers franchiseurs au monde, avec un éventail de marques attrayantes et polyvalentes offrant aux franchisés la possibilité de profiter de sa croissance. Le moment est particulièrement bien choisi pour développer cette activité de franchise.

Le Groupe dispose également d'un portefeuille de formats flexibles. Il peut par exemple développer un concept de supermarché élargi, tel que HyperChampion en France, ou encore un concept de maxidiscompte de plus grande taille, comme MaxiDia en Espagne. Carrefour a aussi introduit une activité de vente en gros dans ses hypermarchés en Argentine, parallèlement à son activité traditionnelle, pour s'adapter à l'évolution du marché local.



Les évolutions de périmètre

Février 2005

Carrefour finalise l'acquisition de 12 hypermarchés Hypernova à Ahold. Carrefour devient le 2^e opérateur d'hypermarchés en Pologne avec 29 hypermarchés et plus de 70 supermarchés gérés sous les enseignes Champion et Globi.

Mars 2005

Carrefour annonce un accord avec Finiper visant principalement à renforcer les liens capitalistiques de Carrefour dans Finiper. Cette opération s'inscrit dans la stratégie de Carrefour de consolider ses parts de marché en Italie. Finiper exploite 24 hypermarchés pour un chiffre d'affaires hors taxes en 2004 d'environ 1,6 milliard d'euros. Fin février 2005, Carrefour Italie exploite 1 246 points de vente sous enseigne dont 411 intégrés et a réalisé en 2004 un chiffre d'affaires hors taxes intégré de 5,9 milliards d'euros.

Carrefour et Aeon signent un accord de partenariat au Japon fixant :

- la cession par Carrefour à Aeon de ses 8 hypermarchés ;
- la signature d'un protocole d'accord pour un partenariat qui couvre l'utilisation par Aeon de l'enseigne Carrefour au Japon, la coopération sur certains concepts commerciaux et la vente de produits de marque Carrefour au Japon. L'objectif de Carrefour et de Aeon est de développer et de renforcer le format hypermarché au Japon grâce à l'alliance d'un distributeur majeur japonais et le 2^e groupe mondial de la distribution alimentaire.

Carrefour cède à Chedraui ses actifs au Mexique

Les actifs cédés comprennent 29 hypermarchés et 2 projets d'hypermarchés dont l'ouverture est prévue pour 2005. Chedraui est un acteur majeur de la grande distribution au Mexique. La vente de Carrefour Mexique fait partie intégrante du programme de cessions d'actifs non stratégiques ou insuffisamment rentables annoncé par le Groupe Carrefour en septembre 2004.

Avril 2005

Aligros et Carrefour signent un partenariat en Italie dans la région des Pouilles

Cet accord concerne plus de 160 points de ventes, pour l'essentiel des magasins de proximité qui opèrent, actuellement, en direct ou en franchise sous enseignes Gulliper, Gulliver, Gully et Bondi. Les magasins pourront passer progressivement sous les enseignes du Groupe Carrefour en fonction de leur taille. Ce partenariat permettrait à Carrefour de devenir copleader dans la région des Pouilles en Italie et fait suite à la signature récente de l'accord de master franchise avec Ce.Di. Marche entré en application le 1^{er} janvier 2005 ainsi que l'accord avec Finiper annoncé le 10 mars 2005.

Mai 2005

Carrefour et Sabanci annoncent un accord pour l'acquisition de 60 % de Gima et 82 % d'Endi en Turquie

Carrefour Turquie a signé un accord engageant avec Fiba Holdings pour acquérir les parts détenues par Fiba dans deux distributeurs turcs, Gima, qui est coté à la bourse d'Istanbul, et Endi. Carrefour Turquie est actuellement le deuxième distributeur alimentaire en Turquie avec un chiffre d'affaires hors taxes 2004 de 702 millions d'euros. Grâce à cette transaction, Carrefour deviendrait le leader de la distribution alimentaire turque opérant sous ses 3 formats principaux : hypermarchés, supermarchés et magasins de maxidiscounte.

Cette transaction confirme l'engagement de Carrefour et son partenaire Sabanci, qui possède 40 % de Carrefour Turquie, dans le développement d'activités communes sur le marché turc. Cette opération fait partie intégrante de la stratégie globale du Groupe Carrefour d'établir une position de leader dans tous les marchés où il est présent.



Le Groupe
totalise en mai 2005,
11 301 magasins
dans **31** pays

Carrefour : agir de manière responsable et solidaire

La Journée Mondiale de l'environnement



Comme les années précédentes, toutes les enseignes du Groupe Carrefour seront mobilisées autour de la Journée Mondiale de l'Environnement début juin 2005. En France, plusieurs actions seront conduites : lancement d'un nouveau gazole additivé moins polluant, plus performant et sans majoration de prix ; signature avec Schneider Electric du premier contrat de performance énergétique garantissant la réduction de la consommation d'énergie des magasins (objectif - 10 à 15%). Au niveau des enseignes, les hypermarchés lanceront une gamme de textile TEX en coton bio et encourageront leurs clients à participer au lancement de l'Académie de la nature de leur région. Ce projet phare du partenariat de Carrefour France et de WWF a pour objectif d'informer et sensibiliser les citoyens au respect de leur environnement et de leur faire découvrir les patrimoines naturels régio-

naux. Les supermarchés Champion renouvelleront l'opération menée en partenariat avec Corepile pour sensibiliser leurs clients à la récupération des piles et diffuseront un hors-série de "Vivre Champion" consacré aux achats eco-responsables, réalisé en collaboration avec WWF. A l'occasion de cette journée, les enseignes sensibiliseront leurs clients et leurs salariés aux problématiques liées au développement durable et mettront en lumière les actions permanentes menées durant l'année par les magasins, comme l'offre de produits Bio, les sacs réutilisables, le commerce équitable...



Un mécénat signe de culture en interne

Créée en 1995 pour animer et gérer des boutiques sociales, l'association P.A.C.T.E, "Pour Agir Contre Toute Exclusion", émane d'une volonté des salariés du Groupe. Les produits en provenance du réseau de distribution de Carrefour y sont vendus à 20 % du prix pratiqué en hypermarché.

Les clients sont adressés par les services sociaux des mairies ou par des associations reconnues telle La Croix Rouge. Les boutiques sont un centre de services en particulier pour les enfants des clients et du quartier. Chacune emploie deux personnes, salariées par l'association, et fait appel au bénévolat du personnel.

Aujourd'hui l'association s'est développée grâce à l'implication de tous et l'association propose 5 types de services :

- Les boutiques alimentaires.
- Le soutien scolaire et des activités culturelles et sportives pour les enfants.
- Une aide à la recherche d'emploi.
- La création d'emplois de services (repassage, retouches,...).
- L'accompagnement de personnes sous tutelles dans la gestion de leurs achats alimentaires et leur budget familial avec le soutien des organismes spécialisés.

Depuis 2001, la Fondation Internationale Carrefour a financé l'ouverture de trois nouvelles épiceries solidaires par la réhabilitation des bâtiments et l'équipement des boutiques. Conjointement, Carrefour Solidarité apporte une aide financière et matérielle nécessaire à l'approvisionnement des cinq épiceries sociales (à Lens, Bully les Mines, Henin-Beaumont, Caen et Levallois).

Aujourd'hui, P.A.C.T.E aide plus de **1 600 familles** et distribue plus de **400 tonnes** de marchandises par an.



L'action Carrefour

Code ISIN :

FR0000120172

Valeur nominale :

2,50 euros

Lieu de cotation :

SRD Eurolist

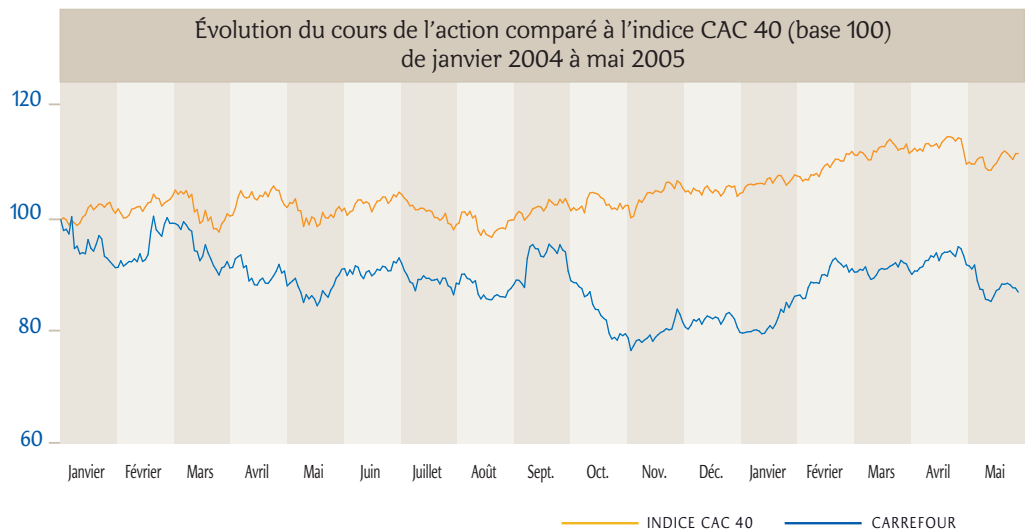
Introduite à la Bourse de

Paris le 16 juin 1970

Membre des indices :

CAC 40, DJ Eurostoxx 50

et DJ Stoxx 50



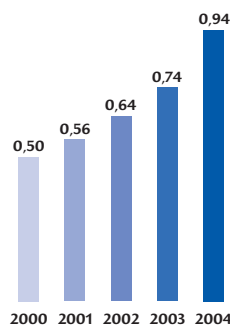
Dividende

Le dividende net par action payé en 2005 au titre de l'exercice 2004 est de 0,94 euro.

Il est en augmentation de 27 % par rapport à celui versé en 2004.

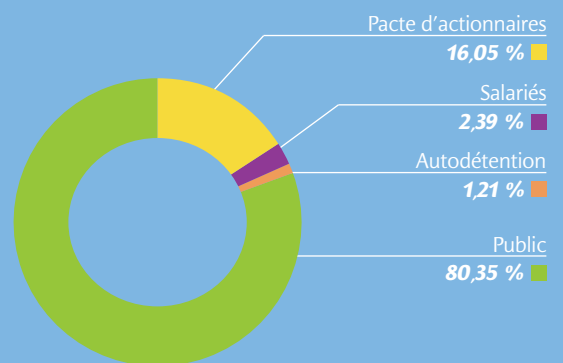
Il a été mis en paiement le 22 avril 2005. Sur les 10 dernières années, le dividende a augmenté en moyenne de 15 % par an.

Évolution du dividende net par action (en euros)



Répartition du capital

(31/12/2004)



calendrier

22 avril 2005

Versement du dividende

6 juin 2005

Réunion d'actionnaires à Nice

20 juin 2005

Réunion d'actionnaires à Montpellier

12 juillet 2005

Chiffre d'affaires du 2^e trimestre 2005

1^{er} septembre 2005

Résultats semestriels 2005

12 octobre 2005

Chiffre d'affaires du 3^e trimestre 2005

8 novembre 2005

Réunion d'actionnaires à Bordeaux

18 & 19 novembre 2005

Salon Actionaria de Paris

30 novembre 2005

Réunion d'actionnaires à Lyon

12 janvier 2006

Chiffre d'affaires du 4^e trimestre 2005

Service actionnaires

0 805 902 902 (appel gratuit)

OU

actionnaires@carrefour.com

Responsable : Véronique Kretz

6, av. Raymond-Poincaré - 75016 Paris

Fax : 01 53 70 19 59

Actionnaires nominatifs

Crédit Agricole Indosuez Corporate Trust snc

Service aux émetteurs

14, rue Rouget-de-Lisle

92862 Issy-les-Moulineaux cedex 9

Tél. : 01 43 23 84 24 - Fax. : 01 43 23 89 03