

Paris, 10 janvier 2002

Ventes TTC 2001: +7.0% (+8.6% à taux de change constants)**Ventes TTC 4^eT 2001: +5.0% (+7.5% à taux de change constants)**

Le chiffre d'affaires TTC consolidé du groupe Carrefour a atteint 78 milliards d'euros en 2001. Il a progressé de 7.0% sur l'année, soit une hausse de 8.6% à taux de change constants. Cette performance est conforme aux prévisions du groupe.

Sur l'exercice 2001, Carrefour a réalisé :

- Une année en ligne avec les prévisions initiales en France, avec notamment un redressement sensible sur la fin de l'année;
- Et de bonnes performances dans tous les pays d'Europe, avec des gains de parts de marché sur la plupart des pays;
Ces deux zones, France et Europe, représentent 81% de l'activité du groupe.
- L'année a été difficile en Amérique Latine, marquée par la crise argentine et par la forte dévaluation de la monnaie brésilienne,
- Enfin la croissance en Asie est restée très soutenue.

* * *

Au cours du 4^eme trimestre :

- En France et en Espagne, le groupe regagne des parts de marché;
- En Pologne, en Grèce, au Portugal, en Belgique, en Italie, en République Tchèque, le groupe réalise d'excellentes performances;
- Au Brésil, les supermarchés connaissent encore de graves difficultés mais les hypermarchés retrouvent une croissance de leurs ventes à magasins constants;
- Taiwan maintient une croissance de ses ventes en monnaie locale et la Corée améliore ses performances par rapport aux 9 premiers mois;
- Seuls les pays où les aléas économiques perturbent notre activité - Turquie et Argentine principalement - ont moins bien performé.

Carrefour a retrouvé une dynamique commerciale forte sur l'ensemble des pays : c'était l'objectif annoncé en début d'année. Les investissements réalisés dans les prix en 2001 commencent à porter leurs fruits.

* * *

Les résultats 2001 seront publiés le 6 mars prochain. Comme prévu, le groupe devrait enregistrer une faible progression du résultat d'exploitation (EBIT), tandis que le résultat net courant part du groupe progressera d'environ 15%.

* * *

Dévaluation Argentine

Après rachat des minoritaires de Norte en Argentine en avril 2001, le groupe avait apuré complètement les dettes en dollars US de Norte et recapitalisé sa filiale entre avril et juillet 2001. Les dettes en dollars restant à ce jour sont liées au sourcing international de l'Argentine et intégralement couvertes par des actifs financiers. La structure de bilan et d'endettement du groupe dans ce pays ne justifie donc pas de provision particulière au regard de la dévaluation de la monnaie intervenue début janvier.

Survaleurs Norte

Au deuxième semestre 2001, la comparaison de la valeur d'actif de Norte et de l'évolution de son activité a conduit le groupe à déprécier une partie des survaleurs de Norte, qui s'élevaient au 30 juin 2001 à € 1.8 mds. Cette dépréciation affectera principalement les fonds propres du groupe, et en partie le résultat exceptionnel en 2001.

• **PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TTC PAR ZONE**

CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 4EME TRIMESTRE 2001

	CA 4T 2001 (m€)	CA 4T 2000 (m€)	Var (%)	Var. à Tx Chg Ct (%) (1)	Var. à Pér. Ct (%) (2)
France	10 414.8	10 492.2	-0.7	-0.7	2.4
Europe hors France	7 006.0	5 319.1	31.7	32.0	9.8
Amériques	2 595.8	3 231.9	-19.7	-7.7	-18.9
Asie	1 265.6	1 221.0	3.7	12.6	3.7
Groupe	21 282.3	20 264.2	5.0	7.5	1.0

Au 4^{ème} trimestre, les ventes TTC du groupe ont progressé de 5.0%, soit 7.5% à taux de change constants.

A périmètre constant, hors impact des cessions et acquisitions intervenues en 2000 et 2001⁽²⁾, le chiffre d'affaires du trimestre a progressé de 1.0%.

Au quatrième trimestre le groupe a ouvert 10 hypermarchés, 25 supermarchés, 93 maxidiscomptes et 1 cash and carry.

CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2001

	CA 2001 (m€)	CA 2000 (m€)	Var (%)	Var. à Tx Chg Ct (%) (1)	Var. à Pér. Ct (%) (2)
France	38 449.0	38 088.9	0.9	0.9	3.7
Europe hors France	24 580.9	18 943.7	29.8	30.1	6.7
Ameriques	10 077.8	11 461.8	-12.1	-4.4	-11.2
Asie	4 929.4	4 451.0	10.7	16.1	10.7
Groupe	78 037.1	72 945.4	7.0	8.6	2.5

Sur l'ensemble de l'année, les ventes TTC du groupe ont progressé de 7.0%, soit 8.6% à taux de change constants.

A périmètre constant, hors impact des cessions et acquisitions intervenues en 2000 et 2001⁽²⁾, le chiffre d'affaires de l'année a progressé de 2.5%.

REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2001

	CA 2001	CA 2000
Hypermarchés	59.2%	60.2%
Supermarchés	19.8%	19.8%
Maxidiscompte	6.4%	6.1%
Autres	14.6%	13.9%
Groupe	100.0%	100.0

La répartition du CA TTC pour l'ensemble des pays est donnée page 12. Une synthèse des évolutions des taux de change et du parc de magasins sur l'année 2001 est donnée en pages 9 et 11.

(1) Les variations à taux de change constants reprennent l'évolution de la période aux taux de change de la période de l'année précédente.

(2) Les variations à périmètre constant (Pér.Ct) ne tiennent pas compte des évolutions de périmètre dues aux acquisitions ou cessions de la période de référence et de la même période de l'année précédente. Ainsi n'ont pas été retenus dans ce calcul :

- En France, les activités des magasins cédés dans le cadre des demandes formulées par les autorités françaises et les activités de Picard Surgelés.
- En Europe, les activités des magasins cédés dans le cadre des demandes formulées par les autorités espagnoles, les activités de Picard en Italie, de GB en Belgique et de Maus en Suisse.
- En Amériques, les activités des magasins cédés au Brésil.

- **FRANCE: tous les formats regagnent des parts de marché au dernier trimestre**

Les bonnes performances du groupe sur ses trois grands formats en France lui permettent de regagner des parts de marché sur la concurrence.

La baisse des prix de l'essence d'environ -17.0% sur le trimestre réduit la progression des ventes par rapport à 2000. L'impact de cette baisse est en outre plus sensible pour le groupe que pour ses concurrents, puisque l'essence représente sur l'année 11% des ventes des hypermarchés Carrefour et 19% des ventes des supermarchés Champion.

CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 4EME TRIMESTRE 2001

	CA 4T 01 (m€)	Var (%)	Var à Mag. Cts (%) (1)
Hypermarchés France	5 993.6	0.7	2.1
Supermarchés France	1 897.6	3.8	3.3
Hard discount France	441.0	10.8	7.8
Autres formats France	2 082.6	-10.0	Ns
Total France	10 414.8	-0.7	Ns

CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2001

	CA 2001 (m€)	Var (%)	Var à Mag. Cts (%) (1)
Hypermarchés France	21 059.9	-0.4	1.0
Supermarchés France	7 381.5	3.3	2.9
Hard discount France	1 693.9	11.3	9.4
Autres formats France	8 313.7	0.6	Ns
Total France	38 449.0	0.9	Ns

Les hypermarchés ont poursuivi une politique commerciale agressive, d'abord en octobre au travers de l'anniversaire, puis en fin d'année avec un marketing axé sur le passage à l'euro et la comparaison des prix de Carrefour et de ses concurrents (engagement à rembourser 10 fois la différence).

Au mois de novembre, Carrefour a devancé ses concurrents en France grâce à une campagne agressive, lancée très tôt, sur les jouets. Celle-ci a permis de créer un trafic important, de gagner une part de marché significative sur l'ensemble de l'offre et particulièrement sur les jouets, dont le chiffre d'affaires a augmenté de 13% sur le mois.

En décembre, les traditionnelles actions commerciales pour les fêtes de fin d'année ont rencontré un grand succès : Carrefour a réalisé un excellent mois de décembre, à la fois en alimentaire et non-alimentaire. Les ventes de nos magasins ont progressé en comparable de 5.1% hors essence, soit 4.2 points de plus que les concurrents, écart jamais vu depuis fin 98.

Sur l'année 2001, 44 hypermarchés Carrefour dépassent 150 millions de ventes TTC; 4 hypermarchés dépassent les 300 millions d'euros de ventes TTC.

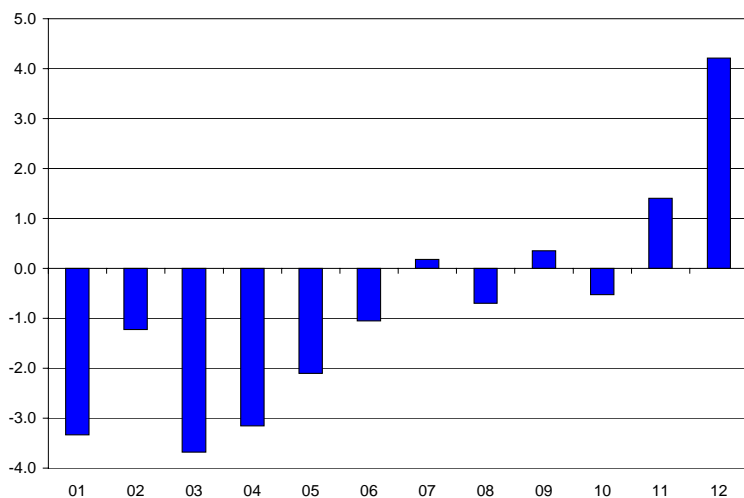
Les hypermarchés ont ainsi augmenté leurs ventes en comparable de +2.1% sur le trimestre (avec un effet calendaire estimé à +1.1%). Hors essence, la progression en comparable est de 4.4%.

Les hypermarchés reprennent ainsi progressivement des parts de marchés sur leurs concurrents, comme illustré dans le tableau ci-dessous (graphe page suivante) reprenant pour chaque mois, hors essence, l'écart de performance à magasins comparables entre CARREFOUR et ses concurrents du FCD (hors Carrefour) :

2001	janv	fev	mars	avr	mai	juin	juil	aout	sept	oct	nov	dec
Carrefour hors ess.	1.6	-2.9	3.9	-1.0	-0.5	4.3	1.2	2.7	0.1	4.1	4.1	5.1
FCD hors ess (hors Carrefour)	4.9	-1.7	7.6	2.2	1.6	5.4	1.0	3.4	-0.3	4.6	2.7	0.9
Differentiel	-3.3	-1.2	-3.7	-3.2	-2.1	-1.1	0.2	-0.7	0.4	-0.5	1.4	4.2

(1) Dans l'analyse des métiers par zone, par ex : Hypermarchés France, Supermarchés France, la variation à magasins constants compare le CA des magasins ouverts sur la période de référence au CA de ces magasins sur la même période de l'année précédente. Seuls les magasins ayant au moins treize mois d'activité entrent dans cette base de comparaison. Ces performances sont exprimées en monnaie locale et ne sont donc pas affectées par les variations de taux de change.

Différentiel de croissance entre hypermarchés Carrefour et hypermarchés FCD
Ventes mensuelles 2001 à surface comparable hors essence : Carrefour - FCD (hors Carrefour)



Au 4^{ème} trimestre, le chiffre d'affaires des supermarchés a augmenté de 3.3% à magasins constants avec essence, soit une progression de 7.2% hors essence pour un effet calendaire estimé à 0.6% sur la période.

Pour rappel, les ventes d'essence représentent 19% des ventes des supermarchés. Sur l'année, la progression est de 2.9% à magasins constants (4.8% hors essence) ou 3.3% à magasins non constants.

Un an après les changements d'enseignes, Champion confirme ses bonnes performances liées notamment au succès de sa carte de fidélité. A noter le lancement, le 2 janvier dernier, du Ticket Plus Champion, généralisant la distribution de bons d'achats dans plus de 1000 supermarchés Champion.

Enfin, le maxidiscompte continue à enregistrer de fortes progressions avec 7.8% de croissance en comparable et +10.8% au total sur le dernier trimestre. Sur l'année les progressions sont respectivement de 9.4% et 11.3%.

La baisse de 10% des autres formats au 4^{ème} trimestre provient principalement de l'effet de base au dernier trimestre 2000.

- Picard Surgelés déconsolidé en 2001, avait réalisé 1/3 de ses ventes au seul dernier trimestre 2000;
- Et à compter d'octobre 2000 nos logistiques essence livraient l'ensemble des franchisés. Ces livraisons subissent la baisse des cours; à noter toutefois que cette activité n'a pas d'impact sur les résultats du groupe compte tenu des très faibles marges commerciales.

En France, Carrefour a ouvert 18 maxidiscomptes et un cash and carry au 4^{ème} trimestre.

- **EUROPE: les hypermarchés en Espagne se redressent en fin d'année, tous les autres pays de la zone ont gagné des parts de marché en 2001**

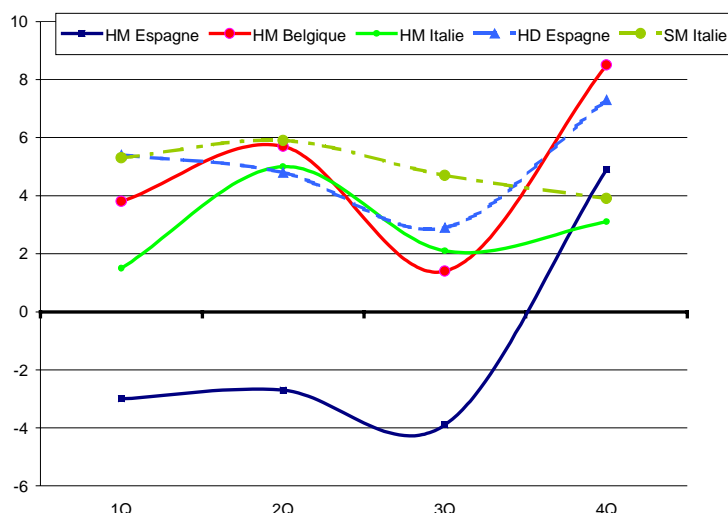
CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 4EME TRIMESTRE 2001

	CA 4T 01 (m€)	Var (%)	Var à Tx Chg Ct (%) (1)	Var à Mag. Cts (%) (2)
Hypermarchés Espagne	1 909.8	-1.2	-1.2	4.9
Hard discount Espagne	625.7	10.0	10.0	7.3
Hypermarchés Italie	735.5	7.0	7.0	3.1
Supermarchés Italie	475.4	5.9	5.9	3.9
Hypermarchés Belgique	671.4	-	-	8.5
Autres formats / pays	2 588.3	54.0	54.9	Ns
Total Europe	7 006.0	31.7	32.0	Ns

CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2001

	CA 2001 (m€)	Var (%)	Var à Tx Chg Ct (%) (1)	Var à Mag. Cts (%) (2)
Hypermarchés Espagne	6 741.6	-2.3	-2.3	-1.0
Hard discount Espagne	2 354.8	8.5	8.5	5.1
Hypermarchés Italie	2 425.2	5.0	5.0	2.9
Supermarchés Italie	1 744.7	6.0	6.0	5.0
Hypermarchés Belgique	2 283.6	-	-	5.0
Autres formats / pays	9 031.0	52.6	53.6	Ns
Total Europe	24 580.9	29.8	30.1	Ns

Variations trimestrielles des ventes à magasins constants en Europe (%)



Comme attendu, les ventes en comparable des hypermarchés en Espagne ont sensiblement augmenté au dernier trimestre à 4.9%. Au total, compte tenu des cessions de 12 magasins durant le troisième trimestre, le chiffre d'affaires des hypermarchés a baissé de 1.2% sur les trois mois.

L'anniversaire de Carrefour en octobre a été un grand succès, l'enseigne enregistrant à magasins comparables une progression à deux chiffres sur le mois, effaçant totalement la contre performance de l'an dernier. Les campagnes promotionnelles de novembre (3 produits Carrefour pour le prix de 2) et de fin d'année ont également entraîné des augmentations des ventes significatives, à la hauteur de nos attentes.

DIA Espagne poursuit son rythme de croissance, avec sur la période une hausse de 10.0% de ses ventes, soit +7.3% à magasins constants.

(1) Les variations à taux de changes constants reprennent l'évolution de la période aux taux de change de la période de l'année précédente.

(2) Dans l'analyse des métiers par zone, par ex : Hypermarchés Espagne, Supermarchés Italie, la variation à magasins constants compare le CA des magasins ouverts sur la période de référence au CA de ces magasins sur la même période de l'année précédente. Seuls les magasins ayant au moins treize mois d'activité entrent dans cette base de comparaison. Ces performances sont exprimées en monnaie locale et ne sont donc pas affectées par les variations de taux de change.

En Italie, les hypermarchés et supermarchés continuent de gagner des parts de marché sur leurs concurrents avec des progressions respectives de 3.1% et 3.9% en comparable sur le trimestre.

La Belgique enregistre un excellent trimestre avec une progression en comparable de 8.5%. Cette performance est due en particulier à la première grande campagne promotionnelle sous l'enseigne Carrefour. Pour rappel, 19 hypermarchés ont pris l'enseigne Carrefour dans la dernière semaine d'octobre et les 56 hypermarchés Carrefour de Belgique ont lancé début novembre la campagne : « Un mois jamais vu en Belgique ».

Dans les autres pays d'Europe, les tendances sont globalement très positives sur le trimestre.

En Grèce, les hypermarchés ont progressé de 4.1% à magasins constants. Les supermarchés, tous passés sous enseigne Champion-Marinopoulos au cours du deuxième semestre, enregistrent une augmentation des ventes de 12.2% à magasins constants au 4eme trimestre, tandis que DIA progresse de +19% à magasins constants.

En Pologne, l'activité est très bien orientée sur les deux formats, avec notamment une progression des ventes à deux chiffres à surface comparable en hypermarchés.

En Suisse, en République Tchèque, en Slovaquie, les évolutions sont toutes positives. Au Portugal, le groupe continue à gagner des parts de marché, grâce à Dia-Minipreço, dont la progression à surface comparable est supérieure à 20%.

En Turquie les hypermarchés sont en régression, du fait de la crise économique dans le pays, mais DIA a poursuivi son développement et ouvert 49 nouveaux points de vente sur l'année, passant de 37 à 86 magasins.

En Europe, Carrefour a ouvert 6 hypermarchés, 16 supermarchés et 48 maxidiscomptes sur le quatrième trimestre.

- AMERIQUES: impact de la crise en Argentine et de la baisse du real brésilien**

CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 4EME TRIMESTRE 2001

	CA 4T 01 (m€)	Var (%)	Var à Tx Chg Ct (%) (1)	Var à Mag. Cts (%) (2)
Hypermarchés Brésil	878.4	-24.8	0.7	0.1
Hypermarchés Argentine	459.4	-16.8	-16.9	-17.0
Supermarchés Argentine	593.9	-19.3	-19.2	-19.0
Autres formats / pays	664.1	-14.5	-2.8	Ns
Total Amériques	2 595.8	-19.7	-7.7	Ns

CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2001

	CA 01 (m€)	Var (%)	Var à Tx Chg Ct (%) (1)	Var à Mag. Cts (%) (2)
Hypermarchés Brésil	3 330.9	-20.7	-1.6	-3.2
Hypermarchés Argentine	1 826.3	-12.7	-16.0	-16.0
Supermarchés Argentine	2 492.5	-7.4	-10.8	-11.5
Autres formats / pays	2 428.1	-2.1	7.5	Ns
Total Amériques	10 077.8	-12.1	-4.4	Ns

En Argentine, le ralentissement s'est poursuivi durant le trimestre et les évènements de fin décembre ont bien sûr pesé sur la performance du pays.

L'ensemble des magasins a été fermé pendant la durée des émeutes (entre 1 et 3 jours) mais tous les hypermarchés et supermarchés étaient à nouveau ouverts dans la dernière semaine de décembre. Dans le maxidiscompte, une vingtaine de magasins sur 246 sont encore fermés début janvier.

Sur le trimestre, les ventes en hypermarchés ont baissé de 17.0% à magasins constants et les ventes en supermarchés de 19.0% à magasins constants.

Au Brésil, les hypermarchés ont retrouvé une tendance positive au dernier trimestre (+0.1% à magasins constants) et confirment ainsi les gains de parts de marché déjà enregistrés depuis le mois de mai. Le chiffre d'affaires des supermarchés est toujours en fort recul : de lourdes restructurations se poursuivent. Les 17 maxidiscomptes, ouverts dans le courant du deuxième semestre, enregistrent des performances en ligne avec les prévisions.

Le Mexique a poursuivi son ralentissement sur le dernier trimestre mais compte tenu du bon début d'année, les ventes progressent de 7.9% en monnaie locale sur l'année 2001 (+12.3% en euros).

Pas de changement de tendance dans les deux autres pays de la zone avec une stabilité des ventes au dernier trimestre au Chili et la poursuite d'une croissance soutenue en Colombie. Ces deux pays terminent l'année avec des progressions respectives en monnaie locale de 31.7% et 79.2% (15.0% et 60.4% en euros).

En Amérique Latine, le groupe a ouvert 3 hypermarchés, 9 supermarchés et 27 maxidiscomptes pendant le 4ème trimestre.

(1) Les variations à taux de changes constants reprennent l'évolution du trimestre aux taux de change de la période de l'année précédente.

(2) Dans l'analyse des métiers par zone, par ex : Hypermarchés Brésil, Supermarchés Argentine, la variation à magasins constants compare le CA des magasins ouverts sur la période de référence au CA de ces magasins sur la même période de l'année précédente. Seuls les magasins ayant au moins treize mois d'activité entrent dans cette base de comparaison. Ces performances sont exprimées en monnaie locale et ne sont donc pas affectées par les variations de taux de change.

- ASIE: bonne fin d'année pour la zone; mais l'impact négatif des changes persiste

CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 4EME TRIMESTRE 2001

	CA 4T 01 (m€)	Var (%)	Var à Tx Chg Ct (%) (1)	Var à Mag. Cts (%) (2)
Hypermarchés Taiwan	348.3	-5.6	3.7	2.4
Autres pays	917.3	7.7	16.4	Ns
Total	1 265.6	3.7	12.6	Ns

CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2001

	CA 01 (m€)	Var (%)	Var à Tx Chg Ct (%) (1)	Var à Mag. Cts (%) (2)
Hypermarchés Taiwan	1 460.3	-2.0	3.0	0.7
Autres pays	3 469.1	17.2	22.8	Ns
Total	4 929.4	10.7	16.1	Ns

L'Asie a maintenu au dernier trimestre les bonnes tendances d'activité du 3eme trimestre :

Taiwan enregistre sur l'année une légère progression des ventes en comparable à 0.7%, soit 3.0% de hausse sur 2001 à taux de change constants.

La Corée a confirmé son redressement et enregistre une stabilité des ventes en comparable au dernier trimestre. Le pays voit ainsi ses ventes progresser de 17.0% en wons sur l'année (+5.7% en euros).

La Chine qui n'a ouvert aucun nouveau magasin en 2001 progresse de 14.9% sur l'année en monnaie locale (+18.6% en euros).

Les autres pays enregistrent des progressions sensibles de leurs ventes sur l'année : en monnaies locales, la Thaïlande progresse de 19.9%, Singapour de 7.7%, la Malaisie de 9.5% et l'Indonésie de 42.6%.

En Asie, le groupe a ouvert 1 hypermarché pendant le 4ème trimestre.

(1) Les variations à taux de changes constants reprennent l'évolution du trimestre aux taux de changes de la période de l'année précédente.

(2) Dans l'analyse des métiers par zone, par ex : Hypermarchés Taiwan, la variation à magasins constants compare le CA des magasins ouverts sur la période de référence au CA de ces magasins sur la même période de l'année précédente. Seuls les magasins ayant au moins treize mois d'activité entrent dans cette base de comparaison. Ces performances sont exprimées en monnaie locale et ne sont donc pas affectées par les variations de taux de change.

Taux de change moyens sur la période (1 unité de ML=X euros)

	Taux moyen 1T2001	Var/ 1T2000	Taux moyen 2T2001	Var /2T2000	Taux moyen 3T2001	Var/ 3T2000	Taux moyen 4T2001	Var/ 4T2000
-								
Argentine	1.0829	6.8%	1.1458	6.8%	1.1239	1.7%	1.1442	-0.5%
Bésil	0.5370	-6.1%	0.5011	-15.7%	0.4408	-27.5%	0.4392	-26.3%
Chine	0.1309	6.9%	0.1384	6.9%	0.1357	1.8%	0.1350	-2.9%
Corée	0.0009	-5.5%	0.0009	-8.6%	0.0009	-12.2%	0.0009	-12.1%
Taiwan	0.0333	1.1%	0.0342	-1.9%	0.0324	-8.8%	0.0323	-8.9%

Variation du parc de magasins intégrés sur le trimestre

	2000	09/2001	Ouvertures	Entrée de périmètre	Sorties / Cessions	Fin 2001
France	179	175				175
Belgique	-	57				57
Suisse	-	8				8
République Tchèque	8	10	1			11
Espagne	116	106	2			108
Grèce	11	11				11
Italie	31	33	1			34
Pologne	8	8	1			9
Portugal	5	5				5
Turquie	8	9	1			10
Europe	187	247	6	0	0	253
Argentine	22	22				22
Bésil	74	74	2		(2)	74
Chili	3	3	1			4
Colombie	3	5				5
Mexique	18	19				19
Amériques	120	123	3	0	(2)	124
Chine	24	24				24
Indonésie	7	8				8
Japon	1	3				3
Corée	20	22				22
Malaysia	6	6				6
Singapour	1	1				1
Thaïlande	11	14	1			15
Taiwan	24	26				26
Asie	94	104	1	0	0	105
Total Hypermarchés	580	649	10	0	(2)	657
France	539	533		2	(1)	534
Belgique	-	72				72
Espagne	190	191	7		(31)	167
Grèce	131	129	1		(2)	128
Italie	192	173	3		(3)	173
Pologne	15	47	4			51
Turquie	1	2	1			3
Europe	529	614	16	0	(36)	594
Argentine	138	138			(6)	132
Bésil	115	124	9		(2)	131
Amériques	253	262	9	0	(8)	263
Total Supermarchés	1 321	1409	25	2	(45)	1 391
France	424	442	18		(1)	459
Espagne	1609	1632	29		(12)	1 649
Grèce	181	194	5			199
Portugal	272	275	2		(1)	276
Turquie	37	74	12			86
Argentine	201	227	19			246
Bésil	0	9	8			17
Total Maxidiscompte	2724	2853	93	0	(14)	2 932
Italie	118	93	1		(7)	87
Europe	118	93	1		(7)	87
Total Proximité	118	93	1		(7)	87
France	126	126	1			127
Espagne	27	28				28
Italie	10	11				11
Europe	37	39				39
Total Cash and Carry	163	165	1	0	0	166
Total Picard Surgelés	503	0	0	0	0	0
Total France	1 709	1276	19	2	(2)	1 295
Total Europe	3 032	3168	71	0	(56)	3 183
Total Amériques	574	621	39	0	(10)	650
Total Asie	94	104	1	0	0	105
Total Zones	5 409	5169	130	2	(68)	5 233

- PROGRESSIONS DE L'ANNEE**

Progression du CA TTC en euro

	T1 01	T2 01	T3 01	T4 01	2001
Hypermarchés France	-0.9	-0.7	-1.2	0.7	-0.4
Hypermarchés France hors essence	-0.1	-0.2	-0.3	3.1	0.7
Supermarchés France	2.7	4.1	2.4	3.8	3.3
Supermarchés France hors essence	3.7	5.1	4.2	6.6	4.9
Hard discount France	11.2	13.1	10.0	10.8	11.3
Hypermarchés Espagne	-0.7	-0.4	-6.6	-1.2	-2.3
Hard discount Espagne	10.0	8.3	5.7	10.0	8.5
Hypermarchés Italie	1.9	5.9	4.5	7.0	5.0
Supermarchés Italie	5.8	6.7	5.5	5.9	6.0
Hypermarchés Belgique	-	-	-	-	-
Hypermarchés Brésil	-7.3	-17.3	-30.9	-24.8	-20.7
Hypermarchés Argentine	-13.7	-10.4	-9.7	-16.8	-12.7
Supermarchés Argentine	-0.9	+1.7	-9.3	-19.3	-7.4
Hypermarchés Taiwan	1.2	-4.6	0.5	-5.6	-2.0
FRANCE	1.5	1.7	1.5	-0.7	0.9
EUROPE HORS FRANCE	29.6	30.1	25.0	31.7	29.8
AMERIQUES	-2.0	-7.4	-15.9	-19.7	-12.1
ASIE	20.9	11.7	8.3	3.7	10.7
GROUPE	9.4	8.4	5.5	5.0	7.0

Progression du CA TTC à taux de change constants

	T1 01	T2 01	T3 01	T4 01	2001
Hypermarchés France	-0.9	-0.7	-1.2	0.7	-0.4
Hypermarchés France hors essence	-0.1	-0.2	-0.3	3.1	0.7
Supermarchés France	2.7	4.1	2.4	3.8	3.3
Supermarchés France hors essence	3.7	5.1	4.2	6.6	4.9
Hard discount France	11.2	13.1	10.0	10.8	11.3
Hypermarchés Espagne	-0.7	-0.4	-6.6	-1.2	-2.3
Hard discount Espagne	10.0	8.3	5.7	10.0	8.5
Hypermarchés Italie	1.9	5.9	4.5	7.0	5.0
Supermarchés Italie	5.8	6.7	5.5	5.9	6.0
Hypermarchés Belgique	-	-	-	-	-
Hypermarchés Brésil	-1.2	-1.9	-4.2	0.7	-1.6
Hypermarchés Argentine	-19.2	-16.1	-11.4	-16.9	-16.0
Supermarchés Argentine	-7.1	-4.8	-11.1	-19.2	-10.8
Hypermarchés Taiwan	0.0	-2.8	10.4	3.7	3.0
FRANCE	1.5	1.7	1.5	-0.7	0.9
EUROPE HORS FRANCE	30.0	30.0	25.7	32.0	30.1
AMERIQUES	-1.9	-3.5	-3.2	-7.7	-4.4
ASIE	20.8	15.3	16.5	12.6	16.1
GROUPE	9.6	9.3	8.2	7.5	8.6

Progression du CA TTC à magasins constants en monnaie locale

	T1 01	T2 01	T3 01	T4 01	2001
Hypermarchés France	0.7	0.6	0.6	2.1	1.0
Hypermarchés France hors essence	1.0	1.0	1.3	4.4	2.1
Supermarchés France	2.0	4.0	2.3	3.3	2.9
Supermarchés France hors essence	2.6	5.1	4.1	7.2	4.8
Hard discount France	9.5	11.4	8.8	7.8	9.4
Hypermarchés Espagne	-3.0	-2.7	-3.9	4.9	-1.0
Hard discount Espagne	5.4	4.8	2.9	7.3	5.1
Hypermarchés Italie	1.5	5.0	2.1	3.1	2.9
Supermarchés Italie	5.3	5.9	4.7	3.9	5.0
Hypermarchés Belgique	3.8	5.7	1.4	8.5	5.0
Hypermarchés Brésil	-4.3	-4.0	-5.2	0.1	-3.2
Hypermarchés Argentine	-19.2	-16.1	-11.5	-17.0	-16.0
Supermarchés Argentine	-7.5	-5.2	-11.4	-19.0	-11.5
Hypermarchés Taiwan	-1.7	-1.6	3.4	2.4	0.7

Variation du parc de magasins intégrés sur l'année

	2000	Ouvertures année	Entrée/sorties de l'année	Fin 2001
France	179		(4)	175
Belgique	-		57	57
Suisse	-	1	7	8
République Tchèque	8	3		11
Espagne	116	4	(12)	108
Grèce	11	1	(1)	11
Italie	31	3		34
Pologne	8	1		9
Portugal	5			5
Turquie	8	2		10
Europe	187	15	51	253
Argentine	22			22
Brésil	74	2	(2)	74
Chili	3	1		4
Colombie	3	2		5
Mexique	18	1		19
Amériques	120	6	(2)	124
Chine	24			24
Indonésie	7	1		8
Japon	1	2		3
Corée	20	2		22
Malaysia	6			6
Singapour	1			1
Thaïlande	11	4		15
Taiwan	24	2		26
Asie	94	11		105
Total Hypermarchés	580	32	45	657
France	539	2	(7)	534
Belgique	-		72	72
Espagne	190	19	(42)	167
Grèce	131	1	(4)	128
Italie	192	6	(25)	173
Pologne	15	9	27	51
Turquie	1	2		3
Europe	529	37	28	594
Argentine	138		(6)	132
Brésil	115	25	(9)	131
Amériques	253	25	(15)	263
Total Supermarchés	1 321	64	6	1 391
France	424	40	(5)	459
Espagne	1609	67	(27)	1 649
Grèce	181	18		199
Portugal	272	5	(1)	276
Turquie	37	50	(1)	86
Argentine	201	45		246
Brésil	0	17		17
Total Maxidiscompte	2724	242	(34)	2 932
Italie	118	1	(32)	87
Europe	118	1	(32)	87
Total Proximité	118	1	(32)	87
France	126	1		127
Espagne	27	1		28
Italie	10	1		11
Europe	37	2		39
Total Cash and Carry	163	3		166
Total Picard Surgelés	503		(503)	0
Total France	1 709	43	(457)	1 295
Total Europe	3 032	195	(44)	3 183
Total Amériques	574	93	(17)	650
Total Asie	94	11		105
Total Zones	5 409	342	(518)	5 233

- VENTES TTC DE L'ANNEE 2001 PAR PAYS

	Ventes 2001 (m€)	Ventes 2000 (m€)	Var. (%)	Var. à taux de change constants (%)	Var à Per. Ctt
France	38 449.0	38 088.9	0.9	-	3.7
Espagne	10 794.8	10 667.7	1.2	-	3.6
Italie	5 452.9	5 171.6	5.4	-	6.0
Belgique*	4 215.4	-		-	
Grèce	1 396.5	1 279.3	9.2	10.4	9.2
Portugal	872.2	748.1	16.6	-	16.6
Pologne	663.1	375.8	76.5	61.6	30.0
Suisse*	454.1	-	-	-	
Turquie	415.3	533.7	-22.2	1.8	-22.2
Rép. Tchèque / Slovaquie	316.6	167.5	88.9	80.2	88.9
Europe	24 580.9	18 943.7	29.8	30.1	6.7
Brésil	4 316.9	5 486.7	-21.3	-2.5	-19.6
Argentine	4 606.1	5 010.9	-8.1	-11.5	-8.1
Mexique	786.8	700.7	12.3	7.9	12.3
Colombie	228.5	142.4	60.4	79.2	60.4
Chili	139.3	121.2	15.0	31.7	15.0
Amériques	10 077.8	11 461.8	-12.1	-4.4	-11.2
Taiwan	1 460.3	1 490.7	-2.0	3.0	-2.0
Corée	1 243.7	1 176.6	5.7	17.0	5.7
Chine	1 184.2	998.4	18.6	14.9	18.6
Thaïlande	349.5	312.4	11.9	19.9	11.9
Malaisie	242.5	215.2	12.7	9.5	12.7
Indonésie	202.7	166.9	21.5	42.6	21.5
Japon	161.0	10.6	ns	ns	Ns
Singapour	85.6	80.3	6.6	7.7	6.6
Asie	4 929.4	4 451.0	10.7	16.1	10.7
Groupe	78 037.1	72 945.4	7.0	8.6	2.5

* La Belgique et la Suisse sont consolidées en intégration globale pour la première fois en 2001.

Investor relations: Vincent Barucq, Patrice Moulin
Shareholders information: Dorothée Georges Picot
Press relations: Christian Doléon

Tel : (33) 01 53 70 19 00
N° vert : 0805 902 902
Tel : (33) 01 40 70 11 89