

Le 10 juillet 2002

## Carrefour enregistre une croissance des ventes de 3% sur le 1<sup>er</sup> semestre 2002 et confirme son objectif de 5% sur l'année, à taux de changes constants.

Les ventes TTC du groupe au 1er semestre ont progressé de 3.0% à *taux de changes constants*, une performance équivalente sur le 1er et le 2ème trimestre.

Compte tenu de l'impact fortement négatif des taux de changes (-3.2% au 1er trimestre et -5.8% au 2ème trimestre) les ventes TTC du 1er semestre sont en recul de -1.5% à € 37 milliards.

Pour l'ensemble de l'année 2002, le groupe confirme son objectif de croissance de 5% du CA à *taux de changes constants*, grâce notamment :

- à l'accélération de la croissance à surface comparable,
- au calendrier des ouvertures de nouveaux points de ventes au 2<sup>ème</sup> semestre
- et à la non-réurrence de l'impact périmètre du 1er semestre (-0.6% liés aux 12 hypermarchés espagnols cédés fin juin 2001).

### Chiffre d'affaires TTC 1<sup>er</sup> Semestre et variations 2002 par zone

|                    | CA S1 2002<br>(m€) | Var. à tx chg<br>ctts 1 <sup>er</sup> Trim. | Var. à tx chg<br>ctts 2 <sup>ème</sup> Trim. | Var. à tx chg<br>ctts 1 <sup>er</sup> Sem. | Var 1 <sup>er</sup> Sem. |
|--------------------|--------------------|---|--|--|--------------------------|
| France             | 18 658             | 1.6%  | 0.3%   | 0.9%                                       | 0.9%                     |
| Europe hors France | 12 259             | 6.2%  | 5.4%   | 5.8%                                       | 5.8%                     |
| Amériques          | 3 553              | 0.5%  | 4.8%   | 2.7%                                       | (30.3%)                  |
| Asie               | 2 503              | 3.7%  | 7.9%   | 5.7%                                       | 4.8%                     |
| <b>Groupe</b>      | <b>36 973</b>      | <b>3.0%</b>                                 | <b>3.0%</b>                                  | <b>3.0%</b>                                | <b>(1.5%)</b>            |

- En France sur le 2<sup>ème</sup> trimestre et hors essence, les hypermarchés et supermarchés continuent à mieux performer que leurs concurrents.

- En Europe, le trimestre a été marqué par le redressement des hypermarchés en Espagne et le maintien d'une forte croissance des hypermarchés en Belgique, malgré une base de comparaison élevée - un tiers des magasins remodelé en mai/juin 2001. Les autres pays d'Europe, sauf la Turquie, confirment les progressions déjà fortes du 1er trimestre.

- En Amérique Latine, les hypermarchés et le maxidiscompte enregistrent des chiffres en forte croissance à surface comparable, notamment au Brésil et en Argentine. La baisse du CA des supermarchés dans ces deux pays s'atténue par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre.

- En Asie, deux faits marquants : le ralentissement de la consommation se confirme à Taïwan, alors que la Chine retrouve une croissance élevée à surface comparable. Le développement de Carrefour en Chine a repris, avec deux ouvertures en juin et la confirmation d'un programme de 8 à 10 ouvertures sur l'année.

Au 2ème trimestre, Carrefour a ouvert 7 hypermarchés, 8 supermarchés et 49 maxidiscomptes intégrés.

Relations Investisseurs : Vincent Barucq, Patrice Moulin  
Relations Actionnaires : Dorothee Georges Picot  
Contact Presse : Christian Doléon

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

**CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2EME TRIMESTRE 2002 PAR ZONE**

|                    | CA T2 2002<br>(m€) | CA T2 2001<br>(m€) | Var (%)      | Var. à Tx Chg<br>Ctts (%) (1) |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|-------------------------------|
| France             | 9 498              | 9 466              | 0.3          | 0.3                           |
| Europe hors France | 6 289              | 5 975              | 5.2          | 5.4                           |
| Amériques          | 1 653              | 2 581              | (35.9)       | 4.8                           |
| Asie               | 1 175              | 1 128              | 4.2          | 7.9                           |
| <b>Groupe</b>      | <b>18 615</b>      | <b>19 150</b>      | <b>(2.8)</b> | <b>3.0</b>                    |

**CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2002 PAR ZONE**

|                    | CA S1 2002<br>(m€) | CA S1 2001<br>(m€) | Var (%)      | Var. à Tx Chg<br>Ctts (%) (1) |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|-------------------------------|
| France             | 18 658             | 18 482             | 0.9          | 0.9                           |
| Europe hors France | 12 259             | 11 590             | 5.8          | 5.8                           |
| Amériques          | 3 553              | 5 094              | (30.3)       | 2.7                           |
| Asie               | 2 503              | 2 388              | 4.8          | 5.7                           |
| <b>Groupe</b>      | <b>36 973</b>      | <b>37 554</b>      | <b>(1.5)</b> | <b>3.0</b>                    |

(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.

- **FRANCE : dans un marché sans relief, le groupe continue de surperformer ses concurrents en hypermarchés et supermarchés hors essence**

**CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2EME TRIMESTRE 2002**

|                       | CA T2 2002 (m€) | Var (%)    | Var à Mag. Cts (%) (1) | Var à Mag. Cts HORS ESSENCE (%) (2) |
|-----------------------|-----------------|------------|------------------------|-------------------------------------|
| Hypermarchés France   | 5 044           | (0.4)      | (0.6)                  | 1.2                                 |
| Supermarchés France   | 1 947           | 3.2        | 0.5                    | 2.8                                 |
| Hard discount France  | 450             | 2.6        | (1.3)                  | -                                   |
| Autres formats France | 2 057           | (0.9)      | -                      | -                                   |
| <b>Total France</b>   | <b>9 498</b>    | <b>0.3</b> | <b>-</b>               | <b>-</b>                            |

**CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2002**

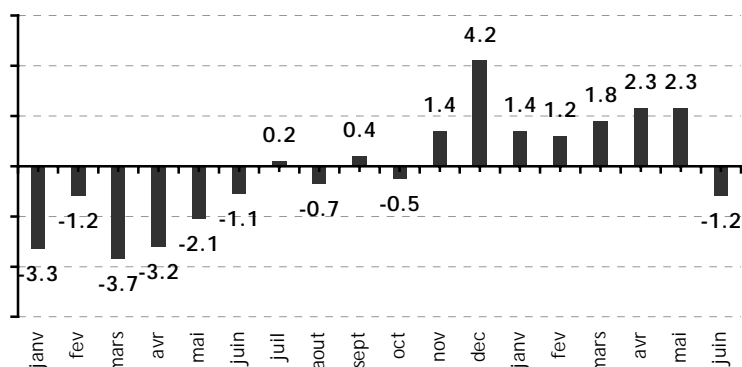
|                       | CA S1 2002 (m€) | Var (%)    | Var à Mag. Cts (%) (1) | Var à Mag. Cts HORS ESSENCE (%) (2) |
|-----------------------|-----------------|------------|------------------------|-------------------------------------|
| Hypermarchés France   | 10 001          | 0.3        | 0.2                    | 1.9                                 |
| Supermarchés France   | 3 787           | 4.1        | 1.8                    | 4.4                                 |
| Hard discount France  | 888             | 4.5        | 1.0                    | -                                   |
| Autres formats France | 3 982           | (1.1)      | -                      | -                                   |
| <b>Total France</b>   | <b>18 658</b>   | <b>0.9</b> | <b>-</b>               | <b>-</b>                            |

L'activité des **hypermarchés** en France sur le trimestre a enregistré deux bons mois, avril et mai, soutenus notamment par le succès des opérations de promotion de marques propres en avril (3 produits pour le prix de 2) et par les progressions du non-alimentaire en mai autour du thème de la Coupe du Monde de football : les ventes de TV ont ainsi progressé de 150% sur le mois (65 000 postes vendus) contre une progression du marché estimée à 15%.

Au mois de juin, une conjonction d'éléments défavorables (départ des vacances le 30 juin, baisse des cours de nombreux produits : fruits et légumes -8%, porc -20.0%, bœuf -10%) explique une faible consommation en général. La performance de Carrefour a en outre été affectée par le décalage du week end de Pentecôte (en juin en 2001 et en mai en 2002, avec plus de magasins Carrefour ouverts que les concurrents) et le démarrage lent des soldes, compte tenu de la météo.

Sur le 2<sup>ème</sup> trimestre, le groupe maintient un écart favorable de 1.1 points par rapport à ses concurrents hors essence. Comme prévu, cet écart est tiré par la performance des nouveaux Carrefour (ex-Continent) dont la progression des ventes en particulier en non alimentaire tire l'ensemble du réseau.

Ventes mensuelles 2001-2002 à surface comparable hors essence : (Carrefour) - (FCD hors Carrefour)



(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.

(2) La baisse des ventes de l'essence d'environ -15% sur le trimestre réduit la progression des ventes par rapport à 2001. 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.

Dans les supermarchés à surface comparable, Champion réalise une performance de +0.5% sur le 2<sup>ème</sup> trimestre ou +2.8% hors essence, soit 0.7 points de plus que l'indice de la profession.

Champion continue ainsi à gagner des parts de marché sur ses concurrents, avec une offre commerciale adaptée et le succès de ses marques propres, mises en avant notamment dans une opération promotionnelle en avril.

En outre, les supermarchés continuent de bénéficier de leur savoir-faire dans la gestion de la carte de fidélité, utilisée par plus de 5 millions de foyers en France. La deuxième campagne « Ticket Plus » lancée en avril, généralisant la distribution de coupons en fonction des achats réalisés, a eu un écho particulièrement positif et les clients répondent de plus en plus favorablement à ces opérations. La troisième vague « Ticket Plus » a démarré au début du mois de juin.

Le maxidiscompte a accentué ses investissements prix sur le trimestre : sur un an, l'inflation des prix d'Ed est à 0%, contre une inflation moyenne en France de 3.3% sur l'alimentaire. Ces investissements ont pesé sur la performance à court terme, mais assureront des gains de parts de marché dans les mois qui viennent.

La proximité (franchisée) confirme les tendances positives du début de l'année avec une progression sur les six premiers mois à surface comparable de 5.0% pour l'ensemble des ses trois enseignes (Shopi, Marché Plus et Huit à Huit, soit un parc de 1 553 magasins).

Au total, le chiffre d'affaires des Autres formats (cash and carry et chiffre d'affaires réalisé par le groupe auprès de ses franchisés en France) est en légère régression : le rachat par le groupe de 12 supermarchés franchisés depuis le deuxième semestre 2001 explique cette évolution, de même que la baisse du prix de l'essence qui pèse sur cette activité.

En France, le groupe a ouvert au 2<sup>ème</sup> trimestre 1 supermarché et 4 maxi-discomptes intégrés.

- **EUROPE : bonnes performances dans l'ensemble des pays et des formats**

#### **CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2 EME TRIMESTRE 2002**

|                       | CA T2 02 (m€) | Var (%)    | Var à Tx Chg Ct (%) (1) | Var à Mag. Cts (%) (2) |
|-----------------------|---------------|------------|-------------------------|------------------------|
| Hypermarchés Espagne  | 1 580         | (1.7)      | (1.7)                   | 3.6                    |
| Hard discount Espagne | 637           | 7.2        | 7.2                     | 4.2                    |
| Supermarchés Espagne  | 232           | (4.0)      | (4.0)                   | (0.2)                  |
| Hypermarchés Italie   | 594           | 4.0        | 4.0                     | 0.8                    |
| Supermarchés Italie   | 485           | 9.1        | 9.1                     | 2.1                    |
| Hypermarchés Belgique | 569           | 4.4        | 4.4                     | 6.8                    |
| Autres formats / pays | 2 192         | 11.2       | 11.6                    |                        |
| <b>Total Europe</b>   | <b>6 289</b>  | <b>5.2</b> | <b>5.4</b>              |                        |

#### **CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2002**

|                       | CA S1 02 (m€) | Var (%)    | Var à Tx Chg Ct (%) (1) | Var à Mag. Cts (%) (2) |
|-----------------------|---------------|------------|-------------------------|------------------------|
| Hypermarchés Espagne  | 3 073         | (3.3)      | (3.3)                   | 2.1                    |
| Hard discount Espagne | 1 226         | 6.0        | 6.0                     | 3.3                    |
| Supermarchés Espagne  | 446           | (1.7)      | (1.7)                   | 1.3                    |
| Hypermarchés Italie   | 1 165         | 5.9        | 5.9                     | 2.3                    |
| Supermarchés Italie   | 955           | 10.7       | 10.7                    | 3.7                    |
| Hypermarchés Belgique | 1 135         | 5.6        | 5.6                     | 8.3                    |
| Autres formats / pays | 4 259         | 13.1       | 13.1                    |                        |
| <b>Total Europe</b>   | <b>12 259</b> | <b>5.8</b> | <b>5.8</b>              |                        |

**Les hypermarchés en Espagne** ont retrouvé au cours du 2<sup>ème</sup> trimestre une bonne dynamique commerciale : les campagnes promotionnelles, via les principales chaînes nationales de télévision, ont eu un impact très positif sur le trafic dans les magasins et sur l'activité de l'ensemble des rayons. Au vu de ce succès, Carrefour poursuivra dans les mois qui viennent ces campagnes télévisées, profitant de sa taille sur le marché espagnol pour les rentabiliser.

Pour la première fois depuis le début de l'année, l'évolution du chiffre d'affaires en PGC participe à la progression générale des magasins, toujours tirée par les bons chiffres sur l'ensemble du réseau en produits frais, en textile - particulièrement dans les anciens Pryca - et en TV/vidéo/son - surtout dans les anciens Continente.

De plus, la marque Carrefour renforce son image sur le marché espagnol : 93% des Espagnols connaissent Carrefour, 60% fréquentent un hypermarché Carrefour et plus de 18% des ventes de produits de grande consommation sont maintenant réalisées avec des produits Carrefour.

**Les supermarchés en Espagne** affichent une évolution du chiffre d'affaires à surface comparable de - 0.2% sur le trimestre, affectée par l'effet calendaire et l'ouverture de nouvelles surfaces commerciales sur la région Centre. En Catalogne toutefois, où il y a moins d'ouvertures de supermarchés, Champion affiche une performance positive de 4.4% sur le semestre.

**DIA** continue à renforcer son leadership sur les PGC en Espagne : la progression de son chiffre d'affaires à surface comparable atteint 4.2% sur les trois mois. A cela s'ajoutent 17 ouvertures de magasins intégrés (et 17 en franchise) sur la période soit un parc total de 1 672 magasins intégrés (2 440 magasins sous enseigne) à fin juin. La progression des ventes de Dia Espagne sur le trimestre s'élève donc à 7.2%.

(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, la progression du chiffre d'affaires des hypermarchés atteint 4%, soit 0.8% à surface comparable. On note sur l'ensemble du marché un tassement des dépenses en alimentaire, mais la performance de Carrefour reste supérieure à celle de ses concurrents, notamment grâce au trafic drainé lors des promotions non alimentaires qui ont eu un grand succès.

Dans les supermarchés, le chiffre d'affaires augmente de 9.1% sur le 2<sup>ème</sup> trimestre, soit 2,1% à surface comparable, une performance qui reste satisfaisante grâce à de très bons scores sur les produits frais, notamment sur les rayons boucherie/charcuterie.

En Belgique, les 57 hypermarchés Carrefour ont continué à bénéficier des investissements réalisés en 2001 à la fois dans les actifs et dans l'offre commerciale. A noter que 19 magasins avaient pris l'enseigne Carrefour en mai 2001 (activité promotionnelle soutenue pour le lancement des premiers Carrefour en Belgique). La performance de Carrefour au cours de ce trimestre est donc satisfaisante (+6.8% à surface comparable), elle confirme l'attractivité de l'offre non alimentaire de notre enseigne et le bien fondé de notre politique discount en alimentaire.

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

En Grèce, le groupe continue à créer un écart important avec ses concurrents sur les trois formats qu'il développe.

Carrefour a augmenté ses ventes à surface comparable de 11.2% sur les trois mois, (idem sur le semestre) grâce à d'importantes campagnes non alimentaires télévisées.

Champion-Marinopoulos continue à tirer les bénéfices des remodelings réalisés en 2001, notamment sur les produits frais (+19.0%) et du lancement de la carte de fidélité déjà détenue par 400 000 clients. L'enseigne a également élargi en 2002 sa gamme de produits 1ers prix et lancé la marque Champion. Sur le semestre, la progression du chiffre atteint 12.3% à magasins constants.

Dia bénéficie toujours d'une politique discount très agressive : la progression du chiffre d'affaires à surface comparable atteint 11.2% sur le semestre.

En Pologne, Carrefour réalise des performances largement positives, grâce à une agressivité commerciale quotidienne et une forte réactivité aux attentes des consommateurs et aux actions de la concurrence. Ainsi, le CA est encore en forte progression sur le trimestre en comparable, et augmente de 51.0% en réel à taux de changes constants, notamment avec le succès des deux dernières ouvertures à Gdansk et dans le centre de Varsovie où l'on a compté jusqu'à 25 000 clients par jour sur la période d'ouverture.

En Suisse, les ventes continuent de progresser malgré les travaux qui impactent l'activité de 8 magasins depuis mai dernier : les 11 hypermarchés porteront l'enseigne Carrefour d'ici fin 2002.

En République Tchèque et en Slovaquie, les ventes progressent de 53.0%, avec un effet de change positif et l'effet des ouvertures (+35.0% à taux de changes constants). A surface comparable, le chiffre d'affaires est stable par rapport à l'an dernier sur le trimestre.

En Turquie, la situation continue à être difficile du fait de la baisse du panier moyen, liée au pouvoir d'achat. Mais Carrefour gagne des clients constamment et enregistre une hausse du nombre de débits tous les mois. De plus, l'impact des changes est toujours significatif. Au total, le CA du groupe est en progression de 3.8% à taux de changes constants, soit une baisse de 5.6% en euros.

En Europe, Carrefour a ouvert 2 hypermarchés, 7 supermarchés et 33 maxidiscomptes intégrés.

- **AMERIQUES : fortes progressions sur les grands pays en hypermarchés et moindres baisses en supermarchés; l'impact des taux de changes s'amplifie.**

**CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2EME TRIMESTRE 2002**

|                        | CA T2 02 (m€) | Var (%)       | Var à Tx Chg Ct (%) (1) | Var à Mag. Cts (%) (2) |
|------------------------|---------------|---------------|-------------------------|------------------------|
| Hypermarchés Brésil    | 819           | (1.0)         | 13.7                    | 11.2                   |
| Supermarchés Brésil    | 202           | (20.3)        | (8.1)                   | (18.2)                 |
| Hypermarchés Argentine | 148           | (68.5)        | 10.0                    | 6.8                    |
| Supermarchés Argentine | 163           | (75.6)        | (15.1)                  | (13.6)                 |
| Autres formats / pays  | 321           | (11.0)        | 23.6                    |                        |
| <b>Total Amériques</b> | <b>1 653</b>  | <b>(35.9)</b> | <b>4.8</b>              |                        |

**CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2002**

|                        | CA S1 02 (m€) | Var (%)       | Var à Tx Chg Ct (%) (1) | Var à Mag. Cts (%) (2) |
|------------------------|---------------|---------------|-------------------------|------------------------|
| Hypermarchés Brésil    | 1 679         | (0.9)         | 12.3                    | 10.0                   |
| Supermarchés Brésil    | 422           | (19.6)        | (8.8)                   | (21.2)                 |
| Hypermarchés Argentine | 378           | (58.8)        | 6.0                     | 3.8                    |
| Supermarchés Argentine | 422           | (67.4)        | (16.7)                  | (15.7)                 |
| Autres formats / pays  | 652           | (1.9)         | 20.4                    | -                      |
| <b>Total Amériques</b> | <b>3 553</b>  | <b>(30.3)</b> | <b>2.7</b>              | -                      |

Au **Brésil**, les hypermarchés Carrefour ont encore amélioré la performance du premier trimestre, déjà satisfaisante. Carrefour continue à prendre des parts de marché sur l'ensemble des régions où il est implanté, avec une croissance du chiffre d'affaires à surface comparable de 11.2%, 10.0% au cumul des six premiers mois de l'année. La politique mise en place depuis 18 mois (discount, mise en avant des produits locaux, forte réactivité pour la meilleure adaptation de l'offre, politique promotionnelle TV) porte ses fruits.

Dans les supermarchés, la situation reste difficile dans la région de Rio, même si l'on note une légère amélioration depuis le mois de mai. Celle-ci devrait se poursuivre dans les mois qui viennent.

En **Argentine**, malgré des conditions d'exploitation difficiles et une forte baisse du chiffre d'affaires en non alimentaire, qui ne représente plus que 20% des ventes, Carrefour améliore encore sa part de marché avec une politique discount particulièrement agressive et une offre adaptée à la situation de crise (disponibilité des produits basiques, développement des premiers prix et des marques propres). Les ventes ont augmenté de 6.8% à surface comparable, soit une baisse en euros de 68.5%.

Dans les supermarchés, la tendance reste négative mais s'améliore par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre (-13.6% vs -18.7%). Norte a adapté ses assortiments et développé notamment les lignes de produits premiers prix (représentant aujourd'hui 7.5% des ventes contre moins de 3.0% en décembre 2001). Les magasins de moins de 1 200m<sup>2</sup>, très alimentaires, résistent le mieux et ont retrouvé une tendance positive en fin de trimestre (+8.5% en juin). Les plus grands magasins souffrent encore du recul du non-alimentaire.

Dans les autres pays, la performance du **Mexique** est affectée par un environnement économique peu favorable : Carrefour a misé sur un positionnement prix agressif et concentre les promotions sur les produits frais et le non alimentaire. Au **Chili** le chiffre d'affaires est impacté par un effet de change négatif. En **Colombie**, Carrefour enregistre un bon niveau d'activité : la communication renforcée (campagnes TV) a eu un impact important sur le nombre de clients et sur les ventes en PGC et TV/Vidéo/Son.

Dans la zone Amériques, le groupe a ouvert 1 hypermarché et 12 maxidiscomptes.

(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: amélioration de la performance globale de la zone à taux de changes constants**

**CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 2EME TRIMESTRE 2002**

|                     | CA T2 02 (m€) | Var. (%)   | Var à Tx Chg Ct (%) (1) | Var à Mag. Cts (%) (2) |
|---------------------|---------------|------------|-------------------------|------------------------|
| Hypermarchés Taiwan | 327           | (2.3)      | 6.0                     | (2.6)                  |
| Hypermarchés Chine  | 258           | 3.1        | 8.7                     | 7.3                    |
| Hypermarchés Corée  | 290           | (2.7)      | (1.0)                   | (5.9)                  |
| Autres pays         | 300           | 22.6       | 20.6                    |                        |
| <b>Total</b>        | <b>1 175</b>  | <b>4.2</b> | <b>7.9</b>              |                        |

**CHIFFRE D'AFFAIRES TTC 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2002**

|                     | CA S1 02 (m€) | Var. (%)   | Var à Tx Chg Ct (%) (1) | Var à Mag. Cts (%) (2) |
|---------------------|---------------|------------|-------------------------|------------------------|
| Hypermarchés Taiwan | 703           | (0.9)      | 4.2                     | (1.2)                  |
| Hypermarchés Chine  | 599           | (3.4)      | (4.0)                   | (4.6)                  |
| Hypermarchés Corée  | 626           | 8.3        | 8.3                     | (0.6)                  |
| Autres pays         | 575           | 19.7       | 17.3                    |                        |
| <b>Total</b>        | <b>2 503</b>  | <b>4.8</b> | <b>5.7</b>              |                        |

A **Taiwan** le léger recul à surface comparable confirme le ralentissement de la consommation. Au total, les ventes progressent de 6.0% sur le 2<sup>ème</sup> trimestre, tirées par l'alimentaire sur lequel les hypermarchés continuent à gagner des parts de marché. Carrefour renforce ainsi son leadership via un discount agressif.

La performance de la **Corée** est en ligne avec les prévisions, tenant compte d'une forte augmentation des densités commerciales sur l'année et malgré un effet Coupe du Monde négatif sur les ventes. Celle-ci a eu peu d'impact sur le non alimentaire et a entraîné une désaffection des magasins pendant les matchs (déroulement aux horaires de pointes des magasins) sans récupération par la suite.

En **Chine**, Carrefour a repris le chemin de la croissance, avec une évolution des ventes très favorable dans les 27 magasins ouverts depuis plus d'un an, et avec deux ouvertures dans le courant du mois de juin à Chengdu et Changsa. Le groupe confirme ainsi son objectif de 8 à 10 ouvertures sur l'année.

En **Indonésie**, Carrefour est en train de constituer de solides parts de marché sur ses zones de chalandise, à la fois en alimentaire et non alimentaire. L'impact des campagnes promotionnelles est de plus en plus positif, ce qui témoigne de la bonne adaptation de notre concept à ce marché. Les ventes progressent de plus de 20% à surface comparable sur le premier semestre.

Dans les autres pays de la zone : **Thaïlande**, **Malaisie**, **Singapour** et **Japon**, le groupe est en ligne avec ses objectifs.

En Asie, le groupe a ouvert 4 hypermarchés durant ce 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<br>1T 2002 | Taux moyen<br>2T 2002 | Var T2 2002<br>/ T2 2001 | Taux moyen<br>S1 2002 | Var S1 2002<br>/ S1 2001 |
|-----------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Argentine | 0.5496                | 0.3303                | -71.2%                   | 0.4437                | -54.1%                   |
| Brésil    | 0.4793                | 0.4351                | -13.2%                   | 0.4569                | -8.8%                    |
| Chine     | 0.1391                | 0.1394                | -5.0%                    | 0.1346                | + 2.0%                   |
| Corée     | 0.0009                | 0.0009                | -1.7%                    | 0.0009                | + 0.9%                   |
| Taiwan    | 0.0326                | 0.0316                | -7.7%                    | 0.0321                | -3.3%                    |

Variation du parc de magasins intégrés sur le trimestre et le semestre

|                             | Fin 2001     | Fin mars<br>2002 | Ouvertures | Entrée de<br>périmètre | Sorties /<br>Cessions | Fin juin 2002 |
|-----------------------------|--------------|------------------|------------|------------------------|-----------------------|---------------|
| France                      | 175          | 177              |            |                        |                       | 177           |
| Belgique                    | 57           | 57               |            |                        |                       | 57            |
| Suisse                      | 8            | 8                |            |                        |                       | 8             |
| République Tchèque          | 11           | 11               |            |                        |                       | 11            |
| Espagne                     | 108          | 109              | 1          |                        |                       | 110           |
| Grèce                       | 11           | 11               |            |                        |                       | 11            |
| Italie                      | 34           | 34               |            |                        |                       | 34            |
| Pologne                     | 9            | 10               | 1          |                        |                       | 11            |
| Portugal                    | 5            | 5                |            |                        |                       | 5             |
| Turquie                     | 10           | 10               |            |                        | -1                    | 9             |
| Europe                      | 253          | 255              | 2          |                        | -1                    | 256           |
| Argentine                   | 22           | 23               |            |                        |                       | 23            |
| Brésil                      | 74           | 74               |            | 3                      |                       | 77            |
| Chili                       | 4            | 4                |            |                        |                       | 4             |
| Colombie                    | 5            | 5                |            |                        |                       | 5             |
| Mexique                     | 19           | 19               | 1          |                        |                       | 20            |
| Amériques                   | 124          | 125              | 1          | 3                      |                       | 129           |
| Chine                       | 24           | 24               | 2          |                        |                       | 26            |
| Indonésie                   | 8            | 8                | 1          |                        |                       | 9             |
| Japon                       | 3            | 3                |            |                        |                       | 3             |
| Corée                       | 22           | 22               |            |                        |                       | 22            |
| Malaysia                    | 6            | 6                |            |                        |                       | 6             |
| Singapour                   | 1            | 1                |            |                        |                       | 1             |
| Thaïlande                   | 15           | 15               | 1          |                        |                       | 16            |
| Taiwan                      | 26           | 27               |            |                        |                       | 27            |
| Asie                        | 105          | 106              | 4          |                        |                       | 110           |
| <b>Total Hypermarchés</b>   | <b>657</b>   | <b>663</b>       | <b>7</b>   | <b>3</b>               | <b>-1</b>             | <b>672</b>    |
| France                      | 534          | 545              | 1          |                        | -3                    | 543           |
| Belgique                    | 72           | 73               |            |                        |                       | 73            |
| Espagne                     | 167          | 164              | 1          |                        |                       | 165           |
| Grèce                       | 128          | 129              | 3          |                        |                       | 132           |
| Italie                      | 173          | 192              | 1          |                        |                       | 193           |
| Pologne                     | 51           | 52               | 2          |                        |                       | 54            |
| Turquie                     | 3            | 3                |            |                        |                       | 3             |
| Europe                      | 594          | 613              | 7          |                        |                       | 620           |
| Argentine                   | 132          | 129              |            |                        |                       | 129           |
| Brésil                      | 131          | 131              |            |                        | -7                    | 124           |
| Amériques                   | 263          | 260              |            |                        | -7                    | 253           |
| <b>Total Supermarchés</b>   | <b>1 391</b> | <b>1 418</b>     | <b>8</b>   |                        | <b>-10</b>            | <b>1 416</b>  |
| France                      | 459          | 463              | 4          |                        | -1                    | 466           |
| Espagne                     | 1 649        | 1 655            | 17         |                        |                       | 1 672         |
| Grèce                       | 199          | 202              |            |                        |                       | 202           |
| Portugal                    | 276          | 277              | 1          |                        |                       | 278           |
| Turquie                     | 86           | 97               | 15         |                        |                       | 112           |
| Argentine                   | 246          | 237              |            |                        |                       | 237           |
| Brésil                      | 17           | 21               | 12         |                        |                       | 33            |
| <b>Total Maxidiscompte</b>  | <b>2 932</b> | <b>2 952</b>     | <b>49</b>  |                        | <b>-1</b>             | <b>3 000</b>  |
| Italie                      | 87           | 87               |            |                        |                       | 87            |
| Europe                      | 87           | 87               |            |                        |                       | 87            |
| <b>Total Proximité</b>      | <b>87</b>    | <b>87</b>        |            |                        |                       | <b>87</b>     |
| France                      | 127          | 126              |            |                        |                       | 126           |
| Espagne                     | 28           | 29               |            |                        |                       | 29            |
| Italie                      | 11           | 11               |            |                        |                       | 11            |
| Europe                      | 39           | 40               |            |                        |                       | 40            |
| <b>Total Cash and Carry</b> | <b>166</b>   | <b>166</b>       |            |                        |                       | <b>166</b>    |
| Total France                | 1 295        | 1 311            | 5          |                        | -4                    | 1 312         |
| Total Europe                | 3 183        | 3 226            | 42         |                        | -1                    | 3 267         |
| Total Amériques             | 650          | 643              | 13         | 3                      | -7                    | 652           |
| Total Asie                  | 105          | 106              | 4          |                        |                       | 110           |
| <b>Total Zones</b>          | <b>5 233</b> | <b>5 286</b>     | <b>64</b>  | <b>3</b>               | <b>-12</b>            | <b>5 341</b>  |

- Rappel des progressions de l'année

#### Progression du CA TTC en euro

|                        | T1 2002 | T2 2002 | S1 2002 |
|------------------------|---------|---------|---------|
| Hypermarchés France    | 1.0     | -0.4    | 0.3     |
| Supermarchés France    | 5.2     | 3.2     | 4.1     |
| Hard discount France   | 6.5     | 2.6     | 4.5     |
| Hypermarchés Espagne   | -4.8    | -1.7    | -3.3    |
| Hard discount Espagne  | 4.6     | 7.2     | 6.0     |
| Supermarchés Espagne   | 0.9     | -4.0    | -1.7    |
| Hypermarchés Italie    | 7.9     | 4.0     | 5.9     |
| Supermarchés Italie    | 12.5    | 9.1     | 10.7    |
| Hypermarchés Belgique  | 6.9     | 4.4     | 5.6     |
| Hypermarchés Brésil    | -0.7    | -1.0    | -0.9    |
| Hypermarchés Argentine | -48.5   | -68.5   | -58.8   |
| Supermarchés Argentine | -58.6   | -75.6   | -67.4   |
| Supermarchés Brésil    | -19.0   | -20.3   | -19.6   |
| Hypermarchés Taiwan    | 0.4     | -2.3    | -0.9    |
| Hypermarchés Chine     | -7.1    | 3.1     | -3.4    |
| Hypermarchés Corée     | 20.0    | -2.7    | 8.3     |
| FRANCE                 | 1.6     | 0.3     | 0.9     |
| EUROPE HORS FRANCE     | 6.6     | 5.2     | 5.8     |
| AMERIQUES              | -24.4   | -35.9   | -30.3   |
| ASIE                   | 5.6     | 4.2     | 4.8     |
| GROUPE                 | -0.2    | -2.8    | -1.5    |

#### Progression du CA TTC à taux de change constants

|                        | T1 2002 | T2 2002 | S1 2002 |
|------------------------|---------|---------|---------|
| Hypermarchés France    | 1.0     | -0.4    | 0.3     |
| Supermarchés France    | 5.2     | 3.2     | 4.1     |
| Hard discount France   | 6.5     | 2.6     | 4.5     |
| Hypermarchés Espagne   | -4.8    | -1.7    | -3.3    |
| Hard discount Espagne  | 4.6     | 7.2     | 6.0     |
| Supermarchés Espagne   | 0.9     | -4.0    | -1.7    |
| Hypermarchés Italie    | 7.9     | 4.0     | 5.9     |
| Supermarchés Italie    | 12.5    | 9.1     | 10.7    |
| Hypermarchés Belgique  | 6.9     | 4.4     | 5.6     |
| Hypermarchés Brésil    | 11.1    | 13.7    | 12.3    |
| Hypermarchés Argentine | 1.9     | 10.0    | 6.0     |
| Supermarchés Argentine | -18.5   | -15.1   | -16.7   |
| Supermarchés Brésil    | -9.4    | -8.1    | -8.8    |
| Hypermarchés Taiwan    | 2.6     | 6.0     | 4.2     |
| Hypermarchés Chine     | -12.7   | 8.7     | -4.0    |
| Hypermarchés Corée     | 18.1    | -1.0    | 8.3     |
| FRANCE                 | 1.6     | 0.3     | 0.9     |
| EUROPE HORS FRANCE     | 6.2     | 5.4     | 5.8     |
| AMERIQUES              | 0.5     | 4.8     | 2.7     |
| ASIE                   | 3.7     | 7.9     | 5.7     |
| GROUPE                 | 3.0     | 3.0     | 3.0     |

#### Progression du CA TTC à magasins constants en monnaie locale

|                        | T1 2002 | T2 2002 | S1 2002 |
|------------------------|---------|---------|---------|
| Hypermarchés France    | 1.0     | -0.6    | 0.2     |
| Supermarchés France    | 3.3     | 0.5     | 1.8     |
| Hard discount France   | 3.4     | -1.3    | 1.0     |
| Hypermarchés Espagne   | 0.5     | 3.6     | 2.1     |
| Hard discount Espagne  | 2.3     | 4.2     | 3.3     |
| Supermarchés Espagne   | 2.9     | -0.2    | 1.3     |
| Hypermarchés Italie    | 4.0     | 0.8     | 2.3     |
| Supermarchés Italie    | 5.4     | 2.1     | 3.7     |
| Hypermarchés Belgique  | 9.8     | 6.8     | 8.3     |
| Hypermarchés Brésil    | 8.9     | 11.2    | 10.0    |
| Hypermarchés Argentine | 0.7     | 6.8     | 3.8     |
| Supermarchés Argentine | -18.7   | -13.6   | -15.7   |
| Supermarchés Brésil    | -24.3   | -18.2   | -21.2   |
| Hypermarchés Taiwan    | -0.2    | -2.6    | -1.2    |
| Hypermarchés Chine     | -12.9   | 7.3     | -4.6    |
| Hypermarchés Corée     | 4.8     | -5.9    | -0.6    |