

Le 11 janvier 2006

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL 2005

Ventes TTC proforma du Groupe en hausse de 6,1% (+4,3% à changes constants)

Les efforts du Groupe commencent à porter leurs fruits, une nouvelle accélération de la croissance du chiffre d'affaires est prévue en 2006

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL 2005						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	39 901	0,7	0,5	1,2	0,0	1,2
EUROPE hors France	31 271	0,3	4,8	5,1	1,3	6,4
AMERIQUE LATINE	6 259	4,8	6,6	11,4	16,6	28,0
ASIE	6 280	3,0	13,9	16,9	3,6	20,5
TOTAL	83 710	0,9	3,4	4,3	1,8	6,1

- 2005 a été l'année du repositionnement stratégique de Carrefour.** Le Groupe dispose aujourd'hui d'une nouvelle équipe dirigeante et d'une nouvelle structure de gouvernance, qui correspondent mieux aux exigences de l'entreprise. Nous n'avons plus de tabous, ce qui nous a permis d'optimiser notre portefeuille d'actifs. Nous avons gagné, sur une année entière, des parts de marché en France pour la première fois depuis 2000 en raison d'une politique de prix cohérente et centrée sur le client. Enfin en 2005, nous avons créé 50% de mètres carrés en plus par rapport à 2004.
- Résultat de tous ces efforts, **le chiffre d'affaires est en hausse de 6,1% en 2005** (soit 4,3% à taux de changes constants) dans un marché pourtant caractérisé par de faibles volumes et une déflation. La progression du chiffre d'affaires Groupe sur la base des chiffres publiés en 2004 est de 2,9%.
- Les efforts continus en matière de compétitivité prix en France ont permis au Groupe de regagner des parts de marché chaque trimestre de l'année.** Ainsi, en 2005, la part de marché des hypermarchés est en hausse de 0,3% en alimentaire selon Secodip (entre le 29/12/04 et le 04/12/05), celle des magasins de hard discount de 0,2%; les magasins de proximité ont gagné 0,1% de part de marché, tandis que celle des supermarchés est restée stable. Au total, la part de marché du Groupe est en hausse de 0,6%, soit la première hausse en année pleine depuis 2000. Comme prévu, ces efforts de compétitivité prix devraient peser sur notre contribution d'activité en France en 2005. La tendance du S2 devrait être du même ordre que celle enregistrée en S1. Toutefois, la forte croissance des activités internationales devrait compenser cette baisse dans une large mesure.
- A l'international, nos relais de croissance enregistrent de bonnes performances en Europe, Asie et Amérique Latine.** Les ventes à l'international sont en hausse de 7,5% en 2005 à taux de changes constants (+11,0% à taux de changes courants). La forte croissance de nouveaux m² dans des pays tels que la Pologne, la Grèce, la Turquie, le Brésil, la

Colombie, la Chine et l'Indonésie a entraîné des gains tant en part de marché qu'en productivité, même si la croissance à magasins comparables en a été parfois impactée.

- Comme promis, Carrefour a ouvert près de 1,5 millions de nouveaux m², dont plus de 1 million proviennent de l'ouverture de nouveaux magasins et 425 000 d'acquisitions tactiques. Sur l'année, 1394 nouveaux magasins ont été ouverts et Carrefour compte aujourd'hui 12 055 magasins. Le Groupe a identifié de nombreux sites d'expansion, ce qui entrainera une accélération significative de sa croissance organique en 2006.
- Carrefour a nettement renforcé ses positions dans tous les pays clés grâce à ses efforts d'optimisation de son portefeuille d'actifs :
 - Depuis le début de l'année 2005, Carrefour a cédé ses activités au Mexique, ses activités de restauration hors foyer Prodiarest en France, ses activités de cash & carry espagnoles Puntocash et a signé un accord de franchise avec Aeon au Japon. Le groupe a également vendu ou cédé 39 supermarchés en Espagne et 34 au Brésil. Toutes ces décisions, difficiles à prendre, étaient pourtant nécessaires.
 - En parallèle, Carrefour a procédé à l'acquisition de 12 hypermarchés d'Ahold en Pologne, a acquis Aligros en Italie, Gima et Endi en Turquie, Chris Cash & Carry à Chypre, les activités hard discount du Groupe Rewe en France et 11 hypermarchés Sonae au Brésil.
 - Carrefour a signé un protocole d'accord concernant un échange de ses activités en République Tchèque et en Slovaquie contre les actifs de Tesco à Taiwan. Enfin, à la fin de l'année 2005, le groupe a lancé une OPA simplifiée sur Hyparlo. La réalisation définitive de cette transaction devrait renforcer la position du Groupe en France, avec l'intégration de 12 hypermarchés. Elle devrait permettre également l'accès à un nouveau relais de croissance en Roumanie, où Hyparlo est actuellement leader sur le segment des hypermarchés avec 5 magasins. Au total, l'intégration de Hyparlo devrait contribuer à hauteur d'environ 1 milliard d'euros supplémentaires de chiffre d'affaires TTC en année pleine.
- Cette année de repositionnement stratégique permettra l'accélération de la croissance du Groupe en 2006. Cette croissance passera par une accélération des ventes à magasins comparables, une augmentation des nouveaux mètres carrés grâce aux efforts réalisés cette année par le groupe, ainsi que grâce à la contribution de nouvelles acquisitions tactiques.

CHIFFRES D'AFFAIRES 4ème TRIMESTRE 2005

Au 4ème trimestre 2005, le chiffre d'affaires TTC pro forma du Groupe est en hausse de 7,1% (+4,1% à changes constants)

4EME TRIMESTRE 2005						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total À tx Chge const (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	10 905	0,6	0,6	1,2	0,0	1,2
EUROPE hors Fce	8 807	-0,7	5,9	5,2	1,3	6,5
AMERIQUE LATINE	1 942	3,1	8,8	11,9	29,3	41,1
ASIE	1 645	0,9	12,8	13,7	10,8	24,5
TOTAL	23 299	0,3	3,8	4,1	3,0	7,1

- Au 4ème trimestre 2005, le chiffre d'affaires TTC pro forma à taux de changes constants est en hausse de 4,1%. A taux de changes courants, la hausse est de 7,1%. Le Mexique, le Japon, Prodirest, la République Tchèque, la Slovaquie et Puntocash ont été déconsolidés à partir du 1^{er} janvier 2005. Sur la base des chiffres d'affaires T4 2004 publiée, la croissance du chiffre d'affaires est de 1,0% à changes constants et de 4,0% à changes courants.
- Les efforts continus et déterminés en matière de compétitivité prix en France ont permis au Groupe de poursuivre ses gains de parts de marché en alimentaire dans les hypermarchés, le hard discount et les magasins de proximité. Les hypermarchés ont enregistré un gain de part de marché en octobre et en novembre (la période de décembre n'étant pas encore disponible), selon les données Secodip, grâce à une forte hausse des volumes des produits de grande consommation et des produits frais (+2,3%). Le hard discount a enregistré un gain de part de marché, et ce malgré un chiffre d'affaires à magasins comparables en baisse de 1,3%.
- En Europe, la croissance du chiffre d'affaires hors France est de 5,2% sur le trimestre, reflet d'une forte croissance organique et de la contribution des acquisitions tactiques. Baisse des prix et faibles volumes se sont traduits par des ventes à magasins comparables en baisse de 0,7% sur le trimestre. Des gains de parts de marché ont été enregistrés dans des pays clés tels que l'Espagne, l'Italie, la Grèce, la Turquie, le Portugal et la Pologne.
- La croissance du chiffre d'affaires en Amérique Latine et en Asie reste soutenue, en hausse de 11,9% et de 13,7% respectivement à taux de changes constants, en ligne avec les 9 premiers mois de l'année. En Asie, les ventes à magasins comparables sont en hausse de 0,9%, reflet des tendances positives dans la région (à l'exception de la Corée). En Amérique Latine, la croissance à magasins comparables est de 3,1% malgré un effet de cannibalisation à court terme dû à l'accélération de la croissance organique.
- Nous avons conservé un fort rythme de croissance organique sur la période. Au 4^{ème} trimestre, nous avons ouvert 387 points de vente sous enseignes, totalisant 391 000 m² de nouvelle surface. Ceci inclut 25 hypermarchés, 38 supermarchés, 259 magasins de hard discount et 65 magasins de proximité.

- T4 2005 en FRANCE

	4EME TRIMESTRE 2005				EXERCICE 2005			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	10 905	0,6	0,6	1,2	39 901	0,7	0,5	1,2
Hypermarchés	6 038	0,6	0,0	0,6	21 124	1,2	0,0	1,2
Supermarchés	2 186	0,0	0,2	0,2	8 347	-1,2	1,5	0,4
Hard discount	636	-1,3	8,4	7,1	2 412	-0,9	5,9	5,0
Autres formats	2 045	1,9	0,3	2,2	8 019	1,6	-0,8	0,8

En France, le chiffre d'affaires est en hausse de 1,2% sur le trimestre sur une base pro forma, (hors Prodirest, déconsolidé à partir du 1^{er} janvier 2005), mais incluant la contribution de Penny Market, consolidé à partir de décembre 2005. L'effet calendaire sur la période est de 1,2%.

Les ventes des hypermarchés, en comparable, sont en hausse de 0,6%. Sans nouvelle ouverture sur la période, la croissance du chiffre d'affaires est entièrement constituée de la croissance à magasins comparables. Hors essence, la croissance du chiffre d'affaires à magasins comparables est pratiquement stable (-0,1%).

La forte hausse des volumes en alimentaire (+2,3%) entraîne une hausse du panier moyen de 1,2%. L'évolution des débits en baisse de 1,2% est le reflet d'une moindre fréquentation, mais d'un panier plus important à chaque visite.

Les ventes des supermarchés sur le trimestre sont en hausse de 0,2%. A magasins comparables essence comprise, le chiffre d'affaires des supermarchés est stable. Hors essence, le chiffre d'affaires à magasins comparables est en baisse de 1,1%. Ceci marque une nette amélioration par rapport au -3,6% enregistrés au 3^{ème} trimestre 2005, ceci sur une base de comparaison élevée au 4^{ème} trimestre 2004.

Sur le trimestre, Champion a continué à avancer sur son programme d'expansion et de modernisation du parc de magasins. 2 magasins ont été acquis, 20 ont été rénovés, et 33 ont été agrandis afin d'y développer une offre non alimentaire plus large, ce qui a permis notamment d'enregistrer des ventes non alimentaires en hausse de 9,7% sur le trimestre. Sur l'année, Champion aura donc rénové 86 magasins et agrandi 90 autres.

Les ventes totales de ED sont en hausse de 7,1% sur le trimestre. L'intégration des 105 magasins précédemment sous enseigne Penny Market en décembre a contribué à hauteur de 3,1% des ventes en Q4 (18,5m Euros). Le chiffre d'affaires à magasins comparables est en baisse de 1,3%. En incluant la reprise des magasins Penny Market, nous comptons 131 magasins de hard discount supplémentaires sur la période, y compris 3 franchisés.

Le chiffre d'affaires à magasins comparables des magasins de proximité régresse de 0,8% hors essence. A la fin du trimestre, le parc comprenait 1654 magasins de proximité, soit 3 magasins de plus par rapport au 3^{ème} trimestre 2005.

Globalement, en France au 4ème trimestre, 130 000 nouveaux m² ont été créés, dont 17 000 m² pour les hypermarchés, 26 000m² pour les supermarchés et 83 000m² pour le hard discount (y compris 67 000m² provenant des magasins Penny Market).

Au cours de l'année 2005, Carrefour France a augmenté sa surface de vente de 266 000 m², en ligne avec les attentes en incluant l'acquisition de Penny Market.

- T4 2005 en EUROPE

	4EME TRIMESTRE 2005					EXERCICE 2005						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact mon- naies (%)	Total (%)
EUROPE hors Fce	8 807	-0,7	5,9	5,2	1,3	6,5	31 271	0,3	4,8	5,1	1,3	6,4
Total Espagne	3 678	1,1	1,6	2,8	0,0	2,8	13 195	2,7	1,7	4,4	0,0	4,4
Hypermarchés	2 517	2,4	3,4	5,8	0,0	5,8	8 651	4,1	3,2	7,3	0,0	7,3
Supermarchés	172	-12,2	-25,1	-37,3	0,0	-37,3	747	-7,8	-23,4	-31,2	0,0	-31,2
Hard discount	760	-0,8	3,1	2,4	0,0	2,4	2 932	1,1	3,0	4,2	0,0	4,2
Autres formats	228	13,6	11,1	24,8	0,0	24,8	865	9,8	18,1	27,8	0,0	27,8
Total Italie	1 921	-1,9	6,6	4,7	0,0	4,7	6 783	-1,7	4,4	2,6	0,0	2,6
Hypermarchés	857	-4,4	10,0	5,6	0,0	5,6	2 840	-2,2	5,2	2,9	0,0	2,9
Supermarchés	578	1,0	-2,8	-1,7	0,0	-1,7	2 171	-1,5	1,5	0,1	0,0	0,1
Autres formats	486	-0,4	12,3	11,9	0,0	11,9	1 772	-1,1	6,6	5,5	0,0	5,5
Total Belgique	1 259	-2,8	1,2	-1,5	0,0	-1,5	4 701	-1,5	1,2	-0,3	0,0	-0,3
Hypermarchés	677	-2,0	0,0	-2,0	0,0	-2,0	2 448	-1,1	0,0	-1,1	0,0	-1,1
Supermarchés	282	-2,6	2,8	0,2	0,0	0,2	1 090	-1,2	3,4	2,2	0,0	2,2
Autres formats	300	-4,8	2,7	-2,1	0,0	-2,1	1 162	-2,8	1,9	-1,0	0,0	-1,0
Autres pays	1 950	-1,4	18,3	16,9	6,8	23,7	6 592	-1,2	15,8	14,6	7,0	21,7

Au total, le chiffre d'affaires en Europe est en hausse de 5,2% sur la période à taux de changes constants et sur une base pro forma (hors République Tchèque, Slovaquie, Puntocash, et 39 supermarchés en Espagne déconsolidés à partir du 1er janvier 2005), mais incluant les acquisitions faites à Chypre, en Turquie, et en Italie, consolidées à partir du 3ème trimestre.

Les ventes totales en Espagne sont en hausse de 2,8% sur le trimestre. La croissance du chiffre d'affaires des hypermarchés à magasins comparables est de 2,4%. Les volumes en alimentaire sont en forte hausse (+ 3,4%). En conséquence, les gains de parts de marché se sont accélérés au 4^{ème} trimestre par rapport au 1^{er} semestre de l'année. La baisse des ventes des supermarchés est globalement impactée par les perturbations liées aux transferts de magasins Champion vers d'autres enseignes du Groupe. Ces transferts s'inscrivent dans une logique de réduction des foyers de perte.

En Belgique, les pressions déflationnistes continuent à peser sur le chiffre d'affaires à magasins comparables des hypermarchés, en baisse de 2,0% et sur celui des supermarchés, en baisse de 2,6%.

En Italie, bien que l'économie reste en récession, le chiffre d'affaires des supermarchés à magasins comparables est en hausse, contre une baisse de 2,8% au 3ème trimestre. L'évolution des ventes à magasins comparables des hypermarchés reste négative, mais nous continuons à gagner des parts de marché. L'ouverture de 4 hypermarchés en décembre souligne notre détermination et notre capacité à nous développer sur ce segment en Italie. En 2005, notre parc s'est agrandi de 12 hypermarchés dans le pays.

Ailleurs en Europe, nous avons gagné des parts de marché en Pologne, et en Grèce, grâce à des progressions de ventes de 28,2% et de 5,6% respectivement. En Turquie, l'intégration de Gima se traduit par un doublement du chiffre d'affaires dans le pays sur le trimestre par rapport à l'année précédente.

Au total sur le trimestre, nous avons ouvert 10 nouveaux hypermarchés en Europe, 33 supermarchés, 93 magasins de hard discount et 56 magasins de proximité. Ceci correspond à 164 000 m² additionnels.

- **T4 05 en AMERIQUE LATINE**

	4EME TRIMESTRE 2005					EXERCICE 2005						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact Mon- naies (%)	Total (%)
AM. LATINE	1 942	3,1	8,8	11,9	29,3	41,1	6 259	4,8	6,6	11,4	16,6	28,0
Total Brésil	1 276	-1,2	8,3	7,1	37,3	44,3	4 077	2,1	5,6	7,7	23,0	30,7
Total Argentine	439	12,7	2,6	15,2	9,9	25,1	1 518	12,3	1,8	14,1	1,1	15,2
Total Colombie	228	5,7	27,7	33,4	27,6	61,0	664	1,5	27,0	28,5	17,2	45,7

Les ventes en Amérique Latine sont en hausse de 11,9% sur le trimestre, à taux de change constant et sur une base pro forma (hors Mexique et 34 supermarchés au Brésil, déconsolidés depuis le 1^{er} janvier 2005). La croissance en comparable est de 3,1%, une amélioration par rapport aux 2,3% publiés au troisième trimestre.

Les ventes des hypermarchés brésiliens, en comparable, continuent à être impactées par un ralentissement de la consommation, ainsi que par un effet cannibalisation dû à la forte politique d'expansion menée par le groupe. Les hypermarchés Sonae repris par le groupe produisent des résultats encourageants. Le groupe a également continué à rationaliser son réseau de supermarchés, de manière à éliminer les foyers de perte de cette unité opérationnelle. Carrefour n'a désormais plus de supermarchés dans la zone de Rio de Janeiro après la fermeture de 20 magasins. 14 autres supermarchés ont été vendus ou fermés. Les ventes en comparable de Dia sont en augmentation de 23,9% sur le trimestre.

Les ventes en Argentine sont en forte augmentation malgré les conséquences, immédiates, de l'injonction du gouvernement de faire baisser les prix de 15% sur un panier d'environ 200 produits. Les ventes des hypermarchés ont progressé de 7,7% en comparable sur le trimestre, les ventes des supermarchés de 16% et les ventes de Dia de 21%.

En Colombie, les ventes en comparable sont passées en territoire positif ce trimestre, avec une progression de 5,7% au quatrième trimestre (contre -1,1% au troisième trimestre). Les fortes progressions en comparable combinées à une accélération de la contribution des nouveaux mètres carrés (27,7% en T4) ont permis une hausse des ventes totales de 33,4% sur le trimestre à taux de changes constants.

Sur le quatrième trimestre, 5 hypermarchés et 26 magasins hard discount ont été ouverts, et 34 supermarchés ont été fermés ou cédés au Brésil.

- **T4 05 en ASIE**

	4EME TRIMESTRE 2005					EXERCICE 2005						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact Mon- naies (%)	Total (%)
ASIE	1 645	0,9	12,8	13,7	10,8	24,5	6 280	3,0	13,9	16,9	3,6	20,5
Total Chine	563	1,6	18,8	20,3	13,8	34,1	2 063	3,2	23,0	26,3	1,3	27,5
Total Taiwan	322	2,5	9,4	12,0	7,9	19,9	1 353	2,4	8,7	11,1	4,2	15,3
Total Corée	381	-4,7	10,7	6,0	15,8	21,8	1 537	2,5	6,9	9,4	12,8	22,2
Autres pays	379	4,2	10,0	14,2	4,3	18,5	1 325	4,0	13,8	17,8	-3,6	14,2

Les ventes en Asie ont enregistré une hausse de 13,7%, à taux de change constant et sur une base pro forma (hors Japon, déconsolidé à partir du 1^{er} janvier 2005). Les ventes en comparable ont progressé de 0,9%, malgré un ralentissement général de la consommation dû à l'impact de la forte hausse du prix du carburant (conséquence d'une réduction des subventions gouvernementales) en Indonésie et Thaïlande.

Les ventes en comparable en Chine ont augmenté de 1,6% sur le trimestre. La performance de l'alimentaire, notamment, a été soutenue. Au total, les ventes dans le pays progressent de 20,3% à taux de change constant.

A Taiwan, les ventes en comparable ont augmenté de 2,5%, à la fois sur l'alimentaire et le non-alimentaire, et ce malgré une déflation importante sur l'ensemble de l'offre. Nous prévoyons de consolider les magasins achetés à Tesco au cours du premier semestre 2006.

En Corée, la dégradation des ventes en comparable (-4,7% au quatrième trimestre) reflète principalement la baisse du panier moyen. Cette baisse reflète principalement les mesures prises par le gouvernement restreignant les ventes en gros. Le nombre des débits a cependant augmenté sur le trimestre.

Malgré une hausse des prix de carburant de plus de 125% au 1^{er} octobre (conséquence d'une réduction des subventions gouvernementales), les ventes en comparable en Indonésie ont progressé de 6,2%, notamment grâce à la politique de prix agressive menée par le Groupe.

Les ventes en comparable en Thaïlande se sont redressées ce trimestre, avec une progression de 0,3%. Ceci compare à un troisième trimestre qui avait été impacté négativement par l'augmentation du prix du carburant, moins subventionné par le gouvernement. En Malaisie, les ventes en comparable sont également positives sur le trimestre et progressent de 6,1% principalement soutenues par une progression des volumes en alimentaire.

Les 63 000m² ouverts en Asie au cours du trimestre (10 hypermarchés et 13 magasins hard discount) représentent 16% des nouveaux mètres carrés ouverts dans la période.

PARC MAGASINS SOUS ENSEIGNES - 4EME TRIMESTRE 2005

	Sept 2005	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Dec 2005
HYPERMARCHES	896	24	1		5		926
France	216						216
Europe hors France	349	10			4		363
Amérique Latine	142	4	1		1		148
Asie	189	10					199
SUPERMARCHES	2 453	36	2	4	-9	1	2 482
France	1 026	3	2	1	-5	1	1 024
Europe hors France	1 247 *	33		3	-3		1 274
Amérique Latine	177 **				-1		176
Asie	8						8
HARD DISCOUNT	5 220	154	105	34	6		5 451
France	673	22	105	2	6		804
Europe hors France	3 764	93		23			3 834
Amérique Latine	571	26		9			588
Asie	212	13					225
MAGASINS PROXIMITE	3 011	45	20	27	-1	2	3 046
France	1 651	8	1	3	-1	2	1 654
Europe hors France	1 360	37	19	24			1 392
CASH AND CARRY	151				-1		150
France	133						133
Europe ex Fce	18 ***				-1		17
TOTAL PAYS	11 736	259	128	65		3	12 055
Total France	3 699	33	108	6		3	3 831
Total Europe hors Fce	6 738	173	19	50			6 880
Total Amérique Latine	890	30	1	9			912
Total Asie	409	23					432

- *La différence avec le chiffre publié à la fin de septembre 2005 (un total de 1 281 supermarchés en Europe) s'explique par la cession de 34 supermarchés en Espagne, déconsolidés rétroactivement à partir du 1^{er} janvier 2005.
- **La différence avec le chiffre publié à la fin de septembre 2005 (un total de 211 supermarchés) s'explique par la fermeture de 34 supermarchés au Brésil, déconsolidés rétroactivement à partir du 1^{er} janvier 2005.
- *** De même, la différence entre le chiffre publié à la fin de Septembre 2005 (47 cash and carry en Europe) et le chiffre du tableau correspond à la déconsolidation de Puntocash, rétroactivement à partir du 1^{er} janvier 2005.

PARC MAGASINS SOUS ENSEIGNES - EXERCICE 2005

	Dec 2004	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Dec 2005
HYPERMARCHES	868	54	28	1	20	43	926
France	216						216
Europe hors France	325	17	16		19	14	363
Amérique Latine	157	10	10	1	1	29	148
Asie	170	27	2				199
SUPERMARCHES	2 376	76	150	53	-24	43	2 482
France	1 022	5	14	1	-12	4	1 024
Europe hors France	1 137	69	136	18	-11	39	1 274
Amérique Latine	211			34	-1		176
Asie	6	2					8
HARD DISCOUNT	4 934	481	155	130	11		5 451
France	642	50	105	4	11		804
Europe hors France	3 587	301	50	104			3 834
Amérique Latine	541	68		21			588
Asie	164	62		1			225
MAGASINS PROXIMITE	2 699	168	271	72	-6	14	3 046
France	1 638	43	6	20	1	14	1 654
Europe hors France	1 061	125	265	52	-7		1 392
CASH AND CARRY	203	9	2	2	-1	61	150
France	157	5	1	1		29	133
Europe ex Fce	46	4	1	1	-1	32	17
TOTAL PAYS	11 080	788	606	258		161	12 055
Total France	3 675	103	126	26		47	3 831
Total Europe hors Fce	6 156	516	468	175		85	6 880
Total Amérique Latine	909	78	10	56		29	912
Total Asie	340	91	2	1			432

CREATION NETTE DE METRES CARRES - EXERCICE 2005

'000 m ²	Total Dec 2004	Ouvertures Et Acquisitions					Cessions/ Transferts	Total Dec 2005 *
		Hypers	Supers	Hard Discount	Cash & Carry	Mag. Proxi	Tous formats	
France	4 909	48	71	103	19	25	153	5 022
Europe	5 684	325	224	187	8	100	364	6 163
Am. Latine	1 869	147	0	9			342	1 683
Asie	1 496	181	2	14			0.5	1 693
Total	13 958	701	296	313	27	124	859	14 560

* Ce chiffre inclut la somme des mètres carrés provenant des ouvertures et des acquisitions, à laquelle est retranchée la totalité des mètres carrés des magasins cédés ou fermés.

- VENTES 2005 TTC PAR PAYS

	CA TTC 2005 Pro forma (m€)	CA TTC 2004 Pro forma (m€)	Progression (%)	A taux de changes constants (%)	CA TTC 2004 Consolidé et publié (m€)
France	39 901	39 446	1,2	1,2	40 022
Espagne	13 195	12 639	4,4	4,4	12 946
Italie	6 783	6 608	2,6	2,6	6 608
Belgique	4 701	4 716	-0,3	-0,3	4 716
Grèce	2 291	2 044	12,1	12,1	2 044
Portugal	1 263	1 219	3,6	3,6	1 219
Pologne	1 173	853	37,6	23,1	853
Suisse	510	506	0,8	1,1	506
Turquie	1 356	796	70,4	37,5	796
Rép. Tchèque & Slovaquie					460
Europe	31 271	29 381	6,4	5,1	30 148
Brésil	4 077	3 118	30,7	7,7	3 304
Argentine	1 518	1 318	15,2	14,1	1 318
Colombie	664	456	45,7	28,5	456*
Mexique					578
Amérique Latine	6 259	4 891	28,0	11,4	5 656
Taiwan	1 353	1 174	15,3	11,1	1 174
Corée	1 537	1 258	22,2	9,4	1 258
Chine	2 063	1 618	27,5	26,3	1 618
Thaïlande	484	447	8,4	8,2	447
Malaisie	226	204	10,5	10,0	204
Indonésie	518	419	23,5	33,9	419
Singapour	97	90	7,9	6,2	90
Japon					342
Asie	6 280	5 211	20,5	16,9	5 553
Groupe	83 710	78 929	6,1	4,3	81 381

* Ce chiffre est à rapprocher de 468m Euros publiés le 11 janvier 2005. Cet ajustement prend en compte le fait que jusqu'en 2004, nous avons utilisé un taux de change avec inflation, et qu'à partir de 2005, nous utilisons un taux de change sans inflation. Les données historiques 2004 ont été ajustées en conséquence.

Relations Investisseurs: David Shriver, Alessandra Girolami, Etienne Humbert
 Informations Actionnaires: Céline Blandineau
 Relations Presse: TBWA

Tel : (33) 01 53 70 19 00
 N° vert : 0805 902 902
 Tel : (33) 01 49 09 26 66