

Le 12 octobre 2005

En dépit d'un environnement économique très faible, Carrefour enregistre un chiffre d'affaires TTC et à changes constants en hausse de 5,1% (+ 7,2% à changes courants) résultat à la fois d'une amélioration du chiffre d'affaires à magasins comparables en France, d'une accélération de la croissance organique, et de la contribution des acquisitions tactiques

Le chiffre d'affaires en France est en hausse de 2,4%

Carrefour continue de gagner des parts de marché en alimentaire

Les ventes à l'international sont en hausse de 8,3%

	3EME TRIMESTRE 2005					9 MOIS 2005						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact mon-naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact mon-naies (%)	Total (%)
FRANCE	10 085	1,9	0,5	2,4	0,0	2,4	28 996	0,7	0,5	1,2	0,0	1,2
EUROPE hors Fce	7 887	0,3	5,8	6,1	1,1	7,1	22 650	0,7	4,4	5,1	1,0	6,1
AM. LATINE	1 663	2,3	8,7	11,0	21,1	32,0	4 456	4,8	5,5	10,3	11,7	22,0
ASIE	1 642	0,5	13,7	14,2	4,5	18,7	4 635	3,7	14,2	17,9	1,2	19,2
TOTAL	21 276	1,2	3,9	5,1	2,0	7,2	60 738	1,2	3,2	4,4	1,2	5,6

- Au troisième trimestre, le chiffre d'affaires TTC pro forma de Carrefour, à taux de changes constants est en hausse de 5,1%. A taux de changes courants, la hausse est de 7,2%. Sur la base du chiffre d'affaires publié au troisième trimestre 2004, la croissance du chiffre d'affaires à changes constants est de 2,7% et de 4,7% à changes courants (le Mexique, le Japon, Prodiwest, la République Tchèque et la Slovaquie ont été déconsolidés rétroactivement au 1^{er} janvier 2005).
- **En France, Carrefour continue de gagner des parts de marché en alimentaire.** Sur le trimestre, le Groupe a enregistré tous formats confondus un gain de parts de marché de 0,3%, dont 0,4% en hypermarchés, selon Secodip. A date, au cumul sur l'année, les hypermarchés ont gagné 0,2%, le hard discount 0,3% et la proximité 0,1%. La part de marché des supermarchés est stable. En dépit d'une déflation continue, la forte hausse des volumes en alimentaire et la hausse du prix de l'essence ont permis aux hypermarchés d'enregistrer une croissance de 2,4% à magasins comparables. Les ventes des supermarchés à magasins comparables ont montré, même si elles sont encore en baisse, une amélioration au 3^{ème} trimestre par rapport au 2^{ème} trimestre 2005.
- **L'environnement économique reste difficile en Europe.** Toutefois, en dépit d'un marché à faibles volumes et de la déflation, la tendance des ventes de trimestre à trimestre reste la même. Les ventes dans cette région ont augmenté de 6,1% sur le trimestre, avec des ventes à magasins comparables en hausse de 0,3%.
- **Nous confirmons que nous allons ouvrir environ 1,4 million de nouveaux m² grâce à la croissance organique et aux acquisitions tactiques.** Au troisième trimestre 2005, nous avons ouvert 524 nouveaux magasins sous enseignes, représentant 480 000 m² de surface créée. Cela inclut 22 hypermarchés, 135 supermarchés, 169 magasins hard discount et 195 magasins de proximité. Nous avons maintenant un portefeuille de 11 833 magasins.

- **Nous avons poursuivi nos efforts de rationalisation et d'amélioration de notre portefeuille d'actifs.** A la fin de ce trimestre, nous avons annoncé notre intention d'échanger nos activités en République Tchèque et Slovaquie contre les activités de Tesco à Taiwan.
- **En dépit d'un environnement économique et concurrentiel très difficile, nous continuons de poursuivre une stratégie de prix constante et déterminée.** Le marché reste tendu avec peu de signes d'amélioration dans un avenir prévisible. Malgré ce contexte, nous restons déterminés à faire tout ce qui est nécessaire pour renforcer notre compétitivité prix et gagner des parts de marché dans tous nos marchés, de la même manière que nous l'avons fait depuis le début de l'année.

- FRANCE**

	3EME TRIMESTRE 2005				9 MOIS 2005			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	10 085	1,9	0,5	2,4	28 996	0,7	0,5	1,2
Hypermarchés	5 214	2,4	0,0	2,4	15 086	1,4	0,0	1,4
Supermarchés	2 112	-0,3	0,9	0,6	6 161	-1,6	2,3	0,7
Hard discount	568	-2,4	4,9	2,5	1 776	-0,8	5,0	4,2
Autres formats	2 191	3,8	0,1	4,0	5 974	1,5	-1,2	0,3

En France, les ventes à magasins comparables des hypermarchés et supermarchés se sont améliorées par rapport au 2^{ème} trimestre. Une stratégie prix déterminée et constante a permis au groupe de regagner des parts de marché en alimentaire depuis le début de l'année.

En France, les ventes sont en hausse de 2,4% sur le trimestre sur une base pro forma, c'est-à-dire excluant Prodiest, (qui a été déconsolidé depuis le 1^{er} janvier 2005), et qui ne tient pas encore compte de la contribution des 101 magasins Penny Market acquis de Rewe en juin, la transaction n'étant pas encore finalisée.

Les ventes des hypermarchés sont en hausse de 2,4%. Sans nouvelles ouvertures de magasins sur la période, cette hausse correspond entièrement à une croissance à magasins comparables. Hors essence, les ventes progressent de 0,5% en dépit d'un effet calendaire négatif de 0,3%.

Cette progression est essentiellement due à la hausse du panier moyen de 0,9%. L'évolution du nombre de débits au 3^{ème} trimestre est en revanche en légère baisse de 0,4%, globalement stable si on l'ajuste de l'effet calendaire.

Les ventes des supermarchés sont en hausse de 0,6% sur le trimestre. A magasins comparables, y compris carburant, le chiffre d'affaires est en légère baisse de 0,3%, ce qui marque une nette amélioration par rapport au -2,4% enregistré au 2^{ème} trimestre. Hors essence, les ventes à magasins comparables, sont en baisse de 3,6%, à comparer au -5,3% du 2^{ème} trimestre.

Sur le trimestre, Champion a fait des progrès dans la mise en place de son programme qui doit s'étendre sur plusieurs années et vise à l'expansion et à l'amélioration de son parc de magasins. Champion a acquis 6 magasins sur le trimestre et 20 magasins ont été agrandis afin d'y implanter une offre non alimentaire plus élargie. Les ventes en non alimentaire sont en hausse de 10,6% sur le trimestre. Nous sommes en bonne voie dans la réalisation des agrandissements de 100 magasins prévue pour cette année.

Les ventes de Ed sont en hausse de 2,5% sur le trimestre. A magasins comparables, le chiffre d'affaires de Ed est en baisse de 2,4%. Nous avons ouvert 14 magasins sur la période.

La croissance à magasins comparables des magasins de proximité est en baisse de 0,1% hors essence. A la fin du trimestre, il y avait 1 651 magasins de proximité dans notre portefeuille, soit 1 magasin supplémentaire par rapport au trimestre précédent.

Globalement, nous avons créé 48 000 m² sur le trimestre, les hypermarchés totalisant 2 000 m² et les supermarchés 16 000 m².

- EUROPE**

	3EME TRIMESTRE 2005						9 MOIS 2005					
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact mon-naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact mon-naies (%)	Total (%)
EUROPE hors Fce	7 887	0,3	5,8	6,1	1,1	7,1	22 650	0,7	4,4	5,1	1,1	6,1
Total Espagne	3 458	3,1	1,5	4,6	0,0	4,6	9 746	3,3	1,6	4,9	0,0	4,9
Hypermarchés	2 206	5,1	3,2	8,3	0,0	8,3	6 134	4,9	3,0	7,9	0,0	7,9
Supermarchés	239	-9,9	-11,8	-21,7	0,0	-21,7	659	-6,8	-12,0	-18,8	0,0	-18,8
Hard discount	724	1,1	3,3	4,4	0,0	4,4	2 172	1,8	3,0	4,8	0,0	4,8
Autres formats	290	9,5	-2,4	7,1	0,0	7,1	782	8,5	-0,1	8,4	0,0	8,4
Total Italie	1 624	-3,3	5,3	2,0	0,0	2,0	4 862	-1,7	3,5	1,8	0,0	1,8
Hypermarchés	675	-4,5	4,6	0,1	0,0	0,1	1 983	-1,3	3,2	1,8	0,0	1,8
Supermarchés	505	-2,8	1,2	-1,6	0,0	-1,6	1 593	-2,3	3,1	0,7	0,0	0,7
Autres formats	444	-1,5	11,2	9,7	0,0	9,7	1 286	-1,4	4,7	3,3	0,0	3,3
Total Belgique	1 142	-0,8	0,3	-0,5	0,0	-0,5	3 441	-1,1	1,2	0,1	0,0	0,1
Hypermarchés	588	-0,5	0,0	-0,5	0,0	-0,5	1 771	-0,8	0,0	-0,8	0,0	-0,8
Supermarchés	260	-2,1	2,2	0,0	0,0	0,0	808	-0,6	3,6	3,0	0,0	3,0
Autres formats	293	-0,1	-0,7	-0,8	0,0	-0,8	862	-2,2	1,6	-0,6	0,0	-0,6
Autres pays	1 664	-1,4	21,9	20,5	6,0	26,5	4 600	-1,1	15,0	13,9	5,9	19,8

L'évolution des ventes en Europe est similaire à celle enregistrée au 2^{ème} trimestre dans un environnement économique difficile. L'Espagne continue à progresser fortement. Nous avons gagné des parts de marché dans tous nos principaux pays, notamment renforcées par les acquisitions tactiques réalisées dans des pays tels que l'Italie, la Pologne et la Turquie.

Au total, les ventes en Europe sont en hausse de 6,1% sur la période à taux de changes constants et sur une base pro forma, c'est-à-dire en ne tenant pas compte de la République Tchèque et de la Slovaquie, qui ont été déconsolidées à partir du 1^{er} janvier 2005, mais qui comptabilise sur ce trimestre les acquisitions faites à Chypre, en Turquie et en Italie.

Les ventes en Espagne sont en hausse de 4,6%, soit la même progression qu'au 2^{ème} trimestre. A magasins comparables, les ventes des hypermarchés sont en hausse de 5,1% sur le trimestre. Dia enregistre une progression à magasins comparables de 1,1%. Quant aux supermarchés, leur chiffre d'affaires a été de nouveau impacté par la décision radicale ayant pour objectif l'élimination des pertes enregistrées en 2004. Ceci implique le transfert de 5 supermarchés au concept Maxi Dia et 11 "mini hypermarchés" passés sous enseigne Carrefour à la fin du mois d'août.

En Belgique, les hypermarchés à magasins comparables sont en baisse de 0,5% et les supermarchés de 2,1%, résultat de nos efforts permanents d'amélioration de notre compétitivité prix. Globalement, les ventes à magasins comparables en Belgique sont en baisse de 0,8%. Les hypermarchés et les supermarchés ont gagné tous deux des parts de marché sur la période.

L'Italie reste le pays le plus difficile en Europe. Toutefois, nous avons été capables une nouvelle fois de gagner des parts de marché en hypermarchés malgré une baisse des ventes à magasins comparables de 4,5%. Les ventes à magasins comparables des supermarchés sont en baisse de 2,8%.

Ailleurs en Europe, en Grèce, en Pologne et en Turquie, nous continuons d'enregistrer des taux de croissance très élevés, en hausse de 16,0%, 29,7% et de 60,1% respectivement. Nous sommes déterminés dans notre volonté de renforcer notre forte présence dans ces marchés aussi bien par croissance organique que par des acquisitions tactiques, même si l'environnement difficile pèse à court terme sur nos ventes à magasins comparables.

8 hypermarchés, 129 supermarchés, 123 magasins de hard discount et 179 magasins de proximité ont été ouverts sur la période.

- AMERIQUE LATINE**

	3EME TRIMESTRE 2005						9 MOIS 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	1 663	2,3	8,7	11,0	21,1	32,0	4 456	4,8	5,5	10,3	11,7	22,0
Total Brésil	1 113	-1,5	8,4	6,9	28,7	35,6	2 941	2,5	4,3	6,9	17,1	24,0
Total Argentine	391	13,0	4,3	17,3	4,2	21,5	1 080	12,1	1,5	13,6	-2,0	11,6
Total Colombie	159	-1,1	23,5	22,4	13,8	36,2	436	-0,3	26,6	26,3	12,6	38,8

L'Amérique Latine enregistre de nouveau une forte progression de son chiffre d'affaires et ce malgré un environnement économique difficile au Brésil. Ceci est le résultat d'une croissance organique accélérée au Brésil et en Colombie ainsi que d'une forte croissance à magasins comparables en Argentine.

Les ventes en Amérique Latine sont en hausse de 11,0% à changes constants sur une base pro forma, c'est-à-dire en excluant la contribution du Mexique, qui a été déconsolidé depuis le 1^{er} janvier 2005. La croissance à magasins comparables sur la zone est de 2,3%.

Au Brésil, les ventes réalisées sur les nouveaux m² progressent de 8,4%. En plus des 3 hypermarchés ouverts par croissance organique depuis le début de l'année, nous avons procédé à l'acquisition en juin de 10 hypermarchés de Sonae opérant précédemment sous enseigne BIG dans la région de Saint Paul. Les ventes de ces hypermarchés ont été consolidées dès leur transfert sous enseigne Carrefour. Jusqu'à présent, 9 des 10 hypermarchés sont passés sous enseigne Carrefour. Les ventes à magasins comparables au Brésil sont en baisse de 1,5%, en partie due à l'effet de cannibalisation lié à l'accélération des ouvertures de magasins. A magasins comparables, les hypermarchés sont en baisse de 1,4% et les supermarchés de 7,2%.

La Colombie enregistre une croissance de son chiffre d'affaires de 22,4% à changes constants, soulignant une accélération de la croissance organique dans ce pays (nous envisageons 6 ouvertures pour 2005 contre 4 en 2004). Nous sommes déterminés à constituer rapidement une position de leader en Colombie même si le chiffre d'affaires à magasins comparables doit supporter à court terme un effet de cannibalisation interne.

La croissance à magasins comparables en Argentine est stable par rapport à celle publiée au 2^{ème} trimestre (+13,0% contre +12,9%). A magasins comparables, la progression des supermarchés et des hypermarchés était respectivement de 18,1% et 8,1%. La croissance à magasins comparables de Dia est en forte progression, à 13,9%.

3 hypermarchés et 21 magasins hard discount ont été ouverts en Amérique Latine sur le trimestre.

- ASIE

	3EME TRIMESTRE 2005					9 MOIS 2005						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact mon-naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total à tx Chge const (%)	Impact mon-naies (%)	Total (%)
ASIE	1 642	0,5	13,7	14,2	4,5	18,7	4 635	3,7	14,2	17,9	1,2	19,2
Total Chine	511	1,1	18,3	19,3	2,2	21,6	1 501	3,9	24,6	28,5	-3,2	25,2
Total Taiwan	385	-0,4	9,7	9,3	5,6	14,8	1 031	2,4	8,4	10,8	3,1	13,9
Total Corée	416	-1,6	10,9	9,3	13,5	22,8	1 157	4,8	5,7	10,5	11,9	22,3
Autres pays	330	3,4	14,9	18,2	-4,1	14,2	946	3,9	15,3	19,2	-6,6	12,6

En Asie, nous avons rationalisé notre portefeuille, avons annoncé notre intention de nous renforcer sur les marchés clés comme Taiwan par acquisition et avons maintenu un niveau très élevé de croissance organique sur la zone représentant 30% du total des nouveaux m² ouverts par le Groupe au troisième trimestre.

Résultat de tous nos efforts, les ventes pro forma du Groupe ont augmenté de 14,2% à taux de changes constants, hors Japon, qui a été déconsolidé à partir du 1^{er} janvier suite à l'accord de franchise signé avec Aeon en mars. Les ventes à magasins comparables sont en hausse de 0,5%.

Les ventes à magasins comparables en Chine progressent de 1,1%. Ceci reflète une forte croissance des volumes en alimentaire qui compense une baisse des ventes en non-alimentaire en raison du calendrier de deux jours fériés importants.

La Corée et Taiwan ont connu tous les deux une augmentation de leurs débits. En effet, les clients ont accueilli très favorablement la mise en place des nouveaux concepts commerciaux. Cependant, les investissements prix conséquents et continus expliquent la baisse du panier moyen. Les ventes à magasins comparables sont par conséquent en baisse dans ces 2 pays, respectivement de 1,6% et 0,4%.

Les ventes à magasins comparables en Indonésie sont en forte hausse, à 7,9%. En Thaïlande, les ventes à magasins comparables ont baissé de 2,0%. Ces performances sont la conséquence d'une forte augmentation du prix du pétrole liée à la réduction des subventions gouvernementales, entraînant une baisse importante des débits. Toutefois le panier moyen est en hausse, car nos clients dépensent plus par visite. (Une réduction similaire des subventions gouvernementales est en passe de prendre effet au quatrième trimestre en Indonésie).

11 hypermarchés et 11 magasins hard discount ont été ouverts en Asie sur le trimestre.

• PARC MAGASINS SOUS ENSEIGNES - 3EME TRIMESTRE 2005

	Jun 2005	Ouvertures	Acquisitions	Cessions/ Transferts	Sept 2005
HYPERMARCHES	887	16	6	-13	896
France	216				216
Europe hors Fce	354	4	4	-13	349
Amérique Latine	139	2	1		142
Asie	178	10	1		189

SUPERMARCHES	2 404	18	117	-13	2 526
France	1 024		6	-4	1 026
Europe hors Fce	1 161	18	111	-9	1 281
Amérique Latine	211				211
Asie	8				8

HARD DISCOUNT	5 088	119	50	-37	5 220
France	658	14		1	673
Europe hors Fce	3 673	73	50	-32	3 764
Asie	201	11			212
Amérique Latine	556	21		-6	571

MAGASINS PROXIMITE	2 850	37	158	-34	3 011
France	1 650	12	4	-15	1 651
Europe hors Fce	1 200	25	154	-19	1 360

CASH AND CARRY	177	3			180
France	130	3			133
Europe hors Fce	47				47

TOTAL PAYS	11 406	193	331	-97	11 833
Total France	3 678	29	10	-18	3 699
Total Europe hors Fce	6 435	120	319	-73	6 801
Total Amérique Latine	906	23	1	-6	924
Total Asie	387	21	1		409

Relations investisseurs: David Shriver, Etienne Humbert
 Relations actionnaires: Véronique Kretz
 Relations Presse: TBWA Corporate

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