

Le 12 avril 2005

Chiffre d'affaires 1^{er} trimestre pro forma : + 4,8% à taux de changes constants
(+5,2% à changes courants)

Croissance des ventes de 0,9% en France, soutenue par les hypermarchés

Croissance hors France de 8,7% à changes constants

	CA T1 TTC 2005 (m€)	Mag Comp. (%)	Expan sion (%)	Total Pro forma à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total Pro forma à tx de chge cour. (%)	Total Réel à taux de chge const. (%)	Total Réel à taux de chge cour. (%)
FRANCE	9 380	0,3	0,6	0,9	0	0,9	0,9	0,9
EUROPE hors Fce	7 317	1,5	3,9	5,4	1,0	6,4	5,4	6,4
AM LATINE	1 321	9,0	2,6	11,5	1,8	13,3	0	1,6
ASIE	1 568	7,9	15,6	23,5	-1,0	22,5	15,3	14,3
TOTAL	19 585	1,8	3,0	4,8	0,4	5,2	3,5	3,9

- Le chiffre d'affaires TTC du groupe Carrefour a progressé de 4,8% au 1^{er} trimestre à taux de changes constants en pro forma. A taux de changes courants, la progression est de 5,2%. Sur la base des chiffres publiés du 1^{er} trimestre 2004, la croissance des ventes était de 3,5% à changes constants et de 3,9% à taux courants (le Japon et le Mexique, cédés conformément au plan de cession annoncé en septembre 2004, ont été déconsolidés rétroactivement au 1^{er} janvier 2005).
- La croissance du chiffre d'affaires en France est de 0,9%. L'effet calendaire retraité de l'effet Pâques en France est de -1,6% sur la période.
- Dans les hypermarchés français, nous avons poursuivi nos efforts afin d'améliorer notre image prix. Le nombre de débits est en hausse de 0,3% et la croissance à magasins comparables hors essence est de 0,5%.
- Hors de France, la croissance du chiffre d'affaires à changes constants est de 8,7%. La croissance du chiffre d'affaires de l'Europe hors France est de 5,4% ; à magasins comparables, la croissance est de 1,5%. L'Asie et l'Amérique Latine ont enregistré une croissance à deux chiffres. En Asie, la croissance du chiffre d'affaires à changes constants est de 23,5%, dont 7,9% à magasins comparables. En Amérique Latine, la croissance à changes constants est de 11,5%, dont 9,0% à magasins comparables.
- Au premier trimestre, nous avons ouvert ou acquis 263 magasins sous enseignes, soit 300 000 nouveaux m². Il s'agit de 20 hypermarchés, 37 supermarchés, 79 magasins de hard discount et 124 magasins de proximité. Notre parc de magasins comprend aujourd'hui 11 261 points de ventes. Nous sommes au rendez-vous dans notre objectif de création d'au moins 1 million de m² en 2005.

- FRANCE

	CA T1 2005 (m€)	Mag comp. (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	9 380	0,3	0,6	0,9
Hypermarchés	4 872	1,6	0	1,6
Supermarchés	1 964	-2,0	3,2	1,2
Hard discount	582	-0,8	5,3	4,4
Autres	1 962	-0,1	-1,8	-1,9

En France, les ventes sont en hausse de 0.9% sur le trimestre.

Le trimestre a été marqué par un effet calendaire négatif de 1,6%. Ce calcul se fait par comparaison du nombre de jours ouverts ce trimestre par rapport à la période correspondante l'année dernière, soit un effet calendaire de -2,1% et tient compte de l'effet positif lié à Pâques estimé à +0,5%.

Hypermarchés :

- Les ventes des hypermarchés sont en hausse de 1.6%. Sans ouverture sur la période, la croissance générée n'est qu'à magasins comparables. Hors essence, la hausse est de 0.5%, principalement due à une solide croissance à magasins comparables du non alimentaire, légèrement atténuée par la baisse en alimentaire.
- La forte croissance des volumes en non alimentaire a compensé l'importante déflation constatée sur la période. Le panier est ainsi en hausse de 0,2% (hors essence).
- Le nombre de débits est en hausse de 0,3% sur le trimestre, après avoir été quasi à l'équilibre au 4^{ème} trimestre de l'année 2004 (-0,1%). Ce chiffre fait suite à une baisse du trafic de 2,5% au 3^{ème} trimestre 2004 et -2,7% au 1^{er} semestre 2004.
- Aucune surface n'a été créée en hypermarchés au premier trimestre.

Supermarchés :

- Les ventes des supermarchés progressent de 1,2%. La progression à surface comparable essence comprise est de -2,0%. Hors essence, le chiffre d'affaires à magasins comparables est en baisse de 4,3%. Le nombre de débits et le panier moyen sont en baisse. Ceci peut partiellement s'expliquer par l'effet de cannibalisation Champion due à l'accélération de l'expansion.
- Au 1^{er} trimestre, Champion a continué de créer de nouveaux m², avec 10 agrandissements de magasins et 2 ouvertures.

Hard discount et proximité :

- Les ventes de Ed sont en hausse de 4,4% sur le trimestre. A magasins comparables les ventes sont en baisse de 0,8%. Nous avons ouvert 3 magasins au cours du premier trimestre.
- A magasins comparables, le chiffre d'affaires des magasins de proximité est en baisse de 1.9%. A la fin de la période, le parc de magasins comprend 1 647 magasins de proximité, soit 9 points de ventes supplémentaires par rapport à fin 2004.

Toutes enseignes confondues, nous avons ouvert 44 000 m² supplémentaires sur le trimestre.

- **EUROPE (hors France)**

	CA T1 2005 (m€)	Mag Comp. (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
EUROPE ex Fce	7 317	1,5	3,9	5,4	1,0	6,4
Espagne Total	3 057	3,8	1,9	5,7	0	5,7
Hypermarchés	1 928	5,2	3,3	8,5	0	8,5
Supermarchés	203	-3,6	-11,8	-15,3	0	-15,3
Hard discount	695	1,9	2,4	4,3	0	4,3
Autres	230	8,0	2,7	10,7	0	10,7
Italie Total	1 621	1,8	2,8	4,6	0	4,6
Hypermarchés	673	5,6	1,3	6,8	0	6,8
Supermarchés	543	-1,3	5,8	4,6	0	4,6
Autres	404	-0,5	1,6	1,2	0	1,2
Belgique Total	1 129	-2,4	2,5	0,1	0	0,1
Hypermarchés	586	-1,6	0	-1,6	0	-1,6
Supermarchés	269	-1,2	6,1	4,9	0	4,9
Autres	274	-5,5	4,6	-0,9	0	-0,9

La zone Europe hors France enregistre une croissance de 5,4%, dont 1,5% à magasins comparables au premier trimestre

- En Espagne, les hypermarchés continuent d'enregistrer une solide croissance à magasins comparables avec 5,2% sur la période, résultat d'une hausse des débits et du panier moyen. Les ventes à magasins comparables de Dia ont augmenté de 1,9% sur le trimestre, montrant une nouvelle fois que le Groupe peut croître simultanément sur les formats hypermarché et hard discount. Les supermarchés enregistrent une baisse du chiffre d'affaires de 15,3% (de -3,6% à magasins comparables), qui doit prendre en considération le transfert de 11 magasins en « mini hypermarchés » sous enseigne Carrefour et la fermeture de 18 magasins en 2004.
- En Italie, dans un contexte économique toujours peu favorable, la croissance du chiffre d'affaires est en hausse de 4,6% dont 1,8% à magasins comparables. Les hypermarchés enregistrent une progression du chiffre d'affaires à magasins comparables de 5,6%, les baisses significatives de prix en 2004 se traduisant par une hausse sensible des débits.
- En Belgique, à magasins comparables, le chiffre d'affaires des hypermarchés est en baisse de 1,6%. Alors que les ventes en alimentaire sont globalement stables, le non alimentaire est impacté par une baisse de la consommation notamment en textile. A magasins comparables, les supermarchés sont en baisse de 1,2%, alors qu'ils étaient stables au 4^{ème} trimestre.
- En Grèce, les ventes à magasins comparables des hypermarchés sont en baisse de 2,5%, celles des supermarchés de 0,2%, malgré des débits et une part de marché en hausse sur la période. Les ventes du hard discount sont en hausse de 6,5%, grâce au lancement réussi de la nouvelle carte de fidélité.

- En Pologne, les ventes à magasins comparables des hypermarchés sont en baisse de 2.5%. Les 12 hypermarchés acquis auprès de Ahold ont été consolidés à partir du début du mois de février. Les magasins ont été ouverts sous enseigne Carrefour le 23 mars.

15 hypermarchés, 33 supermarchés, 46 magasins de hard discount et 110 magasins de proximité sous enseignes ont été ouverts durant les trois derniers mois. Ceci comprend les 12 hypermarchés polonais acquis auprès de Ahold, les 25 supermarchés et les 82 magasins de proximité en Italie faisant partie de l'accord de master franchise avec Ce. Di Marche.

- AMERIQUE LATINE (pro forma)

	CA T1 2005 (m€)	Mag Comp. (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
AMERIQUE LATINE	1 321	9,0	2,6	11,5	1,8	13,3
Brésil Total	863	9,1	0,8	9,8	3,8	13,7
Argentine Total	325	10,4	-1,6	8,8	-5,7	3,1
Colombie Total	133	2,6	31,2	33,8	11,4	45,1

En Amérique Latine, la croissance du chiffre d'affaires à changes constants et en pro forma (le Mexique étant déconsolidé) est de 11,5%.

- En Argentine, la croissance du chiffre d'affaires est de 8,8% à changes constants. A magasins comparables, la croissance a été de 10,4%. A magasins comparables, les hypermarchés enregistrent une hausse de 8,5%, les supermarchés de 13,3%.
- Au Brésil, les ventes à magasins comparables des hypermarchés sont en hausse de 9,8%, celles des supermarchés de 1,5%.
- Le chiffre d'affaires du hard discount au Brésil et en Argentine progresse de 27,8% et de 8,3% respectivement.
- La Colombie enregistre une hausse du chiffre d'affaires à changes constants de 33,8% dont 2,6% à magasins comparables.

Le chiffre d'affaires de l'Amérique Latine a été de nouveau impacté par la cession de 23 supermarchés en Argentine et de 16 supermarchés au Brésil en 2004.

2 hypermarchés et 10 magasins de hard discount ont été ouverts en Amérique Latine au cours du premier trimestre.

- ASIE (pro forma)

	CA T1 2005 (m€)	Mag Comp. (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
ASIE	1 568	7,9	15,6	23,5	-1,0	22,5
Chine Total	551	8,2	31,8	40,2	-6,4	33,8
Taiwan Total	345	7,0	9,1	16,1	1,5	17,6
Corée Total	367	11,6	0	11,6	10,5	22,1

La zone Asie a enregistré une progression à magasins comparables de 7,9% sur le trimestre en pro forma, c'est-à-dire hors contribution du Japon, qui a été déconsolidé suite à l'accord de franchise avec Aeon en mars dernier.

- La Corée enregistre une croissance à magasins comparables de 11,6%, grâce à une hausse des débits et du panier moyen.
- En Chine, la croissance à magasins comparables est de 8,2%, contribuant à la progression du chiffre d'affaires total de 40,2% sur la période. La hausse significative du panier a permis de compenser un léger retrait du nombre de débits.
- A Taïwan, la croissance à magasins comparables est de 7,0%, résultat d'une amélioration du nombre des débits et d'une hausse du panier moyen.
- L'Indonésie et la Thaïlande enregistrent une progression de leur chiffre d'affaires à magasins comparables, avec 3,2% et 7,7% respectivement.

3 hypermarchés, 2 supermarchés et 20 magasins de hard discount ont été ouverts en Asie au cours du premier trimestre.

• PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES - T1 2005

	Déc. 2004	Ouvertures	Acquisitions	Cessions/ Transferts*	Mars 2005
HYPERMARCHES	868	8	12	19*	869
France	216				216
Europe hors Fce	325	3	12	11	351
Amérique Latine	157	2		30	129
Asie	170	3			173
SUPERMARCHES	2 376	10	27	10	2 403
France	1 022		2	1	1 023
Europe hors Fce	1 137	8	25	9	1 161
Amérique Latine	211				211
Asie	6	2			8
HARD DISCOUNT	4 934	79		28	4 985
France	642	3		1	644
Europe hors Fce	3 587	46		25	3608
Asie	164	20			184
Amérique Latine	541	10		2	549
PROXIMITE	2 699	32	92	18	2 805
France	1 638	14		5	1 647
Europe hors Fce	1 061	18	92	13	1 158
CASH AND CARRY	203	1	2	7	199
France	157		1	4	154
Europe hors Fce	46	1	1	3	45
TOTAL PAYS	11 080	130	133	82	11 261
Total France	3 675	17	3	11	3 684
Total Europe hors Fce	6 156	76	130	39	6 323
Total Amérique Latine	909	12		32	889
Total Asie	340	25			365

*transferts de magasins vers un autre format du Groupe

°comprend 11 supermarchés en Espagne transférés en hypermarchés, 29 cédés au Mexique et 1 au Brésil

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