

12 juillet 2005

Au 2^{ème} trimestre, les ventes pro forma ont augmenté de 3,1% à taux de changes constants (+4,1% à changes courants) dans un environnement déflationniste en Europe. Les ventes en France ont progressé de 0,2%. Les hypermarchés ont à nouveau enregistré une hausse des débits et ont gagné des parts de marché.

	2EME TRIMESTRE 2005						1ER SEMESTRE 2005					
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan- sion (%)	Total à tx chge const (%)*	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan- sion (%)	Total à tx chge const (%)*	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)
FRANCE	9 816	-0.3	0.5	0.2	0.0	0.2	19 196	0.0	0.6	0.6	0.0	0.6
EUROPE hors Fce	7 638	0.1	3.6	3.7	0.8	4.5	14 958	0.8	3.8	4.5	0.9	5.5
AM LATINE	1 472	3.6	4.9	8.5	11.5	20.0	2 793	6.2	3.8	10.0	6.8	16.7
ASIE	1 426	3.0	13.3	16.3	-0.1	16.2	2 993	5.5	14.5	20.0	-0.6	19.4
TOTAL	20 352	0.3	2.8	3.1	1.0	4.1	39 940	1.0	2.9	3.9	0.7	4.6

* Pro forma

- Au 2^{ème} trimestre, le chiffre d'affaires TTC du groupe Carrefour a progressé de 3,1% à taux de changes constants en pro forma. A taux de changes courants, la progression est de 4,1%. Sur la base des chiffres publiés du 2^{ème} trimestre 2004, la croissance des ventes était respectivement de 1,9% à changes constants et de 2,9% à taux courants (le Mexique et le Japon ont été déconsolidés à partir du 1er janvier 2005).
- Comme nous l'avons souligné dans nos récentes communications, l'environnement économique en Europe est très difficile. Depuis la fin de l'année dernière, nous sommes confrontés à la déflation et à des volumes faibles dans la plupart des pays européens. Cependant, au 2^{ème} trimestre, ces tendances sont devenues de plus en plus manifestes. Dans cet environnement difficile, notre but a été de constamment faire mieux que la concurrence et de gagner des parts de marché. Nous avons progressé sur ce point au cours du second trimestre.
- Nos investissements prix en France, particulièrement dans nos hypermarchés, ont porté leurs fruits. Le nombre de débits dans nos hypermarchés a progressé de 1,4% sur le trimestre et, par conséquent, nos parts de marché ont augmenté. Au total, le groupe Carrefour en France a augmenté ses parts de marché au 1^{er} semestre, la première augmentation du Groupe dans son ensemble depuis 2000.
- Nous sommes au rendez-vous dans notre objectif de création d'au moins un million de m² en 2005 grâce à la croissance organique et aux acquisitions tactiques. Au deuxième trimestre, nous avons ouvert 208 magasins sous enseignes, soit 201 000 nouveaux m². Cela comprend 8 hypermarchés, 12 supermarchés, 129 magasins de hard discount et 54 magasins de proximité. Notre parc de magasins compte aujourd'hui 11 432 points de vente.
- De plus, nous avons ouvert grâce aux acquisitions tactiques réalisées en Pologne, Italie, Turquie, à Chypre et au Brésil, 425 000 nouveaux m² supplémentaires. Toutes ces acquisitions devraient contribuer pour plus de 1% à la croissance du chiffre d'affaires en année pleine.

- FRANCE**

	2EME TRIMESTRE 2005				1ER SEMESTRE 2005			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	9 816	-0.3	0.5	0.2	19 196	0.0	0.6	0.6
Hypermarchés	5 000	0.4	0.0	0.4	9 872	1.0	0.0	1.0
Supermarchés	2 084	-2.4	2.9	0.5	4 048	-2.2	3.0	0.8
Hard discount	625	0.7	5.0	5.7	1 207	0.0	5.1	5.1
Autres	2 106	-0.1	-1.7	-1.8	4 068	-0.1	-1.8	-1.8

En France, les ventes sont en hausse de 0,2% sur le trimestre.

Les ventes des hypermarchés sont en hausse de 0,4%. Sans ouverture sur la période, la croissance générée n'est qu'à magasins comparables. Hors essence, les ventes sont en baisse de 0,9%. Le trimestre a été marqué par un effet calendaire positif de 0,4%. Ce calcul se fait par comparaison du nombre de jours ouverts ce trimestre par rapport à la période correspondante de l'année dernière, soit un impact positif de 0,8% auquel vient s'ajouter l'impact négatif de 0,4% lié aux fêtes de Pâques.

Les ventes en alimentaire sont en baisse de 0,7% tandis que les ventes en non alimentaire reculent de 1,2%. La déflation dans l'alimentaire s'est élevée à 2,5% et dans le non alimentaire à 6,9%. Ceci est à comparer respectivement aux 0,4% et 5,1% de déflation dans l'alimentaire et le non alimentaire au 1^{er} trimestre 2005. L'augmentation de la déflation à la fois en alimentaire et en non alimentaire au 2^{ème} trimestre implique que les ventes à magasins comparables hors essence ont été négatives malgré la première augmentation des volumes dans l'alimentaire de 1,8% depuis un an et une augmentation des volumes dans le non alimentaire de 5,7%.

La tendance du nombre de débits continue de s'améliorer, et est en hausse de 1,4% au 2^{ème} trimestre à comparer avec une hausse de 0,3% au 1^{er} trimestre et une baisse de plus de 2% en 2004. La valeur du panier moyen a cependant baissé de 2,3% reflétant les conséquences déflationnistes de nos efforts pour renforcer notre image prix.

Les ventes des supermarchés sur le trimestre sont en hausse de 0,5%. La progression à surface comparable essence comprise est de -2,4%. Hors essence, le chiffre d'affaires à magasins comparables est en baisse de 5,3%, reflet d'un marché à faibles volumes, d'une forte déflation en alimentaire et d'un effet calendaire négatif de 0,2% (contrairement aux hypermarchés, les magasins Champion étaient ouverts 2 jours fériés en mai 2004, ces 2 mêmes jours étant des dimanches cette année). Le panier moyen et le nombre de débits sont en baisse tous les deux.

Sur le trimestre, Champion a poursuivi ses efforts en vue d'agrandir et de rénover son parc de magasins. 8 magasins ont été ouverts ou acquis et 27 magasins ont été agrandis pour recevoir une offre non alimentaire plus large afin de proposer une offre différenciée par rapport à d'autres supermarchés plus classiques. Le chiffre d'affaires du non alimentaire est en hausse de 10% sur le trimestre. L'objectif d'agrandir 100 magasins d'ici à la fin de l'année devrait être tenu. Même si les agrandissements de magasins créent des perturbations à court terme, ils constituent la base de la croissance future. Les 90 magasins qui ont été agrandis en 2004 enregistrent actuellement de fortes progressions de chiffre d'affaires hors essence à magasins comparables (+8%).

Les ventes de ED sont en hausse de 5,7% sur le trimestre. A magasins comparables, les ventes sont en hausse de 0,7% à comparer à une baisse de 0,8% sur le 1^{er} trimestre. Nous avons ouvert 11 magasins sur le trimestre.

Les ventes des magasins de proximité à surface comparable ont augmenté de 2,2%. A la fin du trimestre, le parc de magasins comprend 1 650 magasins de proximité, soit une augmentation de 9 magasins par rapport à la fin du 1^{er} trimestre 2005.

En juin, nous avons annoncé notre intention de céder Prodirest, notre activité de restauration collective avec un CA HT de 526 M€ à une JV entre Rewe et le groupe Suisse Coop et en même temps, d'acquérir 101 magasins hard discount en France détenus par Rewe. Ces magasins ont réalisé un chiffre d'affaires HT de 262 M€ en 2004.

Toutes enseignes confondues, nous avons ouvert en France au deuxième trimestre 44 000 m² supplémentaires, dont 7 000 m² pour les hypermarchés et 26 000 m² pour les supermarchés.

- EUROPE**

	2EME TRIMESTRE 2005						1ER SEMESTRE 2005					
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)
EUROPE ex Fce	7 638	0.1	3.6	3.7	0.8	4.5	14 958	0.8	3.8	4.5	0.9	5.5
Espagne Total	3 232	3.2	1.4	4.6	0.0	4.6	6 288	3.5	1.7	5.1	0.0	5.1
Hypermarchés	2 000	4.3	2.6	7.0	0.0	7.0	3 928	4.7	3.0	7.7	0.0	7.7
Supermarchés	217	-6.2	-12.3	-18.5	0.0	-18.5	420	-4.9	-12.1	-17.0	0.0	-17.0
Hard discount	753	2.5	3.2	5.7	0.0	5.7	1 448	2.2	2.8	5.0	0.0	5.0
Autres	262	7.8	0.2	8.0	0.0	8.0	492	7.9	1.3	9.3	0.0	9.3
Italie Total	1 617	-3.5	2.5	-0.9	0.0	-0.9	3 238	-0.9	2.7	1.8	0.0	1.8
Hypermarchés	634	-4.7	3.4	-1.3	0.0	-1.3	1 308	0.4	2.4	2.7	0.0	2.7
Supermarchés	545	-2.9	2.2	-0.7	0.0	-0.7	1 088	-2.1	4.0	1.9	0.0	1.9
Autres	438	-2.1	1.4	-0.7	0.0	-0.7	842	-1.3	1.5	0.2	0.0	0.2
Belgique Total	1 171	0.0	0.7	0.7	0.0	0.7	2 300	-1.2	1.6	0.4	0.0	0.4
Hypermarchés	597	-0.2	0.0	-0.2	0.0	-0.2	1 184	-0.9	0.0	-0.9	0.0	-0.9
Supermarchés	279	1.4	1.9	3.3	0.0	3.3	548	0.1	3.9	4.1	0.0	4.1
Autres	295	-1.0	0.9	-0.1	0.0	-0.1	569	-3.2	2.7	-0.5	0.0	-0.5

De la même manière qu'en France, les ventes en **Europe** sont caractérisées par la déflation et des volumes faibles. La déflation liée au marché et la déflation interne, générée par notre baisse des prix, signifient que la valeur du panier moyen s'est détériorée par rapport au 1er trimestre dans tous les marchés où nous opérons en Europe sauf un - le Portugal - aussi bien dans les hypermarchés que dans les supermarchés.

La zone Europe enregistre une croissance de 3,7% sur le trimestre, à taux de changes constants.

Les ventes en Espagne ont augmenté de 4,6%, dynamisées par les hypermarchés et le hard discount. Malgré une déflation croissante, les hypermarchés continuent d'enregistrer une croissance à magasins comparables proche de 5%, avec 4,3% sur le trimestre. Dans le même temps, les ventes de Dia à surfaces comparables ont progressé de 2,5%. Cependant, la performance des ventes des supermarchés a été impactée par les efforts permanents afin d'éliminer les foyers de perte publiés en 2004. Parmi les changements au sein du parc, notons le transfert de 5 supermarchés au concept Maxi Dia, 11 "mini-hypermarchés" à l'enseigne Carrefour à fin août, la fermeture de 18 magasins en 2004 et la refonte de l'offre des 165 magasins restants, au premier semestre 2005. En conséquence, les ventes au global ont reculé de 12,3% alors que les ventes à magasins comparables sont en baisse de 6,2%.

En Belgique, à magasins comparables, le chiffre d'affaires des hypermarchés est pratiquement stable (à -0,2%) et celui des supermarchés a augmenté de 1,4%, résultat des efforts menés pour renforcer l'image prix. Au global, les ventes à magasins comparables de la Belgique ont été stables en comparaison au -2,4% au premier trimestre.

En Italie, nous avons été capables de gagner des parts de marché en hypermarchés en alimentaire, malgré une baisse des ventes à magasins comparables de 4,7%, alors que les conditions de récession se sont accentuées sur le trimestre. Le chiffre d'affaires des supermarchés à magasins comparables est en recul de 2,9%. En avril, nous avons renforcé notre position concurrentielle sur le marché italien à travers un accord de partenariat avec le groupe Aligros, distributeur alimentaire leader dans la région des Pouilles. Cela fait suite à un accord récent de master franchise avec Ce.Di. Marche qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2005, ainsi qu'à l'accord annoncé avec Finiper le 10 mars 2005.

Le chiffre d'affaires en Grèce et Turquie a augmenté respectivement de 11,6% et 8%. Le chiffre d'affaires à magasins comparables a reculé de 1,6% en Grèce et de 2,9% en Turquie, le montant du panier moyen ayant reculé sur les 2 marchés par rapport au premier trimestre. En mai, nous avons encore renforcé nos parts de marché, déjà fortes sur ces marchés, par l'acquisition de Chris Cash & Carry à Chypre et provenant de l'accord pour le rachat de Gima et Endi en Turquie.

Le chiffre d'affaires de nos acquisitions en Italie, à Chypre et en Turquie sera consolidé à partir du 3^{ème} trimestre.

En Pologne, le chiffre d'affaires à surfaces comparables est en recul de 9,7%. L'événement marquant de ce trimestre en Pologne a été les obsèques du Pape Jean-Paul II. Par marque de respect, nos magasins ont été fermés pendant trois jours. Ceci a eu un impact négatif de 2,8% sur le chiffre d'affaires. De plus, nous continuons d'enregistrer l'effet de cannibalisation dû à l'ouverture du magasin d'Arkadia en octobre 2004 sur 4 autres magasins voisins à Varsovie. Au total, le chiffre d'affaires est en hausse de 22,8%, suite à la consolidation des 12 hypermarchés acquis auprès de Ahold en mars.

1 hypermarché, 10 supermarchés, 89 magasins de hard discount et 45 magasins de proximité ont été ouverts sur le trimestre.

- AMERIQUE LATINE**

	2EME TRIMESTRE 2005					1ER SEMESTRE 2005						
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%) *	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expan sion (%)	Total à tx chge const (%) *	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)
AM. LATINE	1 472	3.6	4.9	8.5	11.5	20.0	2 793	6.2	3.8	10.0	6.8	16.7
Brésil Total	964	0.6	3.4	4.0	17.8	21.9	1 827	4.7	2.2	6.9	11.0	17.9
Argentine Total	363	12.9	1.8	14.7	-4.5	10.2	688	11.7	0.2	11.8	-5.1	6.7
Colombie Total	145	-2.1	25.7	23.6	12.8	36.4	278	0.1	28.3	28.4	12.0	40.4

* Pro forma

Les ventes en **Amérique Latine** ont augmenté de 8,5% à taux de changes constants et en pro forma, en enlevant la contribution du Mexique, qui a été déconsolidé en début d'année. Le chiffre d'affaires à magasins comparables a augmenté de 3,6% dans la région.

La croissance du chiffre d'affaires à magasins comparables en Argentine s'est accélérée par rapport au premier trimestre (+12,9% contre +10,4%). Ceci reflète le renforcement de notre modèle commercial pour les supermarchés en Argentine ainsi que l'évolution en cours de notre concept hypermarché. La croissance du chiffre d'affaires à magasins comparables dans les supermarchés et les hypermarchés s'est élevée respectivement à 18,0% et 9,3%. Dia a également réalisé un chiffre d'affaires à magasins comparables en forte hausse à 10,1%.

Le chiffre d'affaires du Brésil est en hausse de 0,6%. Dans un environnement économique plus défavorable, les ventes à magasins comparables des hypermarchés sont en hausse de 1,7% et ont gagné des parts de marché, tandis que celles des supermarchés sont en recul de 10,6%, marquées par une baisse significative du nombre de débits, qui est liée au calendrier des fêtes de Pâques, période commerciale très importante au Brésil. En juin, nous avons procédé à l'acquisition auprès de Sonae de 10 hypermarchés opérant actuellement sous l'enseigne BIG à Sao Paulo. Le chiffre d'affaires de ces magasins a été consolidé dès leur transfert sous enseigne Carrefour.

Le chiffre d'affaires de la Colombie est en hausse de 23,6% à changes constants, marquant une accélération de la croissance organique dans ce pays (5 magasins ont été ouverts sur les 12 derniers mois. Nous envisageons d'ouvrir 4 autres hypermarchés d'ici la fin de l'année) avec une croissance à magasins comparables de -2,1%, conséquence immédiate de l'effet de cannibalisation des nouveaux magasins sur le parc existant.

Les ventes de la région ont été de nouveau impactées par la cession de 23 supermarchés en Argentine et de 16 supermarchés au Brésil en 2004.

2 hypermarchés et 11 magasins de hard discount ont été ouverts sur le trimestre en Amérique Latine.

- ASIE

	2EME TRIMESTRE 2005					1ER SEMESTRE 2005						
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx chge const (%)*	Im- pact Mon- naïes (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx chge const (%)*	Im- pact Mon- naïes (%)	Total (%)
ASIE	1 426	3.0	13.3	16.3	-0.1	16.2	2 993	5.5	14.5	20.0	-0.6	19.4
Total Chine	438	2.1	23.3	25.4	-5.6	19.8	989	5.4	28.0	33.4	-6.1	27.2
Total Taiwan	301	0.8	6.2	6.9	1.9	8.8	647	4.1	7.7	11.7	1.6	13.3
Total Corée	374	4.9	5.6	10.6	11.4	22.0	741	8.3	2.8	11.1	11.0	22.0

* Pro forma

En Asie, le chiffre d'affaires pro forma est en hausse de 16,3% à taux de changes constants, Japon exclu, qui a été déconsolidé suite à l'accord de franchise signé avec Aeon en mars 2005.

La croissance à magasins comparables est de 3%.

Tous les principaux pays de la zone enregistrent une croissance à magasins comparables positive.

Le renforcement de notre modèle commercial dans les pays tels que la Corée et Taiwan a permis de soutenir la croissance à magasins comparables, en hausse de 4,9% et 0,8% respectivement. Le nombre de débits est en hausse dans ces deux pays.

La croissance à magasins comparables en Chine est de 2,1%. Une augmentation du panier moyen, plus faible qu'au premier trimestre a permis de compenser une légère baisse des débits.

La croissance à magasins comparables en Indonésie et en Thaïlande est respectivement de 3,8% et de 4,0%.

5 hypermarchés et 18 magasins de hard discount ont été ouverts sur la période en Asie.

• PARC MAGASINS SOUS ENSEIGNES - 2EME TRIMESTRE 2005

	Mars 2005	Ouvertures	Acquisitions	Cessions/ Transferts	Juin 2005
HYPERMARCHES	869	8	10		887
France	216				216
Europe hors Fce	351	1	2		354
Amérique Latine	129	2	8		139
Asie	173	5			178
SUPERMARCHES	2 403	12	6	17	2 404
France	1 023	2	6	7	1 024
Europe hors Fce	1 161	10		10	1 161
Amérique Latine	211				211
Asie	8				8
HARD DISCOUNT	4 985	129	4	30	5 088
France	644	11	4	1	658
Europe hors Fce	3608	89		24	3 673
Asie	184	18		1	201
Amérique Latine	549	11		4	556
PROXIMITE	2 805	54	3	12	2 850
France	1 647	9	2	8	1 650
Europe hors Fce	1 158	45	1	4	1 200
CASH AND CARRY	199	5		1	203
France	154	2			156
Europe hors Fce	45	3		1	47
TOTAL PAYS	11 261	208	23	60	11 432
Total France	3 684	24	12	16	3 704
Total Europe hors Fce	6 323	148	3	39	6 435
Total Amérique Latine	889	13	8	4	906
Total Asie	365	23	0	1	387

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