

The background features a large, semi-transparent watermark of the Carrefour logo, which consists of a stylized 'C' shape with a vertical bar through it, set against a dark blue background with abstract geometric shapes.

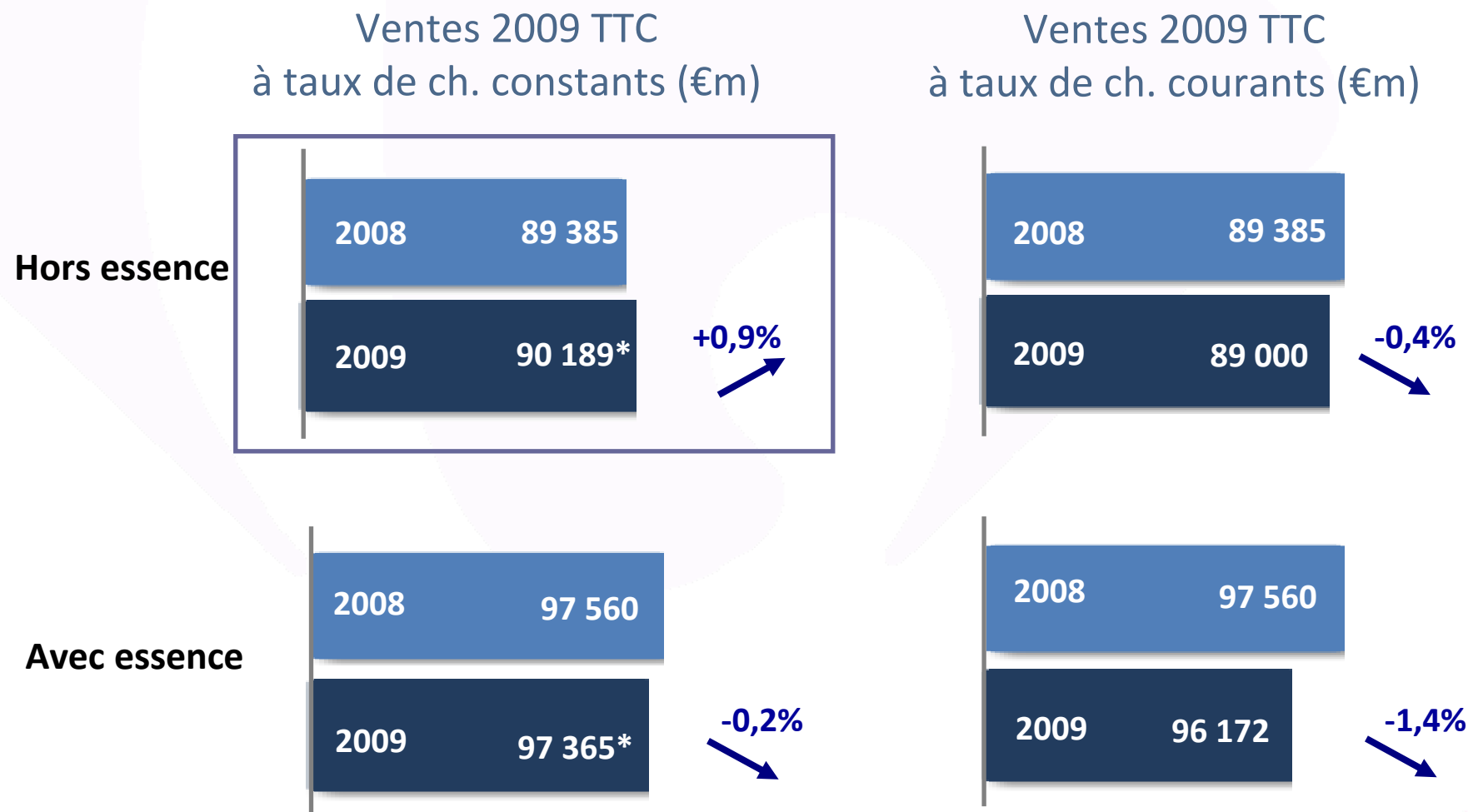
Carrefour
Chiffre d'affaires T4 et
Chiffre d'affaires annuel 2009

14 Janvier 2010

Faits marquants du trimestre et de l'exercice

- Croissance des ventes malgré un environnement difficile
 - Ventes hors essence à taux de changes constants :
 - + 0,9% pour l'année 2009 à 96,2 milliards d'€
 - + 1,0% au T4 à 26,0 milliards d'€
 - Consommation toujours sous pression, déflation alimentaire en Europe et en Chine bien que moins forte qu'au T3
- Objectifs 2009 atteints
 - Résultat opérationnel avant éléments non courants: environ 2,775 Md d'€
- +0.3%* de gain de parts de marché pour le Groupe en France (cumul annuel au 29 novembre 2009) porté par l'attractivité de la marque
- Tendances difficiles pour les pays du G4 avec une légère amélioration au T4
- Croissance solide en Amérique latine, reprise de la croissance en comparable en Chine
- Poursuite d'une expansion sélective avec l'addition nette de 590 000m² en 2009

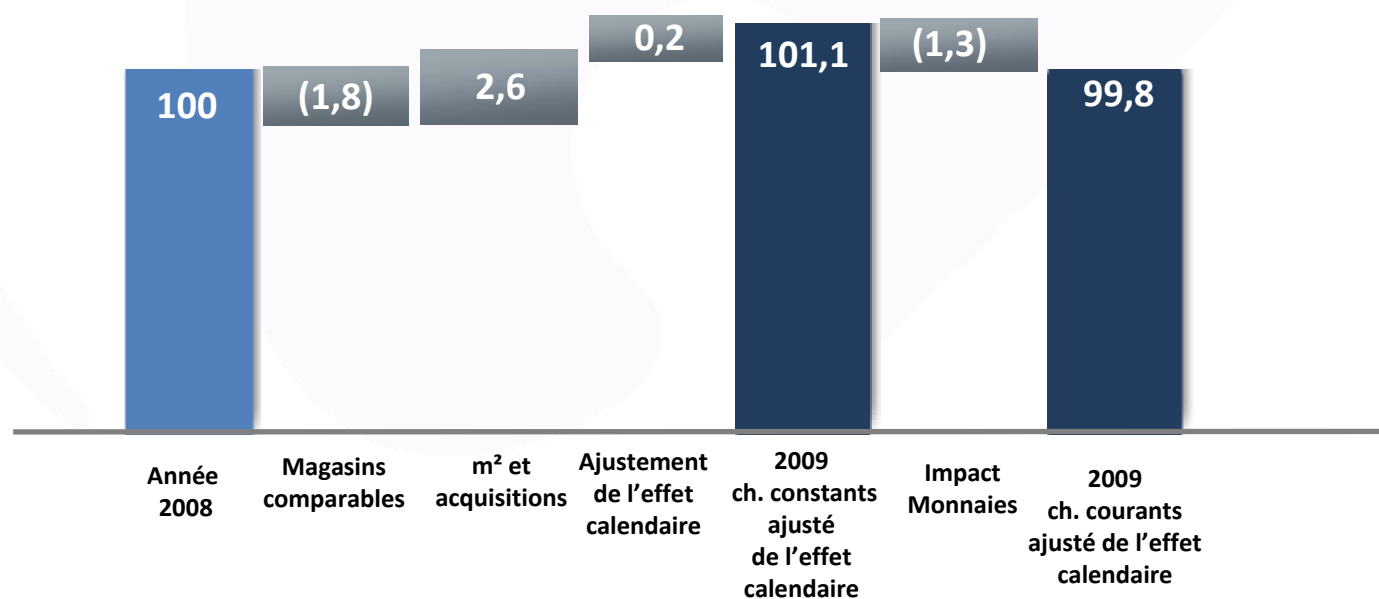
Ventes annuelles en progression de 0,9% hors essence à taux de changes constants



* Aux taux de change de 2008

Croissance des ventes en 2009 malgré un environnement difficile et déflationniste

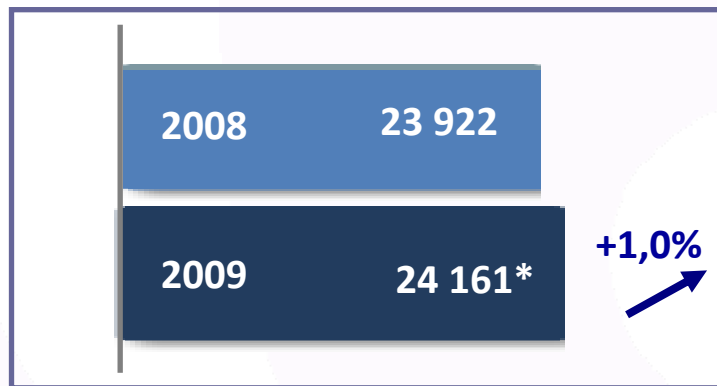
Variation des ventes 2009, hors essence, ajustée de l'effet calendaire
(index 2008 = 100 ; % de variation)



Ventes T4 2009 en hausse de 1% hors essence à changes constants

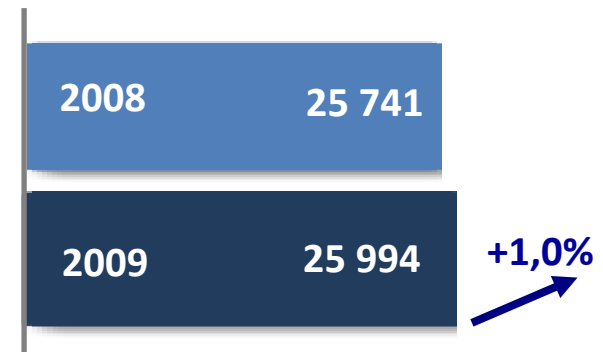
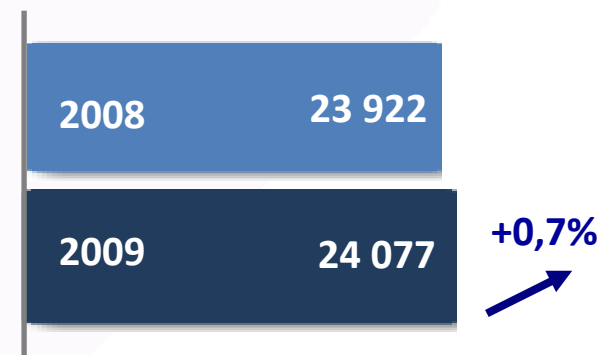
Ventes TTC T4 2009
à taux de ch. constants (€m)

Hors
essence



Ventes TTC T4 2009
à taux de ch. courants (€m)

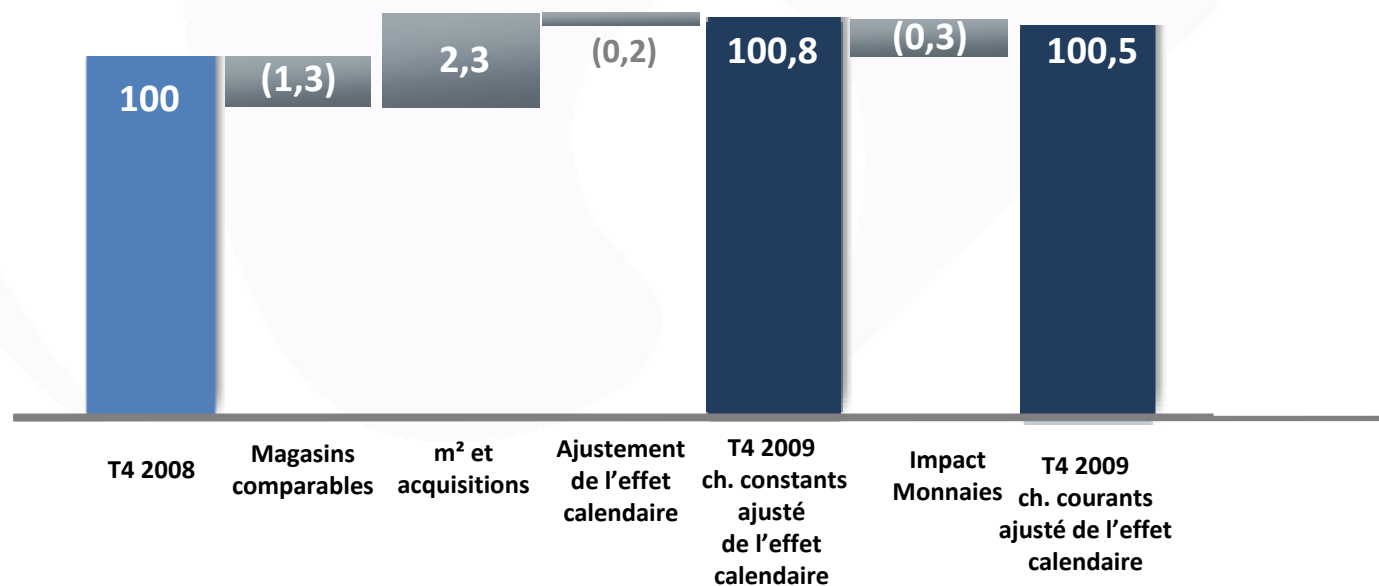
Avec essence



* Au taux de 2008

Croissance des ventes au T4

Variation des ventes au T4 2009, hors essence, ajustée de l'effet calendaire
(index T4 2008 = 100 ; % de variation)



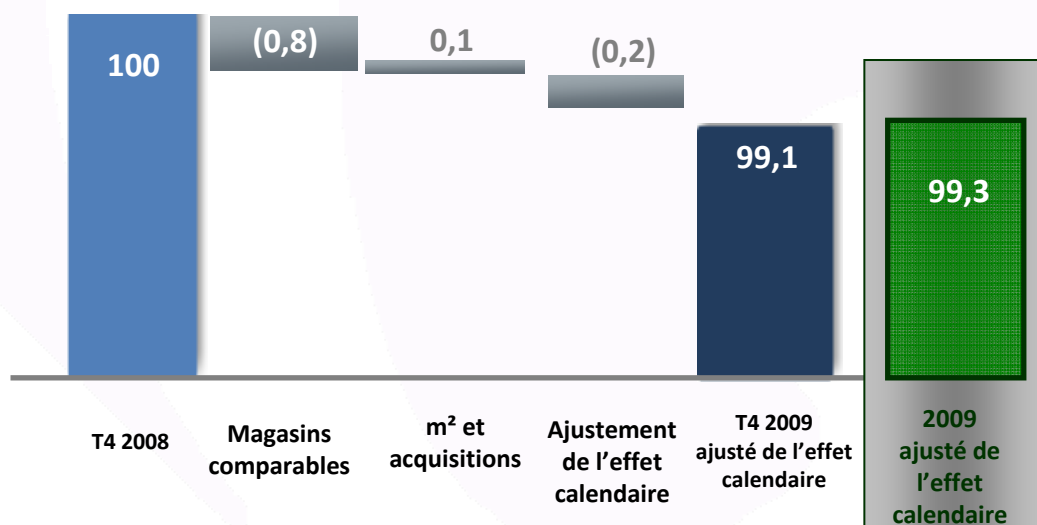
Ventes T4 : légère amélioration en Europe, croissance robuste en Amérique latine et reprise en Chine

Variation des ventes à magasins comparables hors essence (%)

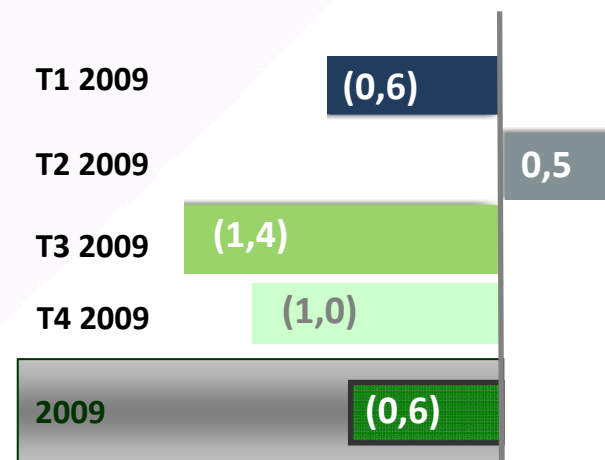


France : résistance des hypermarchés, poursuite de la croissance des supermarchés

Variation des ventes au T4 2009, hors essence
(index T4 2008 = 100; % de variation)

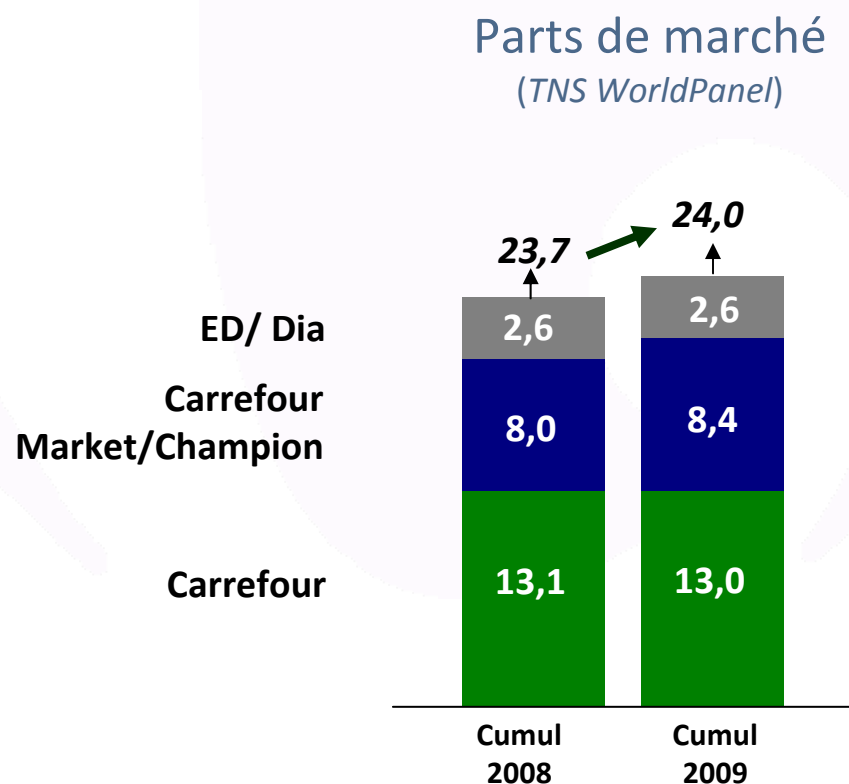


Ventes à magasins comparables
hors essence et ajustées de
l'effet calendaire (%)



- Ventes en comparable hors essence des supermarchés en hausse de 3,6%, baisse de 2,5% dans les hypermarchés au T4
- Excellentes performances des Carrefour City, Carrefour Contact et Dia

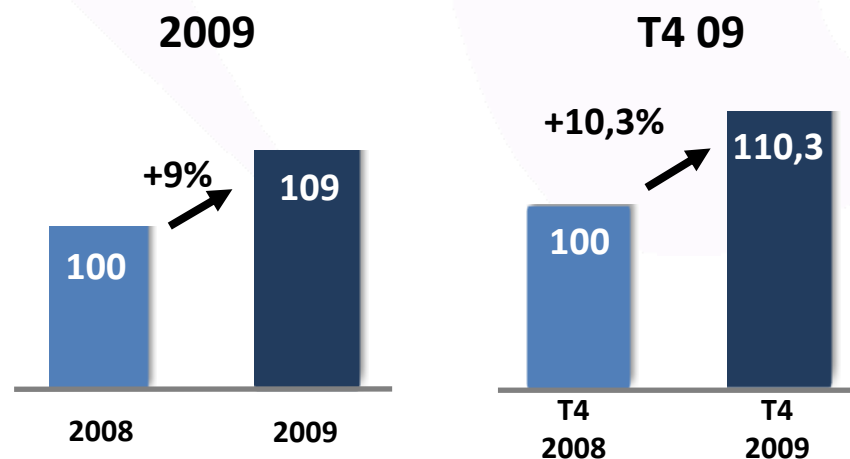
France : gains de parts de marché de 0,3% portés par l'attractivité de la marque Carrefour



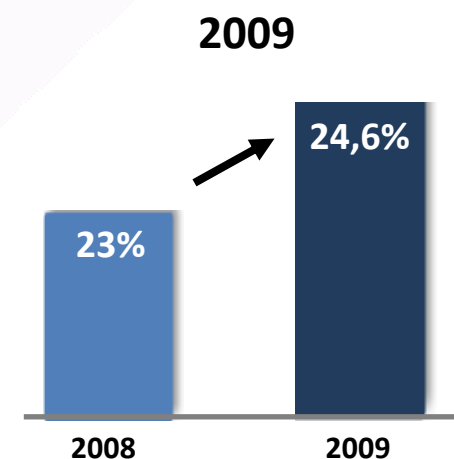
France : forte dynamique des produits à marque Carrefour

Carrefour: la 1ère marque de produits de grande consommation en France

Evolution des ventes de produits
à marque Carrefour en valeur (PGC)



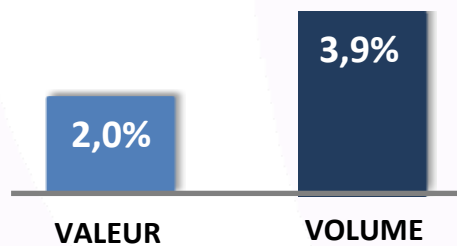
Part de marché des produits
à marque Carrefour dans les ventes PGC



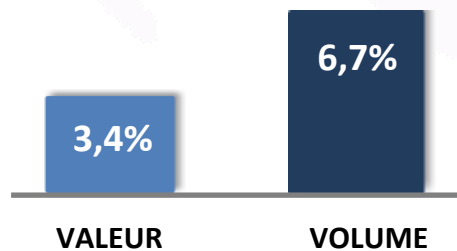
France : succès continu de Carrefour Discount, amélioration de l'image prix

Contribution de Carrefour Discount aux ventes PGC

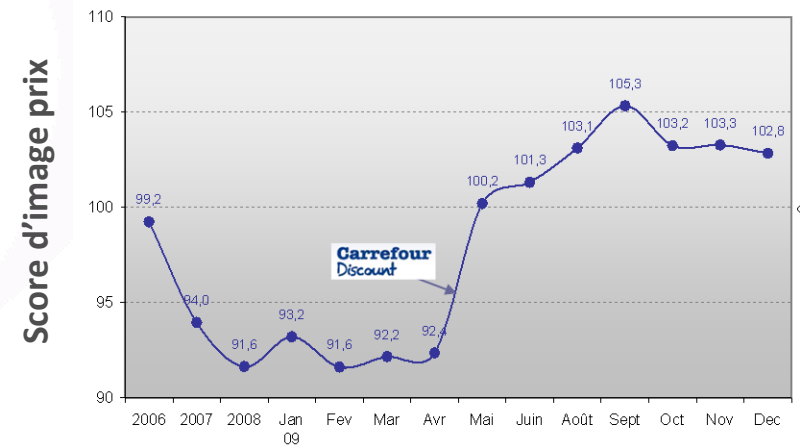
2009



T4 09



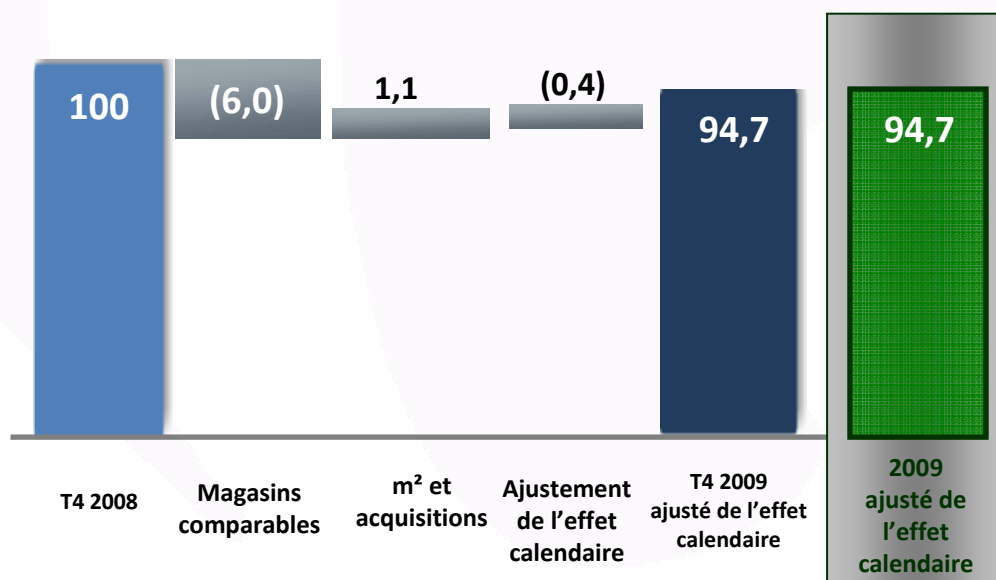
Carrefour perçu comme de plus en plus compétitif sur les prix



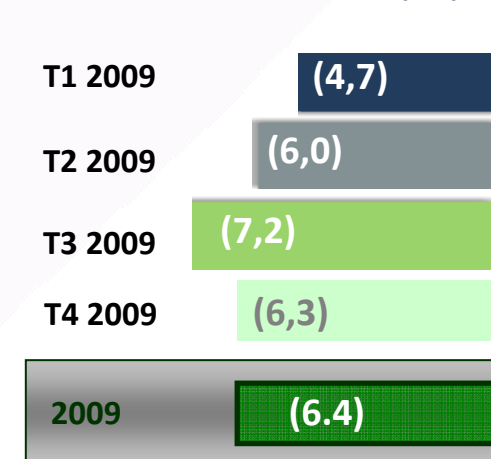
Source: reporting mensuel image prix Carrefour

Espagne : ventes affectées par un environnement de consommation difficile et par la déflation

Variation des ventes au T4 2009, hors essence
(index T4 2008 = 100; % de variation)



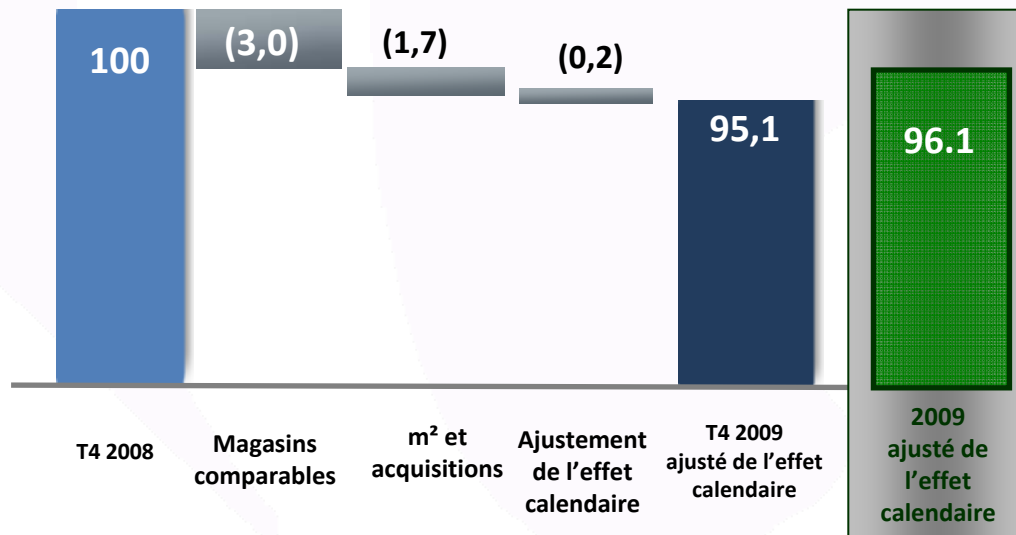
Ventes à magasins comparables hors essence et ajustées de l'effet calendaire (%)



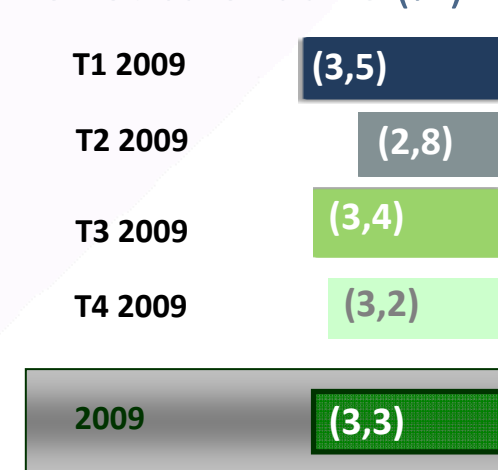
- Hypermarchés: ventes en baisse de 7% (en comparable hors essence)
 - Alimentaire à -9,2%, affecté par la baisse des volumes et la déflation
 - Non-alimentaire en baisse de 3,9%, amélioration par rapport à T3
- Croissance continue des volumes chez Dia (+1,5%) mais chiffre d'affaires (-3% en comparable) affecté par la déflation

Italie : amélioration de la performance des supermarchés, résistance des hypermarchés au T4

Variation des ventes au T4 2009, hors essence
(index T4 2008 = 100; % de variation)



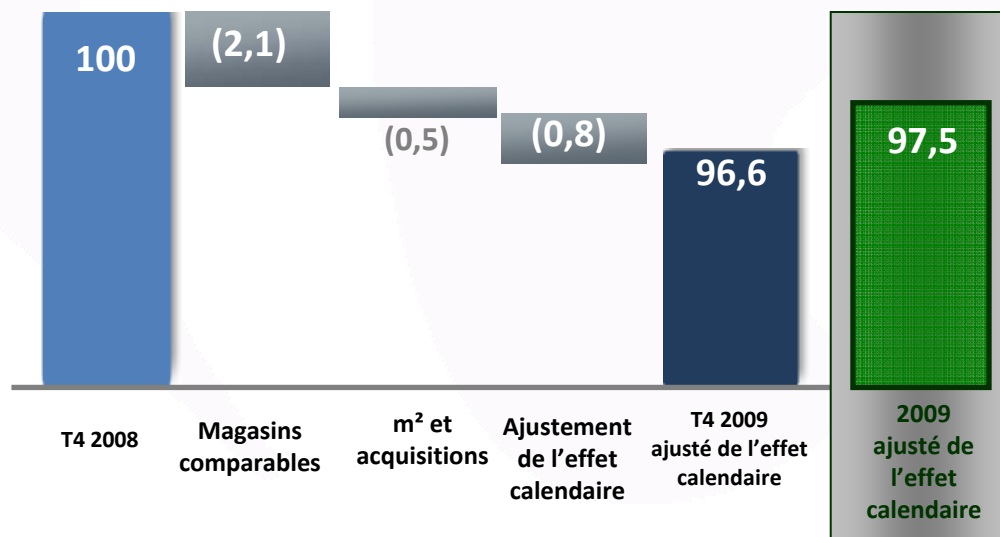
Ventes à magasins comparables
hors essence et ajustées de
l'effet calendaire (%)



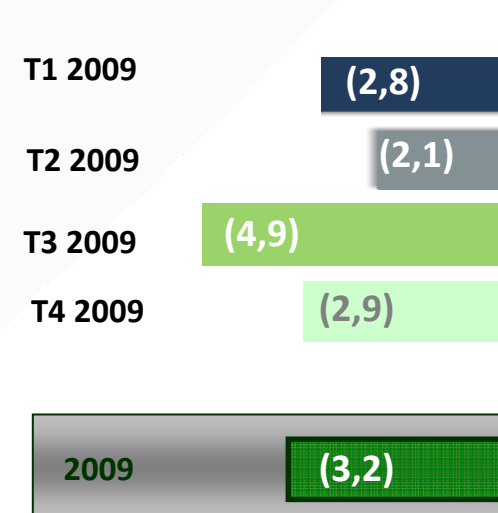
- Amélioration des performances des supermarchés grâce à un meilleur assortiment et la présence accrue des produits à marque Carrefour.
- Convergence d'enseigne en cours: 50 Carrefour Market et 15 Carrefour Express en fin d'année
- 6 hypermarchés cédés ou fermés au T4

Belgique : légère amélioration au T4 par rapport au T3

Variation des ventes au T4 2009, hors essence
(index T4 2008 = 100; % de variation)



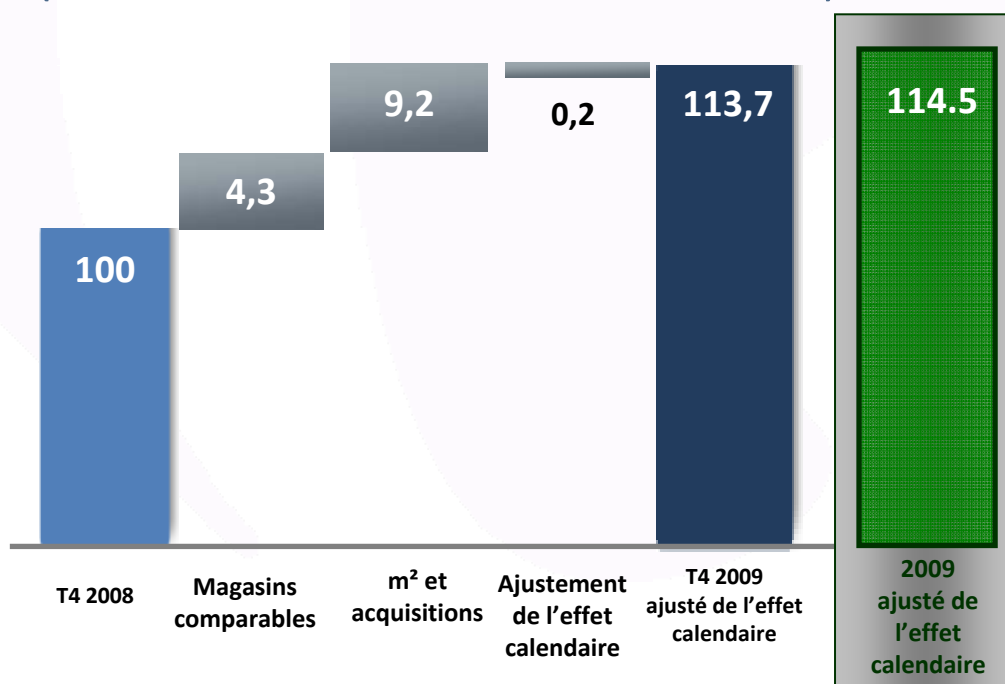
Ventes à magasins comparables hors essence et ajustées de l'effet calendaire (%)



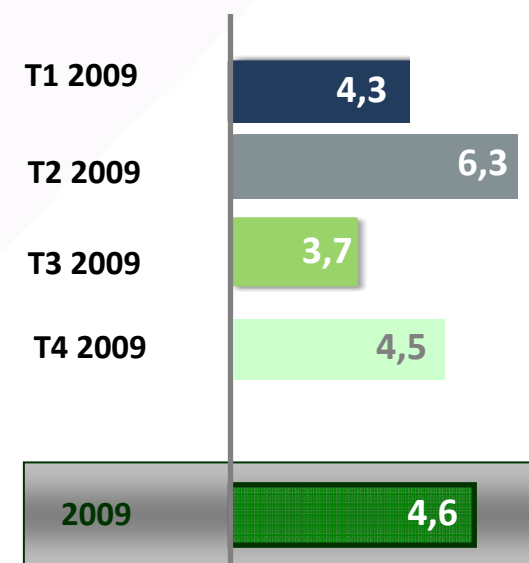
- Légère amélioration des hypermarchés (-3,4% au T4 vs. -6% au T3 en comparable)
- Résultats encourageants des magasins nouvellement convertis en Carrefour Market
- Bon succès de Carrefour Discount (lancé à la fin août) avec 2% des ventes PGC dans les hypermarchés au T4

Brésil : poursuite d'une forte croissance

Variation des ventes au T4 2009, hors essence
(index T4 2008 = 100; % de variation)



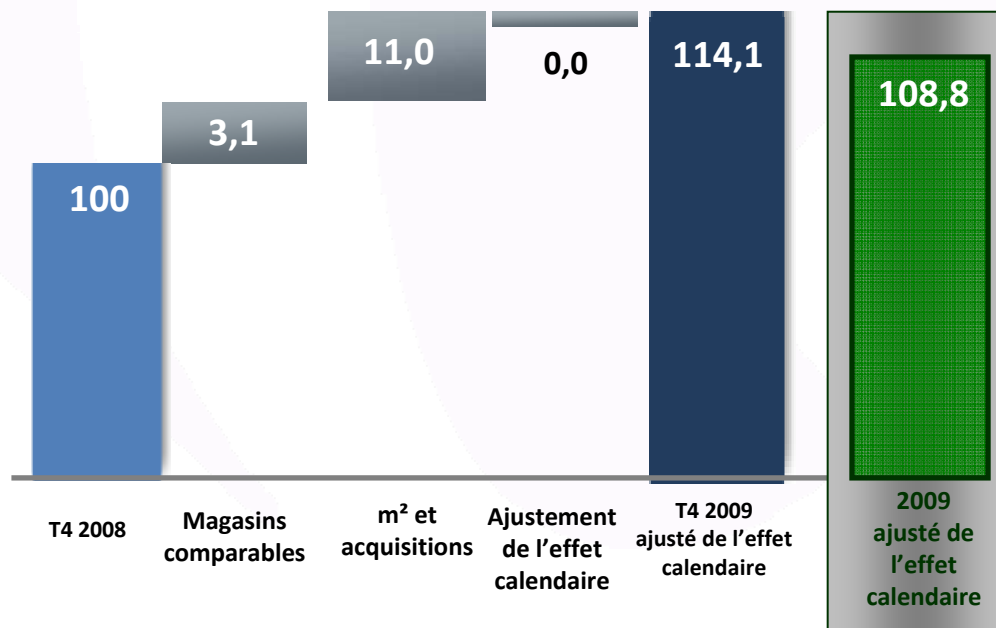
Ventes à magasins comparables
hors essence et ajustées de
l'effet calendaire (%)



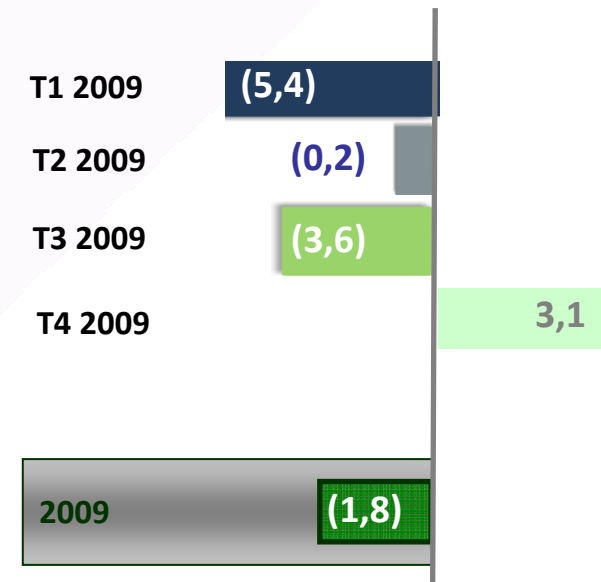
- Ventes en hausse de 13,5% à taux de changes constant (+4,3% en comparable)
- Croissance des ventes proche des deux chiffres pour Atacadao
- 3 nouveaux supermarchés et 1 nouvel Atacadao au T4
(2 hypermarchés, 9 Atacadao, 10 supers et 61 hard discount en 2009)

Chine : reprise de la croissance en comparable au T4

Variation des ventes au T4 2009, hors essence
(index T4 2008 = 100; % de variation)



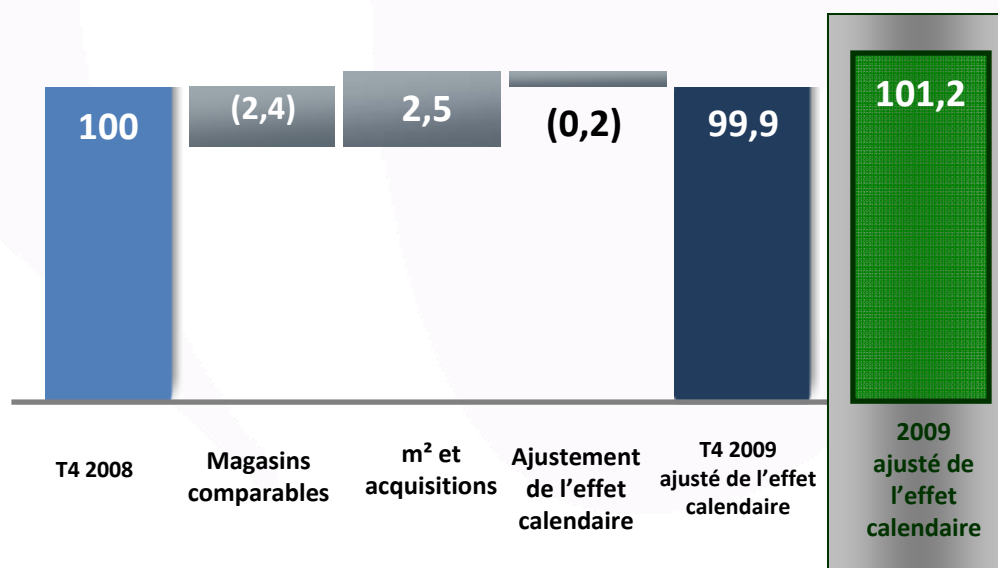
Ventes à magasins comparables hors essence et ajustées de l'effet calendaire (%)



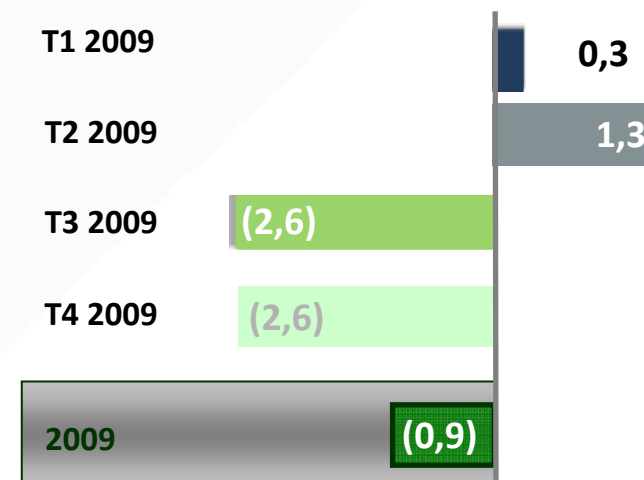
- Ventes en comparable en hausse de 3,1%, grâce à une croissance des volumes en alimentaire et en non-alimentaire et à une moindre déflation
- Rythme soutenu d'expansion avec 14 nouveaux hypermarchés et 25 hard discount au T4 (22 hypermarchés et 63 hard discount en 2009)

Hard discount : toujours affecté par la déflation au T4

Variation des ventes au T4 2009, hors essence
(index T4 2008 = 100; % de variation)



Ventes à magasins comparables
hors essence et ajustées de
l'effet calendaire (%)



- Espagne : la déflation compense la croissance des volumes
- France : poursuite de la forte croissance des magasins nouvellement convertis à l'enseigne Dia, confortant l'accélération du déploiement
- Forte croissance en Amérique latine, Turquie et Chine

Objectifs 2009 atteints

	ENGAGEMENT INITIAL	REALISATION	
Parts de marché	France	+30bp*	✓
Réduction de coûts	€500m	environ €530m	✓
Investissements prix	€600m	environ €600m	✓
Stocks	réduction de 2 jours	entre 1,5 et 2 jours	✓
Capex	2,5 Md d'€	environ 2,2 Md d'€	✓
Résultat opérationnel avant él. non courants	2,7 - 2,8 Md d'€	environ 2,775 Md d'€	✓
Cash Flow libre	1,2 Md d'€	environ 1,2 Md d'€	✓

* TNS WorldPanel au 29 Novembre 2009

The background features a large, semi-transparent watermark of the Carrefour logo, which consists of a stylized 'C' shape with a vertical bar through it, all in a lighter shade of purple.

Carrefour
Chiffre d'affaires T4 et
Chiffre d'affaires annuel 2009

14 Janvier 2010