

## Chiffre d'affaires annuel 2007

### Carrefour atteint son objectif de croissance des ventes annuelles

Ventes TTC 2007 : +7% à changes constants

Ventes TTC T4 2007 : +10% à changes constants

#### ✓ 2007 marque la troisième année consécutive d'accélération des ventes

- Les ventes du Groupe augmentent de 7% à changes constants, après 6,3% en 2006 et 4,3% en 2005
- Cette accélération de la croissance est le reflet d'une offre client plus forte et de davantage de nouveaux m<sup>2</sup>, ouverts de manière organique et par acquisition tactique

#### ✓ Les marchés matures et de croissance contribuent à la croissance

- Les ventes en France continuent leur progression, malgré la déflation alimentaire enregistrée au cours des trois premiers trimestres de l'année, reflet d'un environnement concurrentiel vif
- En Europe, l'Espagne, la Pologne et la Roumanie ont tiré la croissance à magasins comparables
- Nos marchés de croissance en Asie et en Amérique Latine ont enregistré des performances solides

#### ✓ Nous capitalisons davantage sur la marque

- Notre refonte du modèle hypermarché commence à porter ses fruits à mesure que le consommateur répond de manière positive à nos magasins convertis au nouveau concept
- Nous renforçons la marque Carrefour, en mettant l'accent sur le choix, l'innovation, la fraîcheur, ainsi que sur nos marques propres, tout en maintenant notre objectif d'être leader en prix localement
- Nous capitalisons sur la puissance de la marque Carrefour au travers de notre stratégie multi format mono enseigne, avec des premiers signes encourageants en France, ainsi que dans tous les autres marchés comme l'Espagne, la Pologne, le Brésil et la Turquie

#### ✓ Nous confirmons nos objectifs 2007

- Le résultat opérationnel du Groupe (avant éléments non courants) sera en progression sur l'exercice. Le taux de croissance sera proche de celui enregistré en 2006

#### ✓ 2008 marquera la concrétisation de nos efforts

- Capitaliser sur notre marque et ouvrir davantage de m<sup>2</sup> dans nos marchés de croissance devrait nous permettre de faire croître nos ventes de 6 à 8% en 2008, hors acquisitions. Nous anticipons une croissance du résultat opérationnel plus rapide que celle des ventes

ANNEE 2007						
	CA TTC (m€)	Mag comp (%)	Expansion (%)	Total à taux de changes constants (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	42 085	0,3	0,7	1,0	0,0	1,0
EUROPE hors France	34 359	1,6	5,0	6,6	0,4	7,0
AMERIQUE LATINE	9 775	9,8	27,0	36,8	0,7	37,5
ASIE	6 052	2,8	14,7	17,5	-5,8	11,7
TOTAL	92 272	1,8	5,2	7,0	-0,1	6,9

## Chiffre d'affaires T4 2007

### Ventes T4 2007 TTC : +10% à changes constants

#### ✓ Une très bonne fin d'année

- C'est au T4 que nous enregistrons le rythme de croissance le plus rapide de l'année même en ajustant de l'effet calendaire positif en France estimé à environ 1%

#### ✓ Des tendances encourageantes en France

- Les consommateurs répondent de manière positive au déploiement de nos modèles alimentaire et non alimentaire dans les hypermarchés en France
- La conversion des magasins tests Champion sous enseigne Carrefour, illustration de notre stratégie multi format mono enseigne, donne de premiers résultats encourageants
- Les supermarchés enregistrent une très solide performance, la meilleure depuis 2000
- Les hypermarchés continuent à gagner des parts de marché ; au total le Groupe consolide les gains réalisés au T4 2006

#### ✓ Performance solide en Espagne

- Nos activités en Espagne témoignent d'une bonne résistance ce trimestre malgré un ralentissement de la consommation. Carrefour Express enregistre, de nouveau, une croissance des ventes en comparable à deux chiffres

#### ✓ Notre renforcement sur les marchés de croissance porte ses fruits

- Sur nos marchés de croissance en Europe, Asie et Amérique Latine, les ventes progressent fortement ce trimestre. Ensemble, ces pays voient leurs ventes augmenter de 29,7% au T4 à changes constants
- Quatre pays enregistrent une croissance des ventes en comparable supérieure à 5% : la Chine l'Argentine, la Pologne et la Roumanie
- Les pays de croissance contribuent à hauteur de 27% aux ventes totales, le pourcentage le plus élevé jamais enregistré par le Groupe

4EME TRIMESTRE 2007						
	CA TTC (m€)	Mag comp (%)	Expansion (%)	Total à taux de changes constants (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)
FRANCE	11 426	4,0	0,0	4,0	0,0	4,0
EUROPE hors France	9 665	3,4	5,4	8,8	0,8	9,6
AMERIQUE LATINE	3 021	10,0	36,2	46,2	3,2	49,4
ASIE	1 461	2,9	10,0	12,9	-7,3	5,6
<b>TOTAL</b>	<b>25 573</b>	<b>4,2</b>	<b>5,8</b>	<b>10,0</b>	<b>0,2</b>	<b>10,2</b>

## FRANCE

T4 2007 : des ventes en hausse de 4%

Bonne réponse des clients à notre travail sur le renforcement de la marque

	4EME TRIMESTRE 2007				ANNEE 2007			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
France	11 426	4,0	0,0	4,0	42 085	0,3	0,7	1,0
Hypermarchés	6 451	4,1	0,6	4,7	22 818	1,2	1,3	2,5
Supermarchés	2 408	7,2	-0,2	7,0	9 105	2,1	0,8	2,9
Hard discount	724	1,2	3,1	4,3	2 831	-0,5	4,1	3,6
Autres activités	1 844	0,4	-2,4	-2,0	7 330	-3,9	-2,4	-6,3

Les ventes en France progressent de 4% ce trimestre ou 2,9% hors carburant. L'environnement concurrentiel est resté vif même si l'inflation est revenue progressivement au cours du trimestre à mesure que les augmentations des coûts des matières premières ont été répercutées dans les prix. L'impact calendaire est positif à 1% environ.

En **hypermarchés**, les ventes en comparable progressent de 4,1% avec carburant ou de 2,4% hors carburant. Cette croissance est principalement tirée par l'augmentation du panier moyen (+2,8%). Les débits sont globalement stables à -0,4%.

Les ventes alimentaires progressent de 3,4% en comparable. Comme anticipé, après avoir enregistré un ralentissement du mouvement déflationniste au T3, le quatrième trimestre marque un retour à l'inflation avec une moyenne de 1,6% sur le trimestre. Cette inflation est le reflet de l'augmentation des prix des matières premières répercutée dans les prix de vente. Dans ce contexte, nous n'avons pas dévié de notre engagement de prix bas localement. Notre travail constant sur le renforcement des assortiments, du choix et du service combiné à notre promotion Anniversaire continue à donner de bons résultats et nous permet d'enregistrer une nouvelle fois une croissance des volumes alimentaires ce trimestre.

Les ventes non alimentaires sont en augmentation de 0,5% sur le trimestre, témoignant de performances satisfaisantes en bazar et en électronique grand public, où les catégories de croissance sur lesquelles nous avons mis l'accent ont enregistré de très bons chiffres de progression. Parmi les exemples, les jeux vidéo qui voient leurs ventes progresser de plus de 40% sur le trimestre et le petit électroménager de plus de 10%. En textile, nos ventes baissent légèrement ce trimestre.

Les 25 magasins, qui ont été convertis au modèle non-alimentaire dans le cadre de la refonte de notre concept, continuent à enregistrer des performances de 3% à 5%, supérieures à celle des magasins non convertis.

Les ventes en comparable des **supermarchés** progressent de 7,2% ce trimestre ou de 4,6% hors carburant. De nouveau, la performance est principalement dynamisée par une augmentation du panier moyen. Les ventes en comparable en non alimentaire progressent de quasiment 10%. Au total, cette année 59 magasins ont été agrandis et 17 magasins ont été ouverts, donnant une création de près de 80 000m<sup>2</sup>.

Les ventes de notre branche **hard discount** progressent de 4,3% ce trimestre dont 1,2% en comparable.

Les ventes de notre réseau de **proximité** progressent de 2,1% en comparable.

## EUROPE (hors France)

T4 2007 : des ventes en hausse de 8,8% à changes constants

La croissance en comparable est tirée par l'Espagne, la Pologne et la Roumanie

	4EME TRIMESTRE 2007					ANNEE 2007						
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan- sion (%)	Total A tx chge const (%)	Impact Monnai es (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan- sion (%)	Total A tx chge const (%)	Impact Monnai es (%)	Total (%)
<b>EUROPE hors Fce</b>	9 665	3,4	5,4	8,8	0,8	9,6	34 359	1,6	5,0	6,6	0,4	7,0
<b>Espagne Total</b>	4 027	6,4	1,2	7,6	0,0	7,6	14 386	3,8	1,7	5,5	0,0	5,5
Hypermarchés	2 708	5,2	1,3	6,5	0,0	6,5	9 493	3,1	2,2	5,3	0,0	5,3
Supermarchés	183	11,5	3,3	14,8	0,0	14,8	693	15,2	0,2	15,4	0,0	15,4
Hard discount	880	8,9	1,2	10,1	0,0	10,1	3 229	3,3	1,4	4,7	0,0	4,7
Autres	256	10,8	-4,9	5,9	0,0	5,9	971	8,1	-5,0	3,1	0,0	3,1
<b>Italie Total</b>	1 949	-1,0	2,8	1,8	0,0	1,8	7 158	-1,7	2,9	1,2	0,0	1,2
Hypermarchés	845	-2,2	2,5	0,3	0,0	0,3	3 014	-2,2	3,1	0,9	0,0	0,9
Supermarchés	574	0,3	1,4	1,7	0,0	1,7	2 152	-1,3	2,2	0,9	0,0	0,9
Autres	530	-0,6	4,9	4,3	0,0	4,3	1 992	-1,2	3,2	2,0	0,0	2,0
<b>Belgique Total</b>	1 274	-0,5	0,6	0,1	0,0	0,1	4 764	-1,5	1,1	-0,4	0,0	-0,4
Hypermarchés	652	-0,8	0,0	-0,9	0,0	-0,9	2 379	-1,4	0,0	-1,4	0,0	-1,4
Supermarchés	276	-1,9	0,1	-1,8	0,0	-1,8	1 053	-2,9	0,0	-2,9	0,0	-2,9
Autres	346	1,4	2,1	3,5	0,0	3,5	1 332	-0,6	4,3	3,7	0,0	3,7
<b>Autres Europe</b>	2 415	4,9	19,4	24,3	3,9	28,2	8 051	3,2	16,3	19,5	1,9	21,4

Les ventes en Europe hors France progressent de 8,8% à changes constants et de 3,4% en comparable. L'impact calendaire est proche de 1%.

En **Espagne**, la croissance des ventes continue à être solide avec une progression en comparable de 6,4% au total. En hypermarchés, la performance alimentaire a une nouvelle fois fortement contribué à la croissance en comparable de 5,2%. Au total, c'est non seulement l'alimentaire mais également le non alimentaire qui enregistre une croissance de ses ventes en comparable ce trimestre. Carrefour Express continue à enregistrer de bonnes performances avec une croissance en comparable de 11,5%.

La croissance des ventes en hard discount s'est redressée ce trimestre pour atteindre 8,9% en comparable contre 3,3% pour l'année. Cette progression reflète une augmentation du panier moyen et des débits. Les magasins du réseau Plus ont été intégrés à partir du 1<sup>er</sup> décembre.

Les ventes en **Italie** progressent de 1,8% mais avec une performance qui continue à être difficile principalement pour les hypermarchés qui enregistrent une baisse de leurs ventes en comparable de 2,2%. En revanche, les supermarchés et les magasins de proximité enregistrent une meilleure performance.

En **Belgique**, les ventes sont au total stables (+0,1%). L'activité dans le pays continue à être difficile avec des gains significatifs de parts de marché réalisés par les hard discounters et globalement une faible croissance des volumes. Mais dans ce contexte, la performance de notre réseau de franchisés montre des signes d'amélioration par rapport au T3. De plus, les 16 supermarchés pour lesquels une restructuration a été annoncée ont été ré-ouverts en franchise au tout début de 2008. Les perturbations subies par ces magasins ont eu un impact négatif sur l'activité du quatrième trimestre. En ajustant de cette mauvaise performance, les ventes en comparable des supermarchés sont globalement stables.

Ce trimestre, tous les autres pays en Europe enregistrent une croissance de leurs ventes à changes constants de plus de 10%. La **Grèce** et la **Roumanie** ont enregistré respectivement des taux de croissance de 10,7% et 37,2%. Une bonne performance en comparable et trois mois de contribution de Ahold Polska ont permis aux ventes en **Pologne** de progresser de 51,9% à changes constants.

## AMERIQUE LATINE

T4 2007: des ventes en hausse de 46,2% à changes constants

Bonne performance organique combinée à l'acquisition d'Atacadao

	4EME 2007						ANNEE 2007					
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan- sion (%)	Total A tx chge const (%)	Impact Monnai es (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Com p (%)	Expan- sion (%)	Total A tx chge const (%)	Impact Monnai es (%)	Total (%)
<b>AMERIQUE LATINE</b>	3 021	10,0	36,2	46,2	3,2	49,4	9 775	9,8	27,0	36,8	0,7	37,5
<b>Brésil Total</b>	2 111	0,9	52,2	53,1	11,6	64,7	6 675	2,6	37,6	40,2	4,4	44,6
<b>Argentine Total</b>	594	37,6	4,2	41,8	-18,1	23,7	2 052	31,7	4,3	36,0	-13,4	22,6
<b>Colombie Total</b>	316	3,2	16,3	19,5	2,0	21,5	1 049	5,9	16,9	22,8	5,3	28,1

Les ventes en Amérique Latine continuent à enregistrer de fortes performances en hausse de 46,2% à changes constants (10% en comparable). La contribution d'Atacadao à la croissance de la région s'est établie à environ 29%.

Au **Brésil**, les ventes sont en progression de 53,1%, dynamisées par l'acquisition d'Atacadao. La performance des hypermarchés est modérée, principalement à cause du non-alimentaire alors que les magasins Carrefour Bairro et Dia ont enregistré une bonne tenue de leur activité.

En **Argentine**, la croissance continue à être soutenue et tous nos formats dans le pays enregistrent des ventes en comparable supérieures à 30%.

En **Colombie** les ventes totales progressent de 19,5% à changes constants avec une contribution des comparables de 3,2% et des nouveaux m<sup>2</sup> de 16,3%.

## ASIE

T4 2007: des ventes en progression de 12,9% à changes constants

Fort dynamisme des marchés clés en croissance comme la Chine

	4EME TRIMESTRE 2007						ANNEE 2007					
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan- -sion (%)	Total A tx chge const (%)	Impact Monnai es (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expan- -sion (%)	Total A tx chge const (%)	Impact Monnai es (%)	Total (%)
<b>ASIE</b>	1 461	2,9	10,0	12,9	-7,3	5,6	6 052	2,8	14,7	17,5	-5,8	11,7
<b>Chine Total</b>	725	8,0	12,7	20,7	-7,0	13,7	2 964	8,0	16,4	24,4	-5,0	19,4
<b>Taiwan Total</b>	299	-2,6	4,6	2,0	-10,0	-8,0	1 391	-3,5	13,4	9,9	-9,8	0,1
<b>Indonésie Total</b>	195	0,2	15,3	15,5	-13,8	1,7	763	1,7	19,0	20,7	-9,9	10,8
<b>Autres Asie</b>	241	-1,1	5,6	4,5	1,3	5,8	934	-1,2	8,0	6,8	2,2	9,0

En Asie les ventes ont progressé de 12,9% à changes constants grâce à une croissance en comparable de 2,9% et une contribution des nouveaux m<sup>2</sup> de 10%.

Nos activités en **Chine** ont enregistré une croissance des ventes à changes constants de près de 21% avec notamment une progression de 8% en comparable. L'alimentaire dans les hypermarchés comme chez Dia a fortement contribué à cette croissance. Au total, ce sont 22 hypermarchés qui ont été ouverts en Chine en 2007.

Les ventes en comparable à **Taiwan** continuent à être affectées par l'impact de la cannibalisation d'autant plus depuis l'ouverture de notre magasin à San Chung. Le Festival de la Lune, cette année au troisième trimestre (au T4 en 2006) a eu un impact négatif sur les ventes. Ajustée de cet impact, la performance de nos hypermarchés dans le pays est globalement en ligne avec celle du troisième trimestre.

En **Indonésie**, les ventes totales progressent de 15,5% à changes constants avec une croissance de 0,2% en comparable et une contribution des nouvelles surfaces de ventes de 15,3%. C'est principalement l'alimentaire qui a soutenu la progression du panier moyen. Au total en 2007, 8 hypermarchés ont été ouverts dont 6 au quatrième trimestre.

A changes constants, les ventes en **Thaïlande** et en **Malaisie** ont progressé de 6,6% et 4,1% respectivement, principalement grâce à l'expansion.

## EXPANSION

Au total sur l'année 2007, nous avons ouvert ou acquis 1 353 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création d'environ 1,7 million de nouveaux m<sup>2</sup>.

En France, nous avons ouvert 184 000m<sup>2</sup>, parmi lesquels les extensions d'hypermarchés contribuent à hauteur de 30 000m<sup>2</sup>, les supermarchés 77 000m<sup>2</sup>, le hard discount 61 000m<sup>2</sup> et les magasins de proximité 16 000m<sup>2</sup>. 17 supermarchés, 49 magasins de hard discount et 67 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe hors France, nous avons ouvert ou acquis 51 hypermarchés, 295 supermarchés, 490 magasins de hard discount et 152 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert ou acquis 799 000m<sup>2</sup>.

En Amérique Latine, 62 hypermarchés, 14 supermarchés, 88 magasins de hard discount et 5 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur l'année totalisant 410 000m<sup>2</sup> quand en Asie 36 hypermarchés et 27 magasins de hard discount ont été ouverts ou acquis pour un total de 268 000m<sup>2</sup>.

**RESEAU DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T4 2007**

	Sept 2007	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Déc 2007
<b>HYPERMARCHES</b>	<b>1 108</b>	<b>54</b>	<b>1</b>				<b>1 163</b>
France	218						218
Europe hors France	426	18	1				445
Amérique Latine	239	16					255
Asie	225	20					245
<b>SUPERMARCHES</b>	<b>2 659</b>	<b>57</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>2</b>		<b>2 708</b>
France	1 016	4	4	3			1 021
Europe hors France	1 513	42	3	14	2		1 546
Amérique Latine	130	11					141
<b>HARD DISCOUNT</b>	<b>5 907</b>	<b>130</b>	<b>183</b>	<b>55</b>	<b>1</b>		<b>6 166</b>
France	879	20		3	1		897
Europe hors France	4 090	70	183	44			4 299
Amérique Latine	665	37		7			695
Asie	273	3		1			275
<b>PROXIMITE</b>	<b>4 748</b>	<b>102</b>		<b>47</b>	<b>-2</b>	<b>1</b>	<b>4 800</b>
France	3 229	40		23		1	3 245
Europe ex France	1 514	62		24	-2		1 550
Amérique Latine	5						5
<b>CASH AND CARRY</b>	<b>154</b>						<b>154</b>
France	134						134
Europe ex France	20						20
<b>TOTAL PAYS</b>	<b>14 576</b>	<b>343</b>	<b>191</b>	<b>119</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>14 991</b>
France Total	5 476	64	4	29	1	1	5 515
Europe hors Fce Total	7 563	192	187	82			7 860
Amérique Latine Total	1 039	64		7			1 096
Asie Total	498	23		1			520

**RESEAU DE MAGASINS – ANNEE 2007**

	Déc 2006	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Déc 2007
<b>HYPERMARCHES</b>	<b>1 018</b>	<b>98</b>	<b>51</b>	<b>3</b>	<b>-1</b>		<b>1 163</b>
France	218						218
Europe hors France	386	34	17		8		445
Amérique Latine	204	28	34	2	-9		255
Asie	210	36		1			245
<b>SUPERMARCHES</b>	<b>2 425</b>	<b>125</b>	<b>201</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>2 708</b>
France	1 025	9	8	10	-10	1	1 021
Europe hors France	1 282	102	193	40	11	2	1 546
Amérique Latine	118	14			9		141
<b>HARD DISCOUNT</b>	<b>5 798</b>	<b>471</b>	<b>183</b>	<b>295</b>	<b>9</b>		<b>6 166</b>
France	848	49		9	9		897
Europe hors France	4 063	307	183	254			4 299
Amérique Latine	632	88		25			695
Asie	255	27		7			275
<b>MAGASINS PROXIMITE</b>	<b>3 130</b>	<b>222</b>	<b>2</b>	<b>103</b>	<b>1 559</b>	<b>10</b>	<b>4 800</b>
France	1 654	65	2	44	1 578 *	10	3 245
Europe hors France	1 476	152		59	-19		1 550
Amérique Latine		5					5
<b>CASH AND CARRY</b>	<b>154</b>						<b>154</b>
France	134						134
Europe hors France	20						20
<b>TOTAL PAYS</b>	<b>12 525</b>	<b>916</b>	<b>437</b>	<b>451</b>	<b>1 577</b>	<b>13</b>	<b>14 991</b>
France Total	3 879	123	10	63	1 577	11	5 515
Europe hors Fce Total	7 227	595	393	353		2	7 860
Amérique Latine Total	954	135	34	27			1 096
Asie Total	465	63		8			520

\*Incluant les 1 576 magasins Sherpa et Proxi

**VENTES TTC 2007 PAR PAYS**

	CA TTC 2007 (m€)	CA TTC 2006 Pro forma (m€)	Variation (%)	Variation à taux de change constants (%)	CA TTC 2006 Publié (m€)
<b>France</b>	<b>42 085</b>	<b>41 675</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>41 675</b>
Espagne	14 386	13 640	5,5	5,5	13 640
Italie	7 158	7 072	1,2	1,2	7 072
Belgique	4 764	4 783	-0,4	-0,4	4 783
Grèce	2 774	2 528	9,7	9,7	2 528
Portugal	826	744	11,1	11,1	1 336
Pologne	1 952	1 359	43,7	38,9	1 359
Suisse					504
Turquie	1 633	1 463	11,6	10,3	1 463
Roumanie	866	536	61,5	54,5	536
<b>Europe</b>	<b>34 359</b>	<b>32 125</b>	<b>7,0</b>	<b>6,6</b>	<b>33 221</b>
Brésil	6 675	4 616	44,6	40,2	4 616
Argentine	2 052	1 674	22,6	36,0	1 674
Colombie	1 049	819	28,1	22,8	819
<b>Amérique Latine</b>	<b>9 775</b>	<b>7 109</b>	<b>37,5</b>	<b>36,8</b>	<b>7 109</b>
Taiwan	1 391	1 390	0,1	9,9	1 390
Chine	2 964	2 482	19,4	24,4	2 482
Thaïlande	558	503	10,9	5,2	503
Malaisie	281	251	11,7	14,1	251
Indonésie	763	689	10,8	20,7	689
Singapour	96	102	-6,6	-3,4	102
<b>Asie</b>	<b>6 052</b>	<b>5 417</b>	<b>11,7</b>	<b>17,5</b>	<b>5 417</b>
<b>Groupe</b>	<b>92 272</b>	<b>86 326</b>	<b>6,9</b>	<b>7,0</b>	<b>87 422</b>

Relations Investisseurs: Alessandra Girolami Etienne Humbert  
Relations Actionnaires: Céline Blandineau  
Relations Presse: TBWA Corporate

Tel : (01) 55 63 39 00  
Numéro Vert N° : 0805 902 902  
Tel : (01) 49 09 26 66