

CHIFFRE D'AFFAIRES T1 2007

**Chiffre d'affaires en hausse de +6,5% à changes constants,
+5,2% à taux de changes courants**

✓ **France : ventes totales en hausse de 1,6% (3,4% hors carburant) malgré le contexte déflationniste**

- Dans un environnement de déflation alimentaire accrue, nous avons renforcé notre engagement d'offrir les meilleurs prix à tous nos clients : cela s'est traduit par une déflation dans nos hypermarchés de 1,9% sur les produits de grande consommation.
- Dans ce contexte, les ventes à magasins comparables, hors carburant, en hypermarchés ont progressé de 0,9% et en supermarchés de 2,2%.
- En hypermarchés, les ventes non-alimentaires se sont stabilisées (+0,4%), et les débits sont positifs sur le trimestre.

✓ **Rebond des ventes en Espagne, amélioration en Belgique et en Italie**

- En Espagne, des opérations promotionnelles efficaces ont permis de renverser la tendance par rapport au quatrième trimestre 2006 : les ventes en comparable sont en hausse de 4,8%, avec une croissance soutenue sur tous les formats.
- Nous avons continué à améliorer notre offre commerciale dans les hypermarchés en Belgique et en Italie.

✓ **Relais de croissance (pays hors G4): croissance en comparable de 5%**

- 6 pays ont enregistré une croissance de leurs ventes en comparable de plus de 5% : l'Argentine, la Colombie, la Chine, la Roumanie, la Pologne et la Grèce.
- Les ventes à Taiwan ont commencé à montrer des signes d'amélioration.

✓ **Nous ouvrons davantage de m² sur les marchés de croissance**

- Au T1, nous avons ouvert 203 000m², dont 65% hors pays du G4.
- La contribution de l'expansion à la croissance du chiffre d'affaires s'établit à 4,9% ce trimestre, dont 1,7% proviennent des acquisitions tactiques.

	CA T1 TTC 2007 (m€)	Mag Comp. (%)	Expan sion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total à tx de chge cour. (%)	CA T1 TTC 2006 (m€) PUBLIE
FRANCE	9 852	-0,4	2,0	1,6	0,0	1,6	9 698
EUROPE ex Fce	8 132	2,0	5,5	7,5	-0,7	6,8	7 614
AM LATINE	1 828	9,6	7,5	17,1	-7,1	10,0	1 662
ASIE	1 665	3,0	19,0	22,0	-6,7	15,3	1 444
TOTAL	21 478	1,6	4,9	6,5	-1,3	5,2	20 419

FRANCE

	CA T1 2007 (m€)	Mag comp. (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	9 852	-0,4	2,0	1,6
Hypermarchés	5 258	0,2	3,3	3,5
Supermarchés	2 158	1,1	3,1	4,1
Hard discount	697	-0,3	4,9	4,6
Autres	1 739	-3,8	-3,6	-7,4

En intégrant un effet calendaire estimé à environ 0,5% sur le trimestre, les ventes en France sont en progression de **1,6%** ce trimestre ou **3,4% hors essence**, dans un environnement caractérisé par une forte déflation sur l'alimentaire.

En effet, ce trimestre, la déflation alimentaire en France est une des plus élevées que le marché ait subie au cours des dernières années. Selon les derniers chiffres Nielsen-Panel International publiés le 4 avril, les prix des 7000 articles de grande consommation ont reculé de près de 2,2% en février, dont ceux des produits de marque nationale de plus de 3%. L'institut Nielsen-Panel International précise également que la déflation a été d'autant plus forte sur le segment des hypermarchés, proche de 4% sur les marques nationales.

Les hypermarchés :

Les ventes des **hypermarchés** progressent de 3,5% au total, en intégrant Hyparlo sur 2 mois seulement en expansion. Les ventes en comparable sont en augmentation de **0,2%, ou 0,9% hors essence** sur le trimestre.

- Les ventes alimentaires, en hausse de 1,1% en comparable, sont fortement affectées par une pression déflationniste de 1,9% sur le trimestre sur les produits de grande consommation, conséquence directe de notre volonté de consolider notre position de leader sur les prix bas.
- Les ventes non-alimentaires à magasins comparables sont en augmentation de 0,4%, reflétant une amélioration progressive de nos ventes en textile au cours du trimestre et une stabilisation de la performance en bazar et en EPCS, soutenue par de meilleurs assortiments et des opérations promotionnelles fortes.

Les supermarchés :

Les **supermarchés** voient leurs ventes totales progresser de 4,1%, avec une augmentation des ventes en comparable de **1,1% ou 2,2% hors essence**. Cette croissance est soutenue par une progression des débits sur le trimestre. Les magasins rénovés en 2006 continuent de bien se comporter, avec une augmentation de leurs ventes de 17% sur les trois premiers mois de l'année.

Hard discount, proximité et autres activités :

Les ventes de **hard discount** ont progressé de 4,6% sur le trimestre (-0,3% à magasins comparables).

Le segment **proximité** voit ses ventes progresser de 1,5% en comparable.

Le recul du chiffre d'affaires de la ligne '**Autres**' résulte du transfert de franchisés en intégrés d'une part, et de la régression des ventes de carburant livré d'autre part.

EUROPE (ex. France)

	CA T1 2007 (m€)	Mag comp (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
EUROPE ex Fce	8 132	2,0	5,5	7,5	-0,7	6,8
Espagne Total	3 298	4,8	2,5	7,3	0,0	7,3
Hypermarchés	2 167	4,3	3,1	7,4	0,0	7,4
Supermarchés	153	24,9	-7,3	17,6	0,0	17,6
Hard discount	762	2,4	3,2	5,5	0,0	5,5
Autres	216	14,2	-7,4	6,8	0,0	6,8
Italie Total	1 725	-1,7	3,7	2,0	0,0	2,0
Hypermarchés	721	-3,2	3,6	0,5	0,0	0,5
Supermarchés	530	-1,5	3,8	2,3	0,0	2,3
Autres	474	0,7	3,5	4,2	0,0	4,2
Belgique Total	1 156	0,1	1,2	1,4	0,0	1,4
Hypermarchés	576	-0,4	0,0	-0,4	0,0	-0,4
Supermarchés	265	0,4	-0,1	0,3	0,0	0,3
Autres	315	1,0	4,8	5,8	0,0	5,8
Autres pays	1 954	2,1	15,3	17,4	-3,2	14,2

Les ventes en Europe hors France progressent de 7,5% ce trimestre à changes constants, dont 2,0% en comparable. Dans un environnement macro-économique et concurrentiel qui est resté tendu, nous avons renforcé notre politique promotionnelle et de prix bas.

En **Espagne**, les ventes totales progressent de 7,3%, ou de 4,8% en comparable. La performance est tirée ce trimestre par le redressement des hypermarchés grâce à une politique de promotions efficace. Après un mois de janvier en demi-teinte, les hypermarchés voient leurs ventes en comparable progresser de 4,3% sur le trimestre, avec une bonne performance en alimentaire, en électronique grand public et en textile. Les magasins Carrefour Express continuent de bien se comporter, malgré des bases de comparaison élevées : les ventes en comparable sont en progression de 24,9%. La progression des ventes de hard discount s'établit à 5,5% au total, dont 2,4% à magasins comparables.

En **Italie**, les ventes totales progressent de 2%, malgré une baisse de -1,7% en comparable, dans un environnement concurrentiel difficile où la cannibalisation continue à fortement affecter les ventes de nos hypermarchés. Nos autres formats dans le pays continuent à enregistrer de bonnes performances.

Les ventes en **Belgique** progressent de 1,4% dont 0,1% en comparable notamment grâce à notre stratégie multi format. En comparable, les hypermarchés intégrés régressent de -0,4% et les supermarchés intégrés progressent de 0,4%. Les autres activités (proximité et franchise) progressent de 5,8% au total.

Nos activités en **Grèce** continuent à enregistrer de très bonnes performances, avec une croissance des ventes totales de 12,9% sur le trimestre. De même, la **Pologne** voit ses ventes progresser de 20%, soutenues par une forte croissance en comparable.

AMERIQUE LATINE

		CA T1 2007 (m€)	Mag Comp. (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
AMERIQUE LATINE		1 828	9,6	7,5	17,1	-7,1	10,0
Brésil	Total	1 167	4,7	6,7	11,4	-5,2	6,2
Argentine	Total	437	24,0	3,7	27,7	-11,9	15,8
Colombie	Total	224	8,8	20,0	28,8	-8,4	20,5

Les ventes en Amérique Latine sont en progression de 17,1% à changes constants, ou 10% à changes courants. Les trois pays ont enregistré de fortes ventes à magasins comparables. L'expansion sur la zone continue à être soutenue.

Le premier trimestre confirme l'amélioration des tendances observées au **Brésil** sur la fin de l'année 2006 : les ventes à magasins comparables progressent de 4,7%, et le chiffre d'affaires total de 11,4% à changes constants. Les ventes en comparable des magasins de hard discount progressent de 11,5% et celles des hypermarchés de 3,6%. Les magasins Carrefour Bairro continuent sur leur lancée, avec une progression des ventes en comparable de 12,8%.

Les fortes performances en **Argentine** se poursuivent : les ventes à magasins comparables progressent de 24%, après 20% au quatrième trimestre 2006. Dans les hypermarchés et les supermarchés, elles sont en hausse de 21,9% et 26,1% respectivement. Les activités de hard discount progressent de 29,2% en comparable, en ligne avec les trimestres précédents.

En **Colombie**, la croissance des ventes se poursuit avec 28,8% de progression, dont 8,8% en comparable et une contribution des m² au premier trimestre de 20%.

ASIE

		CA T1 2007 (m€)	Mag Comp. (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
ASIE		1 665	3,0	19,0	22,0	-6,7	15,3
Chine	Total	859	7,9	18,7	26,6	-6,1	20,5
Taiwan	Total	393	-4,8	23,2	18,4	-11,7	6,8
Indonésie	Total	179	1,3	25,7	27,0	-8,1	18,9
Autres pays	Total	234	0,9	8,1	9,0	1,2	10,2

Au total, les ventes en Asie progressent de 22% à changes constants, ou 15,3% à changes courants. Les ventes à magasins comparables de la zone sont en progression (+3%), et la croissance des nouveaux m² contribue à hauteur de 19%.

Les bonnes performances en **Chine** se confirment, avec une progression de 7,9% en comparable. La contribution des nouveaux m² s'est établie à 18,7%. L'expansion se poursuit, avec 5 magasins ouverts sur le trimestre.

L'activité de nos hypermarchés à **Taiwan** montre des signes d'amélioration, avec une baisse des ventes à magasins comparables de -4,8% au T1 2007 contre -12,1% au S2 2006. L'effet de la cannibalisation continue à fortement impacter l'activité dans un environnement macro-économique qui reste difficile. Nous continuons à renforcer notre offre commerciale avec le déploiement d'un nouveau modèle non-alimentaire dans 8 de nos 51 magasins. Ces magasins enregistrent une progression des ventes en comparable positive.

L'Indonésie enregistre des ventes à magasins comparables de 1,3%, notamment affectées par les inondations qui ont eu lieu fin janvier 2007 et ont entraîné des fermetures de magasins pendant plusieurs jours.

Les ventes en **Thaïlande** sont positives en comparable, reflétant l'annualisation de l'arrêt des ventes en gros au 1^{er} janvier 2006. La politique de prix bas du groupe continue à payer. En **Malaisie**, les ventes à changes constants sont en progression de 17,9%.

EXPANSION

Au total, sur le premier trimestre 2007, nous avons ouvert ou acquis 170 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 203 000 m².

En France, nous avons ouvert 30 000 m², parmi lesquels les extensions d'hypermarchés contribuent à hauteur de 13 000 m², les supermarchés 13 000 m², le hard discount 2 000 m² et les magasins de proximité 2 000 m². 3 supermarchés, 4 magasins hard discount et 5 magasins de proximité ont été ouverts sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert 5 nouveaux hypermarchés, 18 supermarchés, 69 magasins hard discount et 33 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert ou acquis 93 000 m² additionnels.

En Amérique Latine, 3 hypermarchés et 16 magasins hard discount ont été ouverts dans le trimestre, totalisant 17 000m² nouveaux, quand en Asie 5 hypermarchés et 9 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 63 000 m².

Sachant que l'essentiel des ouvertures se fera sur la fin de l'année, nous confirmons notre objectif de création d'environ 1,5 million de m² cette année.

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T1 2007**

	Déc. 2006	Ouvertures	Acquisitions	Cessions/ Transferts	Mars 2007
HYPERMARCHES	1 040	13		-5	1 048
France	218				218
Europe hors Fce	408	5		5	418
Amérique Latine	204	3		-9	198
Asie	210	5		-1	214
SUPERMARCHES	2 425	18	3	-5	2 441
France	1 025	2	1	-12	1 016
Europe hors Fce	1 282	16	2	-2	1 298
Amérique Latine	118			9	127
HARD DISCOUNT	5 798	98		-69	5 827
France	848	4		3	855
Europe hors Fce	4 063	69		-65	4 067
Amérique Latine	632	16		-5	643
Asie	255	9		-2	262
PROXIMITE	3 130	37	1	-41	3 127
France	1 654	4	1	-9	1 650
Europe hors Fce	1 476	33		-32	1 477
CASH AND CARRY	154				154
France	134				134
Europe ex Fce	20				20
GROUP TOTAL	12 547	166	4	- 120	12 597
Total France	3 879	10	2	-18	3 873
Total Europe hors Fce	7 249	123	2	-94	7 280
Total Amérique Latine	954	19		-5	968
Total Asie	465	14		-3	476

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

Tel : (33) 01 55 63 39 00
N° vert : 0805 902 902
Tel : (33) 01 49 09 26 66