

VENTES T1 2008

Un bon départ pour une année de croissance rentable Chiffre d'affaires en hausse de +10,5% à changes constants (+10,2% à taux de changes courants)

✓ La bonne tendance du quatrième trimestre se poursuit

- Affichant pour la deuxième fois consécutive une croissance à deux chiffres, ce trimestre poursuit les tendances enregistrées au T4 2007
- Cette croissance résulte tant de la dynamique commerciale centrée sur la marque Carrefour que de nos nouvelles surfaces, qu'elles proviennent de la croissance organique ou des acquisitions tactiques
- Hors acquisitions, la croissance est de 6,8%, en ligne avec nos objectifs de l'année
- L'alimentaire, qui représente 73% des ventes du Groupe, enregistre une progression sur tous les formats et marchés, et compense ainsi la faiblesse des dépenses non-alimentaires

✓ Bonne résistance en France et croissance robuste en Espagne

- La France et l'Espagne enregistrent une croissance totale de leurs ventes de 2,6% et 8,0% respectivement. Les ventes alimentaires sont solides sur tous les formats dans les deux pays
- Les progressions des hypermarchés convertis au nouveau concept ainsi que celles des Carrefour Market sont très encourageantes

✓ Une contribution accrue des marchés de croissance

- Nos marchés de croissance en Europe, Asie et Amérique Latine enregistrent une progression de leurs ventes au T1 de près de 33% à changes constants. Les pays principaux ont tous contribué à cette performance, avec six pays qui voient leurs ventes en comparable progresser de plus de 5% : la Pologne, la Roumanie, le Brésil, l'Argentine, la Colombie et la Chine
- Ensemble, ces marchés représentent 30% des ventes du Groupe au T1 contre 25% au premier trimestre de l'année dernière

	CA T1 TTC 2008 (m€)	Mag Comp. (%)	Expan sion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total à tx de chge cour. (%)	CA T1 TTC 2007 (m€) PRO FORMA
FRANCE	10 107	2,7	-0,1	2,6	0,0	2,6	9 852
EUROPE ex Fce	8 571	2,2	6,2	8,4	0,4	8,8	7 874
AM LATINE	2 837	15,6	38,2	53,8	1,3	55,1	1 828
ASIE	1 860	8,6	11,2	19,8	-8,1	11,7	1 655
TOTAL	23 375	4,1	6,4	10,5	-0,3	10,2	21 219

FRANCE

Ventes T1 2008 en hausse de 2,6%

Les ventes solides en alimentaire compensent la baisse en non-alimentaire

	CA TTC T1 2008 (m€)	Mag comp. (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	10 107	2,7	-0,1	2,6
Hypermarchés	5 322	0,7	0,5	1,2
Supermarchés	2 304	6,7	0,1	6,8
Hard discount	738	3,4	2,5	5,9
Autres	1 743	3,8	-3,6	0,2

Les ventes totales en France augmentent de 2,6% ce trimestre. Cette progression reflète la solidité de nos ventes en alimentaire sur tous les formats, compensée partiellement par une baisse des ventes non alimentaires affectant principalement les achats discrétionnaires.

L'effet calendaire du trimestre est globalement neutre.

Les hypermarchés :

- Les ventes à magasins comparables s'établissent à 0,7% pour le trimestre, ou -1,2% hors carburant.
- Les ventes alimentaires sont en hausse de 2,3%. Les ventes de produits de grande consommation progressent de 3,6%, avec des volumes légèrement en hausse. Les ventes de produits à marque Carrefour continuent de croître.
- En non-alimentaire, les ventes baissent de 8,8%. Les trois principaux secteurs (bazar, EPCS et textile) ont souffert d'une baisse des achats de produits discrétionnaires. Les 40 hypermarchés convertis au modèle non-alimentaire, dans le cadre de notre évolution du concept hypermarché, continuent d'enregistrer de meilleures performances que les magasins non convertis.
- La baisse du trafic (-3,7%) est partiellement compensée par une hausse du panier moyen de 2,5%.

Les supermarchés :

- En comparable, les ventes des supermarchés progressent de 6,7% ou de 3,8% hors essence. Les volumes progressent légèrement.
- La performance des magasins Carrefour Market testés continue de montrer des tendances encourageantes avec des progressions de ventes à deux chiffres.
- Les ventes en alimentaire et en non-alimentaire progressent ce trimestre, résultant en une augmentation du panier moyen. Les débits sont globalement stables.

Hard discount, proximité et autres activités :

- Les ventes de hard discount progressent de 5,9% ce trimestre, dont 3,4% en comparable.
- Cette performance confirme la position d'ED en troisième position des réseaux hard discount en France, avec 894 magasins, qui représentent 583 000 m².
- Les ventes en comparable dans notre réseau de proximité (3230 magasins franchisés) progressent de 4,4%.

EUROPE de L'OUEST (hors France)

Carrefour Espagne solide dans une économie en ralentissement

	CA TTC T1 2008 (m€)	Mag comp (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
EUROPE DE L'OUEST	6 449	1,9	2,5	4,4	0,0	4,4
Espagne Total	3 561	4,2	3,8	8,0	0,0	8,0
Hypermarchés	2 263	3,0	1,4	4,4	0,0	4,4
Supermarchés	175	11,4	3,0	14,4	0,0	14,4
Hard discount	890	6,0	10,8	16,8	0,0	16,8
Autres	233	9,2	-1,3	7,9	0,0	7,9
Italie Total	1 750	-0,1	1,6	1,5	0,0	1,5
Hypermarchés	738	-1,6	4,0	2,4	0,0	2,4
Supermarchés	523	-0,4	-1,0	-1,4	0,0	-1,4
Autres	489	2,9	0,4	3,3	0,0	3,3
Belgique Total	1 138	-1,9	0,3	-1,6	0,0	-1,6
Hypermarchés	561	-2,7	0,0	-2,7	0,0	-2,7
Supermarchés	222	-2,2	-14,0	-16,2	0,0	-16,2
Autres	355	0,0	12,8	12,8	0,0	12,8

Les ventes en Europe de l'Ouest (hors France) progressent de 4,4% ce trimestre à changes constants, dont 1,9% en comparable. L'effet calendaire sur la zone Europe est globalement neutre sur le trimestre.

En **Espagne**, la performance des ventes reste solide, avec une croissance totale de 8% (4,2% en comparable). En hypermarchés, les ventes en comparable sont en augmentation de 3%, tirées par l'alimentaire (+5,2%). Les ventes non-alimentaires, à -3% en comparable, reflètent une performance plus contrastée notamment pour tous les achats discrétionnaires.

Le réseau Carrefour Express continue sur sa lancée et enregistre une hausse des ventes en comparable de 11,4%, ajoutant à la progression de près de 25% enregistrée au premier trimestre 2007.

Les ventes de notre branche hard discount Dia continuent également à progresser, avec une croissance de 6% en comparable ou près de 17% au total en comptant l'intégration des magasins Plus depuis maintenant le 1^{er} décembre 2007.

Peu de changement de tendance en **Italie** : les ventes totales progressent de 1,5% avec les ventes à magasins comparable globalement stables. En hypermarchés, les ventes comparables affichent une baisse de 1,6% résultant principalement d'une baisse du non-alimentaire de 8%. Les supermarchés enregistrent une légère baisse de leurs ventes en comparable, alors que les autres formats progressent de 2,9% en comparable.

Les ventes en **Belgique** baissent de 1,6% au total, soit de -1,9% en comparable. La performance de nos formats en franchise est satisfaisante. Les 16 magasins pour lesquels une restructuration avait été annoncée en 2007 sont passés sous franchise et leur performance tend à s'améliorer au cours du trimestre.

MARCHES DE CROISSANCE

Emergence d'un véritable relais de croissance pour le Groupe

	CA TTC T1 2008 (m€)	Mag comp (%)	Expansion (%)	Total à tx de chge const. (%)	Impact des monnaies (%)	Total (%)
TOTAL MARCHES DE CROISSANCE	6 818	9,5	23,3	32,8	-1,4	31,4
AMERIQUE LATINE	2 837	15,6	38,2	53,8	1,3	55,1
Brésil Total	1 990	7,1	53,9	61,0	9,6	70,6
Argentine Total	557	42,4	6,0	48,4	-21,1	27,3
Colombie Total	289	6,7	20,0	26,7	2,3	29,0
ASIE	1 860	8,6	11,2	19,8	-8,1	11,7
Chine Total	1 018	14,0	10,9	24,9	-6,4	18,5
Taiwan Total	373	3,6	0,5	4,1	-9,1	-5,0
Indonésie Total	217	2,1	38,3	40,4	-19,5	20,9
Autres pays Total	252	1,8	9,6	11,4	-3,9	7,5
MARCHES DE CROISSANCE EUROPE	2 121	3,6	19,5	23,1	2,0	25,1
Pologne Total	582	5,7	45,5	51,2	13,1	64,3
Turquie Total	411	1,5	12,3	13,8	2,7	16,5
Roumanie Total	234	9,8	39,6	49,4	-12,6	36,8
Grèce Total	683	2,4	6,1	8,5	0,0	8,5
Autres pays Total	211	1,1	11,3	12,5	0,0	12,5

Au cours des trois dernières années, nous avons renforcé notre portefeuille d'actifs sur les marchés de croissance de manière significative.

Nous avons quitté les marchés où nous n'avions pas la taille critique suffisante et nous n'étions pas suffisamment rentables, tout en consolidant en parallèle notre position sur les marchés porteurs notamment par des acquisitions tactiques.

Nous avons renforcé nos modèles commerciaux et déployé notre stratégie multi format mono enseigne dans des marchés tels que le Brésil, l'Argentine, la Pologne, la Turquie.

Et nous avons accéléré la croissance organique dans tous les marchés où nous choisissons d'être présents.

L'augmentation des ventes de nos marchés de croissance s'établit à 33% sur ce trimestre et témoigne du succès de notre stratégie.

Toutes les régions et les principaux pays ont enregistré une bonne croissance.

Les ventes en Amérique Latine sont en progression de 53,8% à changes constants, ou 55,1% à changes courants. Les trois pays ont enregistré de fortes ventes à magasins comparables, à hauteur de 15,6%. L'expansion sur la zone continue à être soutenue, notamment dynamisée par la contribution d'Atacadao.

En **Argentine**, la progression des ventes de 48,4% à changes constants continue à être boostée par des ventes en comparable soutenues (+42,4%), avec tous nos formats dans le pays enregistrant des ventes en comparable supérieures à 35%. Cela représente le quinzième trimestre consécutif de croissance à magasins comparables à deux chiffres.

En **Colombie**, la progression des ventes s'établit à 26,7% au total, ou 6,7% en comparable. Les ventes alimentaires ont été particulièrement bonnes, tirées, à la fois, par une hausse du panier moyen et du nombre de clients.

Les ventes au **Brésil** progressent de 61% à changes constants ce trimestre, avec une croissance en comparable de 7,1%.

Le Brésil est une bonne illustration de ce que nous avons réussi à faire pour accélérer la croissance des ventes et des profits : en capitalisant sur des marques fortes et sur un modèle commercial grâce, à la fois, à des acquisitions tactiques et à une stratégie multi format mono enseigne adaptée localement.

Notre réseau de 151 hypermarchés a été renforcé, l'année dernière, avec l'acquisition, en avril 2007, d'Atacadao, un acteur de premier plan d'hypermarchés discount. Atacadao a contribué à hauteur de 53,2 points de base à la croissance des ventes à taux de changes courants du Brésil au premier trimestre.

2 hypermarchés Carrefour ont déjà été transformés en Atacadao et les ventes dans ces magasins convertis ont doublé. Entre 10 et 12 nouvelles conversions sont prévues.

Nos 38 magasins Carrefour Bairro (magasins de quartier, anciennement Champion) ont été convertis en 2006 dans le cadre de notre stratégie multi format mono enseigne. La réponse des clients est positive, ces magasins sont profitables et génèrent de la croissance additionnelle. Carrefour Bairro a enregistré une croissance de ses ventes à magasins comparables proche de deux chiffres au premier trimestre.

Nos 294 magasins Dia ont réalisé une croissance des ventes de 43,3% au premier trimestre dont 23,6% en comparable.

Au total, les ventes en Asie progressent de 19,8% à changes constants, ou 11,7% à changes courants. La performance en comparable s'est accélérée ce trimestre (+8,6% contre 2,8% sur l'ensemble de l'année 2007).

Les activités en **Chine** enregistrent leur meilleure performance depuis 2001, avec une croissance des ventes en comparable de 14% ce trimestre. Cette performance est tirée aussi bien par l'alimentaire que par le non-alimentaire, grâce à une forte progression des volumes dans les deux segments. Les nouveaux m² contribuent à hauteur de 10,9%.

A **Taiwan**, les ventes en comparable s'établissent à 3,6% (4,1% au total à changes constants). Les anciens magasins Tesco, acquis en 2006, enregistrent de bonnes performances. La croissance a principalement été tirée par l'alimentaire grâce aux initiatives mises en place les derniers mois (remodelings, capitalisation sur la carte de fidélité, fortes promotions autour du Nouvel An chinois) qui portent leurs fruits.

En **Indonésie**, les ventes à changes constants progressent de 40,4%, ou 2,1% en comparable.

Les autres pays d'Asie enregistrent une croissance de leurs ventes à changes constants de 11,4%, avec notamment une progression de 10,9% et de 16,1% respectivement pour la **Thaïlande** et la **Malaisie**.

Les ventes de nos marchés de croissance en **Europe** ont augmenté de 23,1%, en ligne avec la forte croissance enregistrée au 4^{ème} trimestre 2007.

Les ventes à taux de changes constants en **Grèce, Pologne, Turquie et Roumanie** ont augmenté respectivement de 8,5%, 51,2%, 13,8% et 49,4%. En 2008, nous anticipons que chacun de ces marchés de croissance européens enregistre des ventes comprises entre 1 et 3 Mds euros, avec une marge opérationnelle d'environ 4%.

EXPANSION

Nous continuons d'ouvrir davantage de m², toujours plus rapidement, et dans toutes nos zones géographiques.

Au total, sur le premier trimestre 2008, nous avons ouvert ou acquis 272 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 301 000 m².

En France, nous avons ouvert 21 000 m², dont 8 000 m² pour les hypermarchés, 4 000 m² pour les supermarchés, 5 000 m² pour le hard discount et 4 000 m² pour les magasins de proximité. 1 hypermarché, 6 magasins hard discount et 28 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 9 nouveaux hypermarchés, 86 supermarchés, 60 magasins hard discount et 26 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert ou acquis 154 000 m² additionnels.

En Amérique Latine, 5 hypermarchés et 6 magasins hard discount ont été ouverts dans le trimestre, totalisant 39 000 nouveaux m², quand en Asie 7 hypermarchés et 6 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 102 000 m².

Sachant que l'essentiel des ouvertures se fera sur la fin de l'année, nous confirmons notre objectif de création d'au moins 1,4 million de m² cette année, y compris acquisitions.

PERSPECTIVES

Les conditions de marché actuelles demeurent difficiles et sont plus dures que ce que nous avons anticipé à la fin de l'année dernière.

Nous observons que le ralentissement de la croissance économique pèse sur les dépenses des ménages surtout en non-alimentaire. En France, les indicateurs de confiance des ménages sont tombés au plus bas depuis 20 ans. Nous avons noté l'impact significatif sur les dépenses en non-alimentaire au premier trimestre – une tendance manifeste dans la plupart des marchés européens.

Cependant, nous restons confiants quant à l'atteinte de nos objectifs pour l'année.

1. 6 à 8% de croissance des ventes hors acquisitions et à taux de change constants.
2. Croissance du résultat opérationnel plus rapide que celle des ventes
3. Cash Flow libre de 1,5 Md €
4. Augmentation du ROCE Groupe

Par ailleurs, alors que les ventes non alimentaires restent sous pression, l'alimentaire continue de bien progresser. Les volumes sont positifs et notre stratégie multi-format porte ses fruits.

Ailleurs, en Europe, un bon début d'année en Espagne nous donne confiance dans notre modèle commercial, qui doit nous permettre de faire mieux que le marché dans une économie en ralentissement et de générer une croissance des ventes à magasins comparables entre 2 et 2,5% durant l'année.

En Italie, nous prévoyons que l'environnement concurrentiel restera dur, avec 75% des nos hypermarchés impactés par l'ouverture de magasins de nos concurrents. Mais, nous espérons voir les tendances s'améliorer au cours de l'année par rapport aux performances médiocres de 2007. En Belgique, nous anticipons une performance similaire à celle que nous avons enregistrée l'année dernière.

Enfin, nous continuons d'anticiper une performance significative de nos marchés de croissance, avec une croissance à deux chiffres des ventes et du résultat opérationnel.

Tous ces éléments nous donnent confiance dans la réalisation de notre objectif de croissance de 6 à 8% des ventes hors acquisitions.

Nous nous adaptons à l'environnement de marché actuel très vif, en renforçant notre gestion des coûts, en réduisant les investissements, et en maintenant une forte dynamique commerciale.

En conséquence, nous sommes confiants que la croissance du résultat opérationnel sera plus rapide que les ventes durant l'année et ce, grâce aux facteurs suivants :

1. l'impact du travail effectué pour repenser notre modèle commercial nous permet de différencier notre offre et de satisfaire davantage le client.
2. le déploiement de nos nouveaux concepts dans tous nos pays les plus importants, et, dans le même temps, la réduction des coûts opérationnels et de logistique.
3. l'adaptation locale des modèles commerciaux nous permet d'améliorer la profitabilité et le ROCE de manière significative dans nos marchés de croissance, sur lesquels nous concentrons nos investissements.

Au 1^{er} trimestre, nous avons enregistré une croissance du résultat opérationnel en ligne avec notre budget.

La réalisation de nos objectifs de croissance des ventes et du résultat opérationnel, combinés à une meilleure allocation du capital, devrait nous permettre de générer 1,5 Md€ de cash flow libre.

En outre, nous avons des opportunités additionnelles pour créer de la valeur grâce à la convergence d'enseigne en France, dont le lancement sera annoncé au mois de juin mais également grâce à l'immobilier, nouveau domaine d'expertise qui nous permettra de cristalliser la valeur de notre portefeuille.

En profitant de toutes ces opportunités, nous croyons en notre capacité à faire croître le résultat plus vite que les ventes et ainsi réaliser notre « année de croissance rentable ».

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T1 2008**

	Déc 2007	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Mars 2008
HYPERMARCHES	1 163	21	1	4	4		1 185
France	218		1				219
Europe hors France	445	9		1	4		457
Amérique Latine	255	5		2			258
Asie	245	7		1			251
SUPERMARCHES	2 708	68	50	18	61		2 869
France	1 021			3	-1		1 017
Europe hors France	1 546	65	21	14	62		1 680
Amérique Latine	141	3		1			143
Asie	0		29				29
HARD DISCOUNT	6 166	78		108			6 136
France	897	6		9			894
Europe hors France	4 299	60		88			4 271
Amérique Latine	695	6		11			690
Asie	275	6					281
MAGASINS DE PROXIMITE	4 800	54		76	-65		4 713
France	3 245	28		44	1		3 230
Europe hors France	1 550	26		32	-66		1 478
Amérique Latine	5						5
CASH AND CARRY	154			2			152
France	134			2			132
Europe hors France	20						20
TOTAL	14 991	221	51	208			15 055
France Total	5 515	34	1	58			5 492
Europe hors Fce Total	7 860	160	21	135			7 906
Amérique Latine Total	1 096	14		14			1 096
Asie Total	520	13	29	1			561

T1 08 – VENTES CONSOLIDEES TTC

	T1 08 sales (m€)	T1 07 sales (m€)	Change (%)	Change on constant Exch rates (%)
France	10 107	9 852	2,6	2,6
Espagne	3 561	3 298	8,0	8,0
Italie	1 750	1 725	1,5	1,5
Belgique	1 138	1 156	-1,6	-1,6
Grèce	683	630	8,5	8,5
Portugal	211	188	12,5	12,5
Pologne	582	354	64,3	51,2
Turquie	411	353	16,5	13,8
Roumanie	234	171	36,8	49,4
Europe	8 571	7 874	8,8	8,4
Brésil	1 990	1 167	70,6	61,0
Argentine	557	437	27,3	48,4
Colombie	289	224	29,0	26,7
Amérique Latine	2 837	1 828	55,1	53,8
Taiwan	373	393	-5,0	4,1
Chine	1 018	859	18,5	24,9
Thaïlande	146	135	8,5	10,9
Malaisie	82	74	10,1	16,1
Indonésie	217	179	20,9	40,4
Singapour	24	25	-5,3	-0,3
Asie	1 860	1 665	11,7	19,8
Groupe	23 375	21 219	10,2	10,5