



Croissance soutenue du chiffre d'affaires TTC : + 8,6 % au S1 et + 6,7% au T2 à changes constants

S1 2008 : Croissance prévue du Résultat Opérationnel (avant éléments non courants) d'au moins 5%

Accélération de notre plan d'action opérationnel, priorité aux hypermarchés en France

- **Une croissance au T2 portée par la stratégie multi-format mono-enseigne, l'international et la puissance de la marque :**
 - Fort dynamisme des formats de proximité en France : bonnes performances en comparable des supermarchés (+5,2%), de la proximité (+1,5%) et du hard discount (+1,7%)
 - Croissance soutenue en Espagne par la dynamique promotionnelle et commerciale (+3,4% en comparable)
 - Progression significative des produits à marque propre (+6% en France, +16,7% en Espagne)
 - Contribution accrue des marchés de croissance (28% du chiffre d'affaires contre 25% en 2007)
- **Des ventes en hypermarchés en France en baisse de 2,4% en comparable (-5,5% hors carburants), reflétant :**
 - Une baisse des volumes alimentaires en marques nationales
 - Une croissance des ventes de produits à marque propre
 - Une baisse des ventes non-alimentaires
- **Accélération des plans d'actions :**
 - Intensification de l'activité promotionnelle au S2 en hypermarchés en France
 - Déploiement accéléré de Carrefour Market : près de 150 magasins d'ici à décembre 2008
 - Accélération du programme de réduction des coûts et sélectivité accrue dans l'allocation des capitaux
 - Accélération des ouvertures sur les marchés de croissance
 - Utilisation de Carrefour Property comme un outil opérationnel de gestion de notre patrimoine
- **Nos objectifs pour 2008 :**
 - Croissance du chiffre d'affaires en ligne avec celle de 2007 (7%) à changes constants
 - Croissance du résultat opérationnel avant éléments non courants globalement en ligne avec celle des ventes
 - Génération de 1,5 milliard d'euros de cash flow libre opérationnel en 2008
- **Nos prévisions pour le premier semestre 2008 :**
 - Sur le premier semestre, nous anticipons un résultat opérationnel avant éléments non courants en hausse d'au moins +5%.
 - Ceci représente une accélération significative de la croissance du résultat opérationnel par rapport aux premiers semestres des trois dernières années et nous permet d'être confiants dans la réalisation de nos objectifs 2008.

« Dans un environnement de consommation difficile, le Groupe réalise au premier semestre de solides performances. J'ai décidé de renforcer fortement la dynamique commerciale des hypermarchés en France pour regagner des parts de marché au deuxième semestre, et simultanément d'accélérer nos plans d'actions opérationnels pour nous permettre d'atteindre nos objectifs 2008.

Nos positions de leader sur les marchés où nous opérons, la puissance de notre marque, la complémentarité de nos formats, la qualité de nos équipes, recèlent un potentiel significatif de création de valeur pour notre Groupe et ses actionnaires.»

José Luis Durán

	2EME TRIMESTRE 2008						1ER SEMESTRE 2008					
	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 (%)
FRANCE	10 455	0,8	-0,3	0,5	0,0	0,5	20 562	1,7	-0,2	1,5	0,0	1,5
EUROPE hors Fce	8 869	1,0	6,4	7,4	0,0	7,4	17 440	1,6	6,3	7,9	0,2	8,1
AM LATINE	2 956	13,2	15,8	29,0	-1,6	27,4	5 793	14,2	25,7	39,9	-0,3	39,6
ASIE	1 441	1,0	11,3	12,3	-8,2	4,1	3 301	5,2	11,2	16,4	-8,2	8,2
TOTAL	23 721	2,2	4,5	6,7	-0,7	6,0	47 096	3,1	5,5	8,6	-0,6	8,0

PERSPECTIVES

Avec une croissance de 8,6% à changes constants dans un environnement difficile sur le premier semestre 2008, le Groupe enregistre de solides performances.

Les conditions de marché actuelles se sont dégradées au cours du second trimestre, nous conduisant à agir fortement et à renforcer notre plan d'action commercial **pour les hypermarchés France** de manière à gagner des parts de marché au deuxième semestre.

Sur le format **supermarchés en France**, le succès des conversions récentes en Carrefour Market nous encourage à accélérer le plan de convergence. Ainsi nous accélérerons le déploiement pour atteindre près de 150 magasins à la nouvelle enseigne en décembre 2008. Avant même la conversion de tous les supermarchés, les produits à marque propre Carrefour seront disponibles dans l'ensemble des magasins d'ici à la fin de l'année.

Ces mesures en France s'inscrivent dans un plan général ayant pour objectif d'accélérer la croissance des ventes du Groupe tout en réduisant les coûts et en arbitrant de façon stricte l'allocation de nos capex. Ainsi, nous comptons :

- Diminuer notre budget d'investissement de 200 millions d'euros grâce au gel de certains agrandissements et de grands remodelings prévus en Europe mature
- Ces investissements seront redéployés pour accélérer nos ouvertures sur les marchés de croissance. Par exemple, nous ouvrirons 12 Atacadao au Brésil, tout en ayant sécurisé les 20 prochains sites pour le développement de l'enseigne en 2009 et 2010.

Enfin, nous comptons accélérer la pleine intégration de Carrefour Property dans le cadre de la stratégie de développement opérationnel du groupe, avec notamment :

- l'analyse systématique des opportunités de réallocation d'une partie des surfaces des hypermarchés
- L'accélération de la recherche des opportunités d'ouvertures de magasins de moins de 1000 m² (supermarchés, proximité et hard discount) anticipant ainsi la possible évolution réglementaire en France.

Nous poursuivons les travaux en vue d'une externalisation partielle de notre portefeuille immobilier, la décision définitive dépendant des conditions de marché.

En conclusion, le plan d'actions évoqué nous permettra de délivrer les objectifs suivants :

- Une croissance du chiffre d'affaires en ligne avec celle de 2007 (7%) à changes constants
- Une croissance du résultat opérationnel avant éléments non courants globalement en ligne avec celle des ventes
- La génération de 1,5 milliard d'euros de cash flow libre opérationnel en 2008

Dans ce cadre, sur le premier semestre, nous anticipons un résultat opérationnel avant éléments non courants en hausse d'au moins +5%.

Ceci représente une accélération significative de la croissance du résultat opérationnel par rapport aux premiers semestres des trois dernières années et nous permet d'être confiants dans la réalisation de nos objectifs 2008.

FRANCE

- **Bonnes performances des formats Supermarché, Proximité et Hard Discount**
- **Ventes en baisse des Hypermarchés : plan de relance commerciale immédiat pour le S2**

	2EME TRIMESTRE 2008				1ER SEMESTRE 2008			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	10 455	0,8	-0,3	0,5	20 562	1,7	-0,2	1,5
Hypermarchés	5 420	-2,4	0,1	-2,3	10 741	-0,9	0,3	-0,6
Supermarchés	2 411	5,2	0,1	5,3	4 715	5,9	0,1	6,0
Hard discount	757	1,7	1,5	3,2	1 496	2,5	2,0	4,5
Autres	1 867	5,1	-3,0	2,1	3 610	4,5	-3,3	1,2

L'effet calendaire est négatif à hauteur de 0,7% sur le trimestre.

Les hypermarchés :

Les ventes à magasins comparables sont en baisse de 2,4%, ou -5,5% hors carburants.

- Les ventes alimentaires sont en baisse de 4,3%. Les ventes de produits de grande consommation baissent de 3,8%, principalement affectées par une forte régression des volumes en marques nationales. En revanche, les ventes de produits à marques propres continuent leur progression, en volume comme en valeur : leur contribution progresse de 2 points par rapport au deuxième trimestre 2007 et atteint environ 29%.
- Les ventes en non-alimentaire baissent de 8,4%.
- Le trafic est en baisse de 4,3% et le panier moyen de 1,3% reflétant la baisse des volumes évoquée ci-dessus.

Les supermarchés :

Les ventes des supermarchés, en comparable, progressent de 5,2% avec essence, ou de 1,3% hors essence. Le trafic est en baisse de 0,6% et le panier moyen augmente de 2%.

- Les volumes de marque propre augmentent significativement, la contribution au chiffre d'affaires progressant de 1,5 point pour atteindre environ 29%.
- La croissance à deux chiffres des 6 derniers magasins Champion convertis en Carrefour Market il y a 3 semaines nous incite à accélérer le plan de déploiement de l'enseigne pour atteindre près de 150 magasins convertis à la fin 2008.

Hard discount, proximité et autres activités :

Les ventes de hard discount progressent de 5% ce trimestre dont 1,7% en comparable. Nous comptons ouvrir environ 50 magasins sur le format hard discount cette année. De même, les magasins de proximité voient les performances de leurs ventes croître de 1,5%, à magasins comparables.

EUROPE de L'OUEST (hors France)

- Croissance solide de 3,7%
- Très bonnes performances en Espagne (+8,3%)

	2EME TRIMESTRE 2008						1ER SEMESTRE 2008					
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)
EUROPE DE L'OUEST	6 628	0,9	2,8	3,7	0,0	3,7	13 077	1,4	2,7	4,0	0,0	4,0
Espagne Total	3 700	3,4	4,9	8,3	0,0	8,3	7 261	3,8	4,4	8,2	0,0	8,2
Hypermarchés	2 314	3,1	1,7	4,8	0,0	4,8	4 577	3,0	1,6	4,6	0,0	4,6
Supermarchés	189	10,3	2,6	12,9	0,0	12,9	364	10,8	2,8	13,6	0,0	13,6
Hard discount	950	2,9	15,1	18,0	0,0	18,0	1 840	4,4	13,1	17,5	0,0	17,5
Autres	247	3,8	0,5	4,3	0,0	4,3	480	6,4	-0,4	6,0	0,0	6,0
Italie Total	1 787	-1,2	1,6	0,4	0,0	0,4	3 537	-0,6	1,5	0,9	0,0	0,9
Hypermarchés	769	0,5	6,5	7,0	0,0	7,0	1 507	-0,5	5,2	4,7	0,0	4,7
Supermarchés	517	-1,4	-4,4	-5,8	0,0	-5,8	1 040	-0,9	-2,8	-3,7	0,0	-3,7
Autres	501	-3,5	1,2	-2,3	0,0	-2,3	990	-0,4	0,8	0,4	0,0	0,4
Belgique Total	1 141	-3,3	-1,1	-4,4	0,0	-4,4	2 279	-2,6	-0,4	-3,0	0,0	-3,0
Hypermarchés	538	-7,5	0,0	-7,5	0,0	-7,5	1 099	-5,1	0,0	-5,1	0,0	-5,1
Supermarchés	223	-2,7	-13,7	-16,4	0,0	-16,4	445	-2,5	-13,8	-16,3	0,0	-16,3
Autres	380	3,9	6,3	10,2	0,0	10,2	735	2,0	9,4	11,4	0,0	11,4

L'effet calendaire sur le deuxième trimestre est globalement neutre.

Dans un contexte difficile, **l'Espagne** continue d'enregistrer de solides performances. La croissance totale des ventes est de 8,3% (3,4% en comparable). La mise en place d'un plan d'actions commerciales et promotionnelles essentiellement sur l'alimentaire, a permis aux hypermarchés d'enregistrer une croissance en comparable de 3,1%, en ligne avec celle du premier trimestre. En alimentaire, les ventes progressent de 6,1%. Elles sont en revanche en baisse de 6,6% en non-alimentaire.

Carrefour Express continue d'enregistrer une hausse soutenue des ventes en comparable (+10,3%), consolidant ainsi le gain réalisé en 2007. Notre activité hard discount enregistre des ventes en hausse de 18% au total (+2,9% en comparable).

Les ventes totales en **Italie** sont globalement stables, à +0,4% sur le trimestre, avec des ventes en comparable en baisse de 1,2%. En hypermarchés, les ventes sont en hausse de 7% (ou 0,5% en comparable), portées par les nouveaux m² : le non-alimentaire enregistre des ventes en baisse de -9%. Les supermarchés enregistrent une légère baisse de leurs ventes en comparable, à -1,4%.

Nos activités en **Belgique** baissent de 4,4% ce trimestre au total. Les hypermarchés, pénalisés par le non-alimentaire, ont enregistré des ventes en comparable en baisse de 7,5%. Les ventes des supermarchés intégrés baissent de -2,7% en comparable et la franchise (supermarchés et proximi) voit ses ventes comparables augmenter de 3,9% malgré la montée en puissance du format hard discount.

MARCHES DE CROISSANCE

- Confirmation de la très forte croissance : +21,8% à changes constants (+6,2% en comparable)
- Excellentes performances du Brésil (+ 8,6% en comparable)
- Bon comportement de nos activités en Chine

	2EME TRIMESTRE 2008						1ER SEMESTRE 2008					
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expans ion (%)	Total à tx chge const (%)	Im- pact Mon- naies (%)	Total (%)
TOTAL MARCHES DE CROISSANCE	6 639	6,2	15,6	21,8	-2,8	19,0	13 457	7,8	19,3	27,1	-2,1	25,0
AMERIQUE LATINE	2 956	13,2	15,8	29,0	-1,6	27,4	5 793	14,2	25,7	39,9	-0,3	39,6
Brésil Total	2 079	8,6	19,2	27,8	4,4	32,2	4 069	7,9	34,0	42,0	6,5	48,5
Argentine Total	585	33,9	6,0	39,9	-20,5	19,4	1 142	37,9	6,0	43,9	-20,7	23,2
Colombie Total	292	0,5	14,7	15,2	-1,8	13,4	582	3,5	17,1	20,6	0,1	20,7
ASIE	1 441	1,0	11,3	12,3	-8,2	4,1	3 301	5,2	11,2	16,4	-8,2	8,2
Chine Total	687	0,8	9,1	9,9	-5,3	4,6	1 705	8,3	10,1	18,4	-5,9	12,5
Taiwan Total	303	0,5	1,8	2,3	-6,2	-3,9	677	2,2	1,1	3,3	-7,8	-4,5
Indonésie Total	210	0,1	35,3	35,4	-22,1	13,3	427	1,1	36,8	37,9	-20,9	17,0
Autres pays Total	241	3,2	11,1	14,3	-8,1	6,2	492	2,5	10,3	12,8	-5,9	6,9
MARCHES DE CROISSANCE EUROPE	2 241	1,3	18,6	19,9	-0,2	19,7	4 363	2,4	19,0	21,4	0,9	22,3
Pologne Total	606	-3,6	38,6	35,0	15,7	50,7	1 187	0,8	41,8	42,6	14,5	57,1
Turquie Total	384	-2,4	11,5	9,1	-9,1	0,0	795	-0,5	11,8	11,3	-3,4	7,9
Roumanie Total	274	11,2	48,4	59,6	-16,1	43,5	508	10,5	44,3	54,8	-14,5	40,3
Grèce Total	750	3,8	4,5	8,3	0,0	8,3	1 433	3,1	5,3	8,4	0,0	8,4
Autres pays Total	228	0,4	12,3	12,7	0,0	12,7	440	0,7	11,9	12,6	0,0	12,6

Les ventes en **Amérique Latine** progressent de 29% à changes constants, dynamisées par de solides ventes en comparable (13,2%) et une expansion toujours soutenue (15,8%).

Au **Brésil**, les ventes totales progressent de 27,8% à changes constants, dont 8,6% à magasins comparables.

- Les ventes des **hypermarchés** progressent de 1,5% (en comparable) portées par la bonne performance de l'alimentaire.
- Atacadao (passé en comparable depuis le 1^{er} mai 2008) enregistre d'excellentes performances en comparable (25,8%) et l'expansion dans ce format se poursuit rapidement.

- Par ailleurs, 3 des 12 hypermarchés Carrefour identifiés comme adaptables à l'enseigne Atacadao ont été déjà convertis.
- **Carrefour Bairro** progresse au total de 13,9% (5,5% en comparable), reflétant la pertinence de notre offre commerciale de proximité sous marque Carrefour.
- **Dia** enregistre de fortes performances, atteignant une croissance de plus de 30% à changes constants

En **Argentine**, la croissance des ventes s'élève à près de 40% à changes constants et en **Colombie**, la progression du chiffre d'affaires est de +15,2% au total. En Argentine, l'ensemble des supermarchés Norte est passé sous enseigne Carrefour Express à fin juin.

Les ventes en **Asie** au total progressent de 12,3% à changes constants, dont 1% en comparable.

Notre activité en **Chine** a été fortement perturbée entre mi-avril et mi-mai avec des ventes en comparable en baisse de plus de 20% sur ces semaines. Malgré cette perturbation, les hypermarchés enregistrent au global sur le trimestre une performance stable. L'expansion s'est toutefois poursuivie au même rythme qu'au premier trimestre. Dia continue à enregistrer de bonnes performances.

A **Taiwan**, les ventes progressent au total de 2,3% (0,5% en comparable), et en **Indonésie** de 35,4%, stables en comparable. En Indonésie, les six premiers supermarchés Alfa sont passés sous enseigne Carrefour Express. Les autres pays d'Asie enregistrent de bonnes performances. Les ventes en **Thaïlande** et en **Malaisie** progressent respectivement de 10,5% et 26,8% à changes constants.

Les ventes de nos autres marchés de croissance en **Europe** progressent de quasiment 20% ce trimestre.

Les ventes à changes constants en **Grèce** (8,3%), **en Pologne**(+35%), **Turquie** (+9,1%) et **Roumanie** (+59,6%). enregistrent de solides progressions. A noter, le succès de l'intégration d'Ahold Polska et les très bonnes performances de la Roumanie.

EXPANSION

Au total, sur le deuxième trimestre 2008, nous avons ouvert ou acquis 299 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 245 000 m².

En France, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 52 000 m², dont 16 000 m² pour les hypermarchés, 17 000 m² pour les supermarchés, 7 000 m² pour le hard discount, 8 000 m² pour les magasins de proximité et 4 000 m² pour les magasins cash & carry. 3 supermarchés, 9 magasins hard discount et 57 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 9 nouveaux hypermarchés, 34 supermarchés, 94 magasins hard discount et 51 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert, acquis ou procédé à des agrandissements pour 135 000 m² additionnels.

En Amérique Latine, 4 hypermarchés, 1 supermarché et 14 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 29 000 m² nouveaux, quand en Asie 5 hypermarchés et 15 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 29 000 m².

• PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T2 2008

	Mars 2008	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Jun 2008
HYPERMARCHES	1 185	18			5		1 208
France	219						219
Europe hors France	457	9			5		471
Amérique Latine	258	4					262
Asie	251	5					256
SUPERMARCHES	2 869	29	9	18	-7		2 882
France	1 017	1	2	3	-2	0	1 015
Europe hors France	1 680	27	7	15	-5		1 694
Amérique Latine	143	1					144
Asie	29						29
HARD DISCOUNT	6 136	132		109	1		6 160
France	894	9		5	1		899
Europe hors France	4 271	94		95			4 270
Amérique Latine	690	14		9			695
Asie	281	15					296
MAGASINS DE PROXIMITE	4 713	107	1	97	1		4 725
France	3 230	57		76	1		3 212
Europe hors France	1 478	50	1	21			1 508
Amérique Latine	5						5
CASH AND CARRY	152	3					155
France	132	3					135
Europe hors France	20						20
TOTAL	15 055	289	10	224			15 130
France Total	5 492	70	2	84			5 480
Europe hors Fce Total	7 906	180	8	131			7 963
Amérique Latine Total	1 096	19		9			1 106
Asie Total	561	20					581

- **T2 08 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	T2 08 sales (m€)	T2 07 sales (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	10 455	10 403	0,5	0,5
Espagne	3 700	3 416	8,3	8,3
Italie	1 787	1 780	0,4	0,4
Belgique	1 141	1 194	-4,4	-4,4
Grèce	750	693	8,3	8,3
Portugal	228	203	12,7	12,7
Pologne	606	402	50,7	35,0
Turquie	384	384	0,0	9,1
Roumanie	274	191	43,5	59,6
Europe	8 869	8 262	7,4	7,4
Brésil	2 079	1 573	32,2	27,8
Argentine	585	490	19,4	39,9
Colombie	292	258	13,4	15,2
Amérique Latine	2 956	2 320	27,4	29,0
Taiwan	303	316	-3,9	2,3
Chine	687	656	4,6	9,9
Thaïlande	140	137	2,5	10,5
Malaisie	77	66	16,8	26,8
Indonésie	210	186	13,3	35,4
Singapour	23	24	-1,6	2,1
Asie	1 441	1 384	4,1	12,3
Groupe	23 721	22 369	6,0	6,7

• **S1 08 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	S1 08 sales (m€)	S1 07 sales (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	20 562	20 255	1,5	1,5
Espagne	7 261	6 713	8,2	8,2
Italie	3 537	3 505	0,9	0,9
Belgique	2 279	2 350	-3,0	-3,0
Grèce	1 433	1 322	8,4	8,4
Portugal	440	391	12,6	12,6
Pologne	1 187	756	57,1	42,6
Turquie	795	737	7,9	11,3
Roumanie	508	362	40,3	54,8
Europe	17 440	16 136	8,1	7,9
Brésil	4 069	2 740	48,5	42,0
Argentine	1 142	927	23,2	43,9
Colombie	582	482	20,7	20,6
Amérique Latine	5 793	4 149	39,6	39,9
Taiwan	677	709	-4,5	3,3
Chine	1 705	1 515	12,5	18,4
Thaïlande	287	272	5,5	10,7
Malaisie	158	140	13,3	21,1
Indonésie	427	365	17,0	37,9
Singapour	47	49	-3,5	0,9
Asie	3 301	3 049	8,2	16,4
Groupe	47 096	43 589	8,0	8,6