



NOS MODES DE DISTRIBUTION

Hypermarchés, supermarchés, maxidiscomptes et magasins de proximité, exploités en propre ou en franchise, le Groupe maîtrise toutes les compétences d'un distributeur multiformat. 2005 a été une année de rupture et de croissance. De rupture, car les traditionnelles règles établissant un lien entre surface, format et enseigne ont été rompues, favorisant les innovations de produits et de magasins. De croissance, car les ouvertures, les agrandissements et les acquisitions tactiques ont été nombreux. Symbole de ce nouvel élan, les hypermarchés en France ont augmenté leur part de marché alimentaire.

- 22 L'hypermarché** : quand choix et rapport qualité-prix vont de pair
- 24 Le supermarché** : produits frais, facilité et juste prix
- 26 Le maxidiscompte** : des produits de qualité à petit prix
- 28 La proximité et le cash & carry** : à deux pas de chez soi
- 30 Les services** : offrir plus à nos clients

L'HYPERMARCHÉ

Quand choix et rapport qualité-prix vont de pair

En 2005, l'hypermarché a poursuivi son développement et son offensive sur les prix. Leaders en France, les hypermarchés ont aussi intensifié leur expansion à l'étranger. Implanté dans 30 pays, le groupe Carrefour a ouvert 82 hypermarchés dans le monde en 2005.

L'hypermarché : la clé de voûte de la stratégie multiformat

Avec une surface variant de 3 000 m² à plus de 20 000 m², la zone d'attraction des hypermarchés est très large. Ils sont, par ailleurs, souvent vecteurs d'un important trafic dans leur périmètre. Fidèles à leur vocation, ils proposent "sous un même toit" une large gamme de produits alimentaires et non-alimentaires à des prix très attractifs. De 20 000 à 80 000 produits y sont référencés. Leur marque de fabrique ? Un prix discompte et un acte d'achat qui rime avec plaisir. Comment ? En combinant large assortiment, qualité, innovation et modernité. Selon leur taille, 250 à 750 collaborateurs y travaillent. Aujourd'hui, Carrefour y développe davantage de services aux clients. Des clients avec lesquels il tisse parallèlement des liens plus étroits. Pour mieux les servir.

Une priorité absolue : être numéro un en prix sur chaque zone de chalandise

En 2005, le Groupe a repris l'initiative sur les prix. Objectifs ? Être le leader ou co-leader en prix sur chaque zone de chalandise en France. Sur l'année 2005, les hypermarchés Carrefour en France ont gagné 0,3 % de part de marché sur l'alimentaire.

Les trois ingrédients clés

Pour compléter cette offensive sur les prix, trois actions majeures ont été menées de front pour le client :

DES HYPERMARCHÉS CONÇUS POUR LA CHINE



Moins équipés en voiture, en réfrigérateurs ou disposant de moins de place, les consommateurs chinois font leurs courses plus souvent qu'en Europe. En moyenne trois fois par semaine. Ce qu'ils apprécient surtout ? Les produits frais, comme sur les marchés en plein air. Le groupe Carrefour s'est adapté à cette demande. La qualité des produits frais fait l'objet de toutes les attentions. Autres éléments importants : l'animation, l'ambiance et la praticité des magasins. Fin 2005, le Groupe comptait 70 hypermarchés en Chine.

1. L'amélioration de l'offre

Carrefour a poursuivi l'adaptation des assortiments aux demandes locales et étendu ses gammes de produits. Ainsi, le nombre de références a augmenté de 6 % en épicerie, 7 % en cosmétique et 8 % en produits frais dans les hypermarchés français.

2. Le renforcement des services

Assurances, services financiers, voyages... voilà quelques exemples de services que nous développons dans nos hypermarchés en France, en Espagne, au Brésil... et que nous souhaitons développer dans d'autres pays.

3. Le dialogue permanent avec nos clients

En 2005, Carrefour a développé un marketing plus ciblé. En grande partie grâce à la carte de fidélité et à la richesse de sa base de données. Résultats, les messages ont été clarifiés, de nouveaux programmes de fidélité ont été lancés et des opérations de réduction très ciblées ont été mises en place. En France, la carte lancée en avril 2004, comptait fin 2005 près de 8 millions de clients et 63 % des achats étaient effectués avec elle.



Relance réussie pour la marque Carrefour

2005 fut aussi l'année de la refonte globale de la gamme en France. Nos équipes ont adapté la gamme aux nouveaux besoins des clients en agissant à la fois sur les prix, la qualité et l'innovation. Fin 2006, cette gamme comptera 11 000 produits de grande consommation et en bazar. La marque Carrefour est désormais plus visible dans les linéaires.

Elle s'est aussi enrichie, avec, par exemple, Carrefour Agir, ou Carrefour Sélection.

2005 : année de modernisation des hypermarchés en France

Le parc des hypermarchés a été agrandi et rénové. 48 000 m² ont été créés et 22 hypermarchés ont été agrandis en France, comme par exemple Angers Saint-Serge, Villabé et Annecy.

82

nouveaux hypermarchés Carrefour dans le monde en 2005

- 54 ouvertures
- 28 acquisitions

700 000 m²

de surfaces de vente créées

8 millions

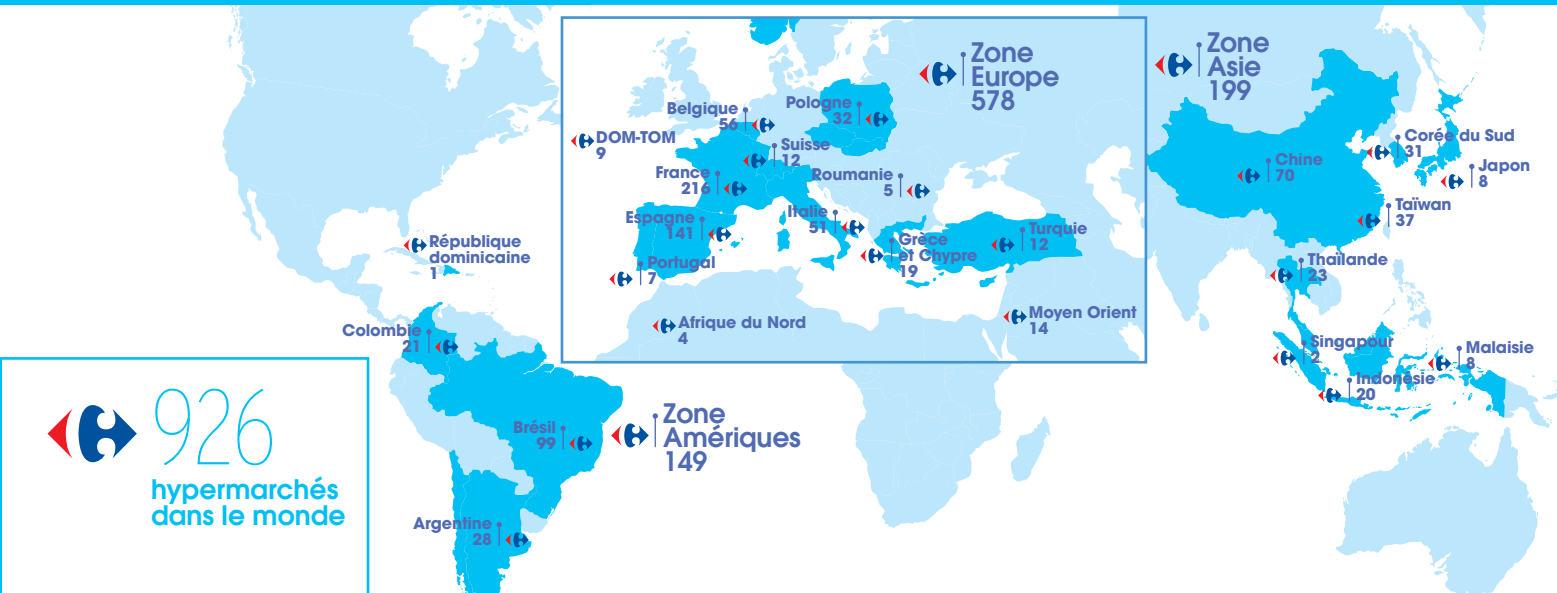
Près de de clients porteurs de la carte de fidélité Carrefour en France

4 millions

Plus de de clients porteurs de la carte de fidélité Carrefour en Espagne



IMPLANTATIONS DES HYPERMARCHÉS DANS LE MONDE AU 31 DÉCEMBRE 2005



926
hypermarchés dans le monde

LE SUPERMARCHÉ

Produits frais, facilité et juste prix

226 nouveaux supermarchés, de nouveaux concepts de magasin, 200 magasins rénovés en France, des acquisitions tactiques en Italie, en Grèce et en Turquie, une offre non-alimentaire en développement et une refonte des produits de marque Champion. L'actualité 2005 a été plutôt dense du côté des supermarchés du groupe Carrefour. Un format doté d'un vrai potentiel.

S'ADAPTER LOCALEMENT

L'ancrage local et la notoriété sont déterminants dans la politique commerciale des supermarchés.



Des enseignes fortement implantées localement

93 % des supermarchés du groupe Carrefour sont implantés en Europe. Dont 1 024 supermarchés Champion en France. Viennent ensuite l'Italie et la Belgique avec respectivement 452 supermarchés GS et 326 supermarchés GB. Plusieurs acquisitions ont été réalisées, en Turquie, à Chypre, en Italie, et en Grèce. Une preuve de l'intérêt du Groupe pour ce format et sa détermination à optimiser son portefeuille de magasins.

La fidélisation avant tout

Les supermarchés sont implantés en ville, en zones périurbaine ou rurale. En ville, l'offre est essentiellement alimentaire alors que les magasins ruraux développent une offre plus fournie en produits non-alimentaires comme le textile et le bazar. La fidélisation, via la satisfaction des clients, est l'objectif premier des supermarchés. Environ 10 000 références sont proposées dans ces magasins aux surfaces toujours plus grandes. Selon la taille, 25 à 250 personnes y travaillent. Une taille qui devient aujourd'hui souvent supérieure à 2 000 m².

Champion : expansion et modernisation du parc

Champion fête ses 35 ans en France en 2006. L'année 2005 a été marquée par des agrandissements nombreux et un parc de magasins réorganisé et modernisé. L'importante rénovation du parc et son agrandissement vont se poursuivre en 2006. Cette expansion s'est traduite en 2005 par plus de 90 agrandissements et 70 000 m² supplémentaires, 19 nouveaux magasins et l'accueil de nouveaux franchisés. La modernisation a concerné 200 magasins en 2005. Au programme : nouvelle façade, nouvelle signalétique, nouvelle communication, prix compétitifs. La gamme de produits non-alimentaires a également été enrichie et le nombre de catalogues non-alimentaires a doublé depuis 3 ans : une clé de plus pour se différencier.





INNOVER, EXPÉRIMENTER



226
nouveaux supermarchés
en 2005

410
magasins Champion
rénovés en 3 ans

Chaque jour, les équipes innover et font évoluer le concept du supermarché. Un nouveau concept très urbain est testé en France et en Italie : un circuit court adapté à une clientèle pressée, des plats cuisinés "prêt à consommer", une offre large en produits frais, des horaires adaptés à la vie citadine... Ce nouveau concept a été créé pour des courses rapides, efficaces et agréables.

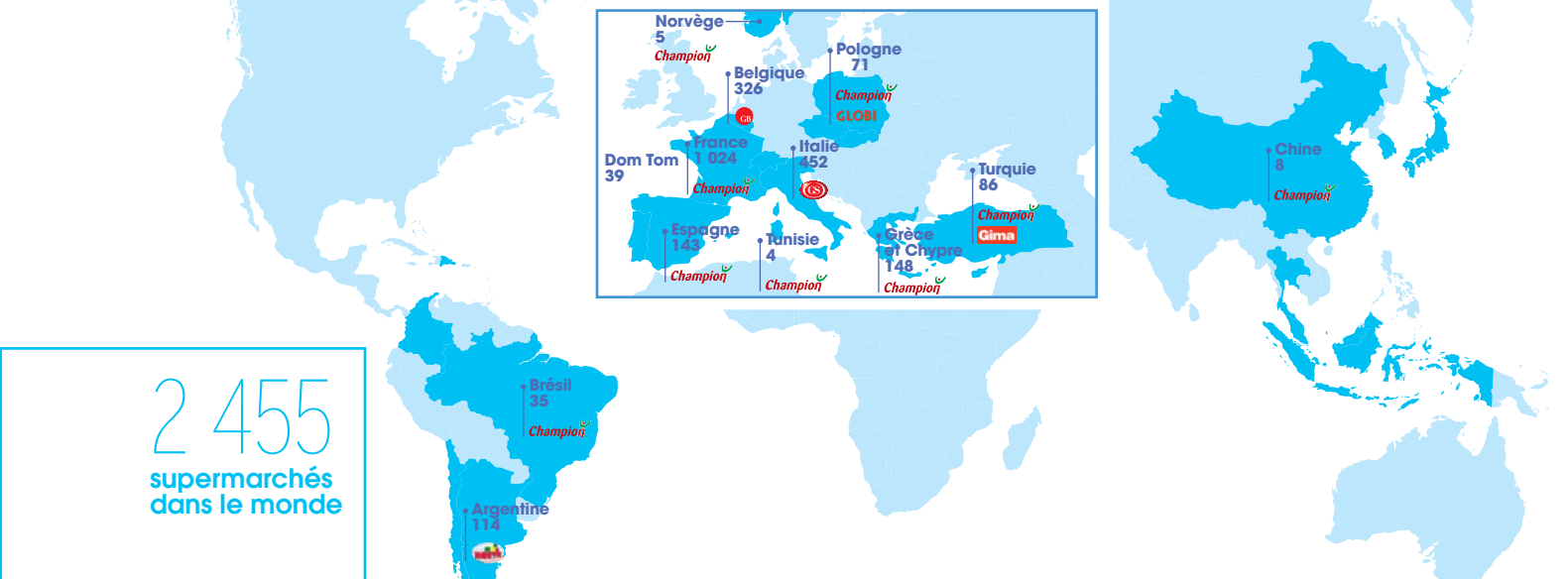
Refonte et renforcement de la marque Champion en France

Produits traiteurs en libre-service, hygiène bébé, diététique, parfumerie, thés,... Champion a décidé d'élargir son offre en marques propres. Objectif : se différencier. En ciblant les familles de produits en forte progression et en passant de 1 550 à 2 400 références.

Par exemple, l'offre du rayon Alimentation pour enfants a été élargie. Soit 100 références de plus. Demain, les efforts porteront sur le bio, la santé, le commerce équitable et le haut de gamme. Cet élargissement de l'offre va permettre de répondre à l'évolution des attentes de nos clients mais aussi de leur offrir davantage de simplicité et de lisibilité.

+ 10 %
de produits non-alimentaires
en 2 ans en France

IMPLANTATIONS DES SUPERMARCHÉS DANS LE MONDE AU 31 DÉCEMBRE 2005



2 455
supermarchés
dans le monde

LE MAXIDISCOMPTE

Des produits de qualité à petit prix

Proximité et qualité à prix discount. Le maxidiscount est présent dans huit pays dans le monde sous l'enseigne Dia (Ed en France, Mini Preço au Portugal, et MaxiDia, nouveau concept de magasin en Espagne, qui a élargi la famille du maxidiscount en 2005). Une année d'innovation mais aussi de forte croissance organique. 636 nouveaux magasins ont été ouverts dans le monde.

Un format d'attaque

Avec près de 5 500 magasins dans le monde et 636 ouvertures en 2005, le maxidiscount est un puissant moteur de développement pour le Groupe. Ce format propose des produits à prix discount toute l'année, et garantit une sécurité alimentaire irréprochable. Le maxidiscount offre un assortiment volontairement optimisé. Principalement alimentaire, l'offre est essentiellement composée de produits à marques Dia. Agrandissement, modernisation... les magasins de maxidiscount sont régulièrement réaménagés pour évoluer en temps réel avec le marché.

Dia, troisième maxidiscounteur au monde

Dia est la marque du maxidiscount pour le groupe Carrefour. Présent dans huit pays sur les trois continents, les 5 500 magasins Dia ont réalisé 7,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2005.

Il existe aujourd'hui trois déclinaisons de Dia :

- Dia de centre-ville, de petite taille et flexible, est très ancré dans le tissu urbain ;
- Dia périurbain, d'une surface proche de 600 m² et doté d'un parking. Son offre est plus étendue avec des produits frais et en gros conditionnement ;
- MaxiDia, dernier-né, véritable maxidiscount expérimenté en 2004 et développé en 2005.

Ed, le maxidiscount "made in France"

Marchand, rapide et accueillant : Ed offre à ses clients la qualité à prix discount. Plus de 10 000 personnes travaillent dans les 804 magasins. Ed élargit encore aujourd'hui davantage son offre en produits frais, en boucherie et en fruits et légumes. L'enseigne commercialise les produits de la marque Dia, proposés 35 % moins chers en moyenne que les marques nationales. Fin 2005, le groupe Carrefour a racheté 101 magasins Penny Market aujourd'hui sous enseigne Ed.



Magasin Dia au Brésil.

MAXIDIA : LE MAXIDISCOMPTE VERSION XL

Lancé en 2004 sur le marché espagnol, MaxiDia illustre la volonté et la capacité d'innovation du Groupe, et aussi l'affranchissement avec le traditionnel lien entre surface, format et enseigne. MaxiDia prouve que le maxidiscompte peut s'exprimer sur des surfaces de 1 200 m² avec un assortiment alimentaire plus large et des produits non alimentaires basiques.



636

magasins ouverts en 2005

313 000 m²

créés en 2005

804

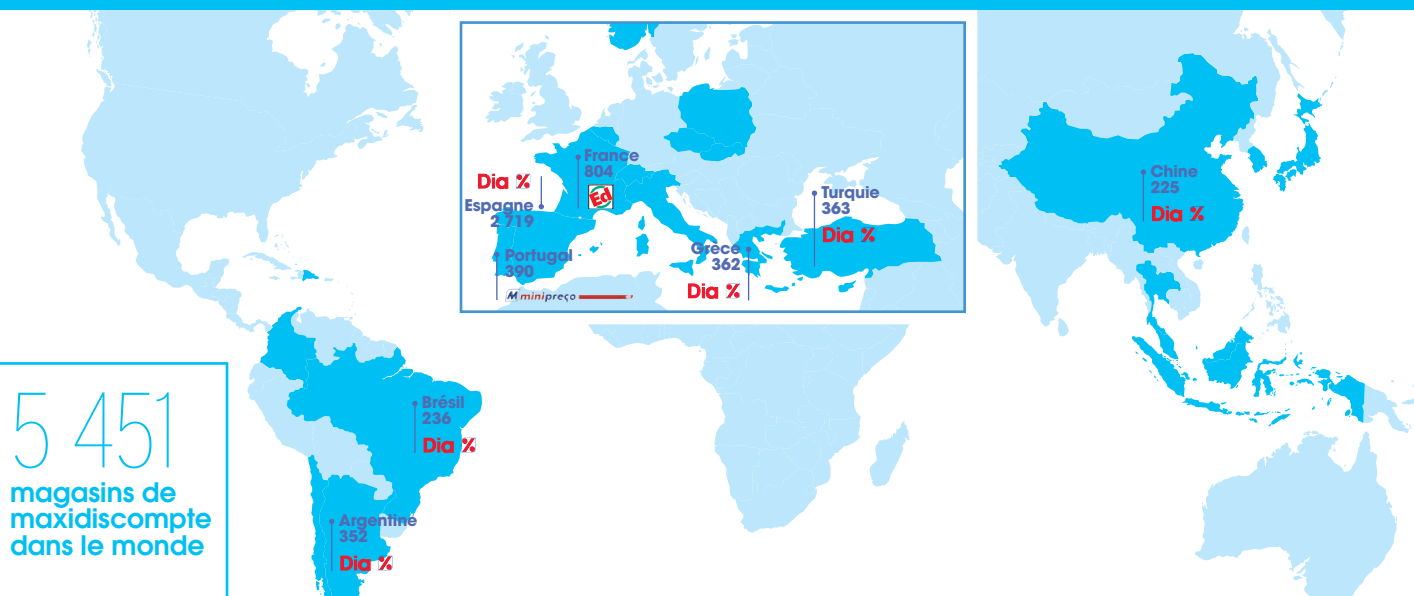
magasins Ed en France

L'ESPAGNE, EN TÊTE

En 2005, 313 000 m² de surface de vente ont été créés. Si l'Espagne fait toujours la course en tête, la Turquie et le Brésil s'affirment comme des puissants relais de développement. 129 et 41 magasins ont respectivement été ouverts en 2005 dans ces deux pays. Avec 2 719 magasins Dia et 50 % du parc, l'Espagne est la locomotive de ce

format de magasins pour Carrefour. En 2005, le marché espagnol a encore démontré son dynamisme. 149 magasins y ont été ouverts. Le dynamisme espagnol se traduit aussi côté innovation par la création du concept MaxiDia, expérimenté en Espagne.

IMPLANTATIONS DES MAGASINS DE MAXIDISCOMPTE DANS LE MONDE AU 31 DÉCEMBRE 2005



5 451

magasins de maxidiscompte dans le monde

LA PROXIMITÉ ET LE CASH & CARRY

À deux pas de chez soi

Les enseignes de proximité bouclent le maillage du groupe Carrefour au cœur des villes et des campagnes. Avec plus de 3 000 magasins en Europe, le groupe Carrefour est un acteur majeur du commerce alimentaire de proximité.

Un format qui s'adapte aux nouveaux modes de vie

Viellissement de la population, augmentation du nombre de monoménages, désertification des campagnes... le commerce de proximité est une réponse à une nouvelle réalité économique et sociale. Renforcées par la modernité et l'offre de ses nouveaux concepts, les enseignes de proximité se développent. D'un positionnement de proximité, ce format de magasin évolue vers un positionnement de commodité, de convivialité et de services. L'objectif est d'être plus près des clients. En 2005, 439 nouveaux magasins de proximité ont été ouverts dans le monde. Soit plus de 124 000 m² de surface de vente.

Le groupe Carrefour, leader de la proximité en France

De 50 à 900 m², les enseignes de la proximité répondent avec leurs spécificités aux besoins de leurs clients. Shopi, véritable supermarché de proximité est l'enseigne leader sur son créneau ; Marché Plus permet, en milieu urbain, de faire ses courses facilement et les magasins 8 à Huit offrent un assortiment adapté au cœur des villes. Sur le créneau du négoce, Proxi offre un assortiment de produits et services particulièrement en zones rurales. Plus spécifique, l'enseigne Sherpa exclusivement présente en montagne répond à une clientèle très saisonnière. Avec plus de 1 600 magasins en France en franchise auxquels s'ajoutent 1 500 magasins de négoce, la Proximité

Carrefour en France est le premier acteur du commerce alimentaire de proximité. On retrouve dans tous ces magasins des produits Grand Jury, la marque propre de la proximité.

La proximité est aussi européenne

Carrefour est très implanté en Europe avec ce format de magasin. Essentiellement en Belgique avec Contact GB, GB Express, en Italie avec Di Per Di, et en Grèce avec 5' Marinopoulos. Au total, la proximité est représentée par 206 magasins de proximité en Belgique, 155 en Grèce et 975 en Italie.

LA FRANCHISE, LEVIER DE CROISSANCE ET VÉRITABLE SAVOIR-FAIRE DU GROUPE

La franchise est un véritable levier de développement pour le Groupe, notamment pour les magasins de proximité. 93 % d'entre eux fonctionnent selon ce mode de gestion qui nécessite professionnalisme, expertise et qualité de service. Notoriété de la marque, service logistique et compétitivité, prix de l'offre sont les règles d'or de la franchise. Une expérience unique acquise depuis de nombreuses années.





1 654*

magasins de proximité en France

* hors négoce.

439

nouveaux magasins de proximité en 2005

93 %

du parc de proximité en franchise

LE CASH & CARRY : LA PROXIMITÉ AU QUOTIDIEN POUR LES PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION

Le cash & carry représente 12 % du marché de la restauration hors domicile, dominé par les grossistes. À destination des professionnels des métiers de bouche, le groupe Carrefour développe une activité de cash & carry en France avec Promocash et en Italie avec Docks Market et compte au total 150 magasins dont 133 en France.

IMPLANTATIONS DES MAGASINS DE PROXIMITÉ EN EUROPE AU 31 DÉCEMBRE 2005

Dom-Tom
56

3 046*

magasins de proximité en Europe

* hors enseigne Sherpa et Proxi qui représentent 1 582 magasins.



LES SERVICES

Offrir plus à nos clients

Chaque jour, le groupe Carrefour resserre le lien avec ses clients et s'efforce donc de déployer des services qui répondent au plus près à leurs besoins et à leur manière de consommer.

Services financiers : mieux gérer son budget avec Carrefour

Permettre aux clients de mieux consommer : c'est dans cet esprit que les hypermarchés Carrefour ont encore renforcé leur présence en tant que prestataire de services financiers. Fleuron de cette politique : la carte Pass. Au départ simple carte pour notamment échelonner des paiements et passer en priorité en caisse, elle s'impose désormais dans sa version de carte de paiement internationale (Visa et Visa Premier). Résultat : plus de 10 millions de porteurs de cartes Pass (Visa comprise) dans le monde. Cette carte de paiement est

proposée aux clients des hypermarchés dans de nombreux pays : France, Italie, Espagne, Belgique, Brésil, Argentine, Grèce, Turquie, Indonésie, Thaïlande, Malaisie... Ces cartes sont le point d'entrée d'une gamme complète de services financiers. Aujourd'hui, le client peut non seulement obtenir un crédit pour régler ses achats, mais aussi emprunter pour acheter une voiture ou réaliser des travaux. Et si les projets visent à faire fructifier un capital, les clients se tournent vers les solutions d'épargne ou d'assurance vie. Au final, ce sont plus de 3,5 milliards d'euros d'encours de crédit (tous produits confondus). En 2005, le Grand Prix de l'Assurance-Vie 2005 du magazine *Mieux Vivre Votre Argent* a été attribué

à "l'Assurance-Vie Carrefour Horizons" proposée par les Services Financiers des 216 hypermarchés Carrefour en France.



SERVICES ON LINE : UNE OFFRE QUI SE DIVERSIFIE

www.ooshop.fr

Depuis 1999, le Groupe est présent sur le web. Symbole de cette réponse aux nouveaux modes de consommation des français : le cybermarché Ooshop. En six ans d'expérience, Ooshop a conquis la première place des cybermarchés en France devant tous ses concurrents. Paris, Évreux, Rouen, Rennes, Le Mans, Nantes, Bordeaux et Lyon ont maintenant accès aux 8 000 références, dont 2 000 produits frais et surgelés.

Mais cette présence ne se limite pas à l'alimentaire. Micro-informatique, électroménager, image, son : on peut tout commander sur carrefourmultimedia.com... et se faire livrer à domicile. Un vrai plus, surtout quand il s'agit d'objets volumineux et fragiles, comme un lave-linge ou un écran plasma.

Assurances : Carrefour assure au meilleur prix

S'assurer chez Carrefour, c'est possible depuis plus de 15 ans grâce à la société d'assurance Carma. En 2005, Carrefour s'est fixé pour objectif de dynamiser les ventes sur un secteur concurrentiel mais à fort potentiel de croissance. Objectif en France après le relooking des stands courant 2005 : passer de 72 à 100 points de vente à horizon 2007, et dynamiser son réseau de vente, qui compte aujourd'hui 380 collaborateurs spécialisés dans la vente de produits d'assurance. Les clients attribuent la note référence de 8,5 sur 10 en cas de gestion de sinistre et identifient le Groupe comme un des assureurs les moins chers. Cette image prix a encore été renforcée en 2005. Exemple : le pack assurance "auto + habitation" accessible à partir de 1 € par jour.

www.carrefourspectacles.com

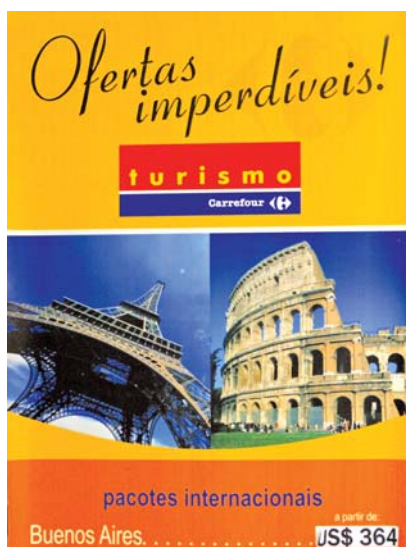
Envie d'aller au concert après avoir rempli son caddie virtuel ?

Avec www.carrefourspectacles.com, plus de 50 000 spectacles sont proposés

chaque année. Concerts, théâtres, expositions, festivals, événements sportifs, salons... le catalogue est le plus large de France et dépasse les frontières. Le groupe Carrefour est ainsi le deuxième plus gros vendeur de billetterie en France.

EMBARQUEMENT IMMÉDIAT AVEC VOYAGES CARREFOUR

Partir tout près ou au bout du monde, toute l'année et au meilleur prix. Voilà ce que les clients de Carrefour viennent chercher en libre service assisté dans leur hypermarché. Un large choix de vacances à prix discount sélectionnées par les équipes de Carrefour dans les catalogues des meilleurs tours opérateurs. Avec un critère : quelle que soit la destination (hôtel, croisière, circuit, séjour, location de mobil homes, d'appartements ou de voitures, etc.), obtenir le meilleur rapport qualité-prix. Signataire de la charte du voyage "vous faire voyager le mieux du monde", Voyages Carrefour communique et s'engage auprès de ses clients. Près de 2 millions de brochures et de cahiers thématiques Voyages Carrefour ont ainsi été diffusés en 2005. Ce service est proposé en France mais aussi en Espagne, en Grèce et au Brésil.



3,5 md€
d'encours de crédit
dans le monde

2^e
distributeur français
de carburant

1167
stations-services en France

dont 24
sur le réseau autoroutier

CARBURANTS CARREFOUR : 1167 STATIONS EN FRANCE EN 2005 !

Deuxième distributeur français de carburants, le groupe Carrefour possède 1 167 stations-services en France dont 10 nouvelles stations-services autoroutières récemment acquises. En complément, Carrefour propose également la livraison de fuel domestique. En trois ans, le service de livraison de fuel a convaincu 170 000 clients.

