



**Mobilisés pour la  
croissance rentable**

# SOMMAIRE

---

2006 : le modèle de croissance est enclenché	Page 3
S1 06 : renforcement de nos priorités, clients et croissance	Page 10
Des résultats semestriels en ligne avec nos attentes	Page 23
En bonne voie pour réaliser nos objectifs	Page 37
Conclusion	Page 42



**2006 :  
le modèle  
de croissance est  
enclenché**

## 2006 : le modèle de croissance est enclenché

---

### Nous sommes en bonne voie pour enregistrer une croissance profitable en 2006

- Avec 8,8% enregistrés au 1<sup>er</sup> semestre 2006, la croissance des ventes s'accélère grâce à l'exécution de notre stratégie centrée sur le client et l'ouverture de nouveaux m<sup>2</sup>
- Une meilleure gestion du mix de marge et bonne gestion de nos coûts nous permettent d'enregistrer une croissance du résultat opérationnel (avant éléments non-courants) dans toutes les régions du groupe
  - Le résultat opérationnel avant amortissements, provisions et éléments non courants a progressé de 7,5%
  - En ligne avec notre stratégie de croissance, le résultat opérationnel a augmenté de 4,7%

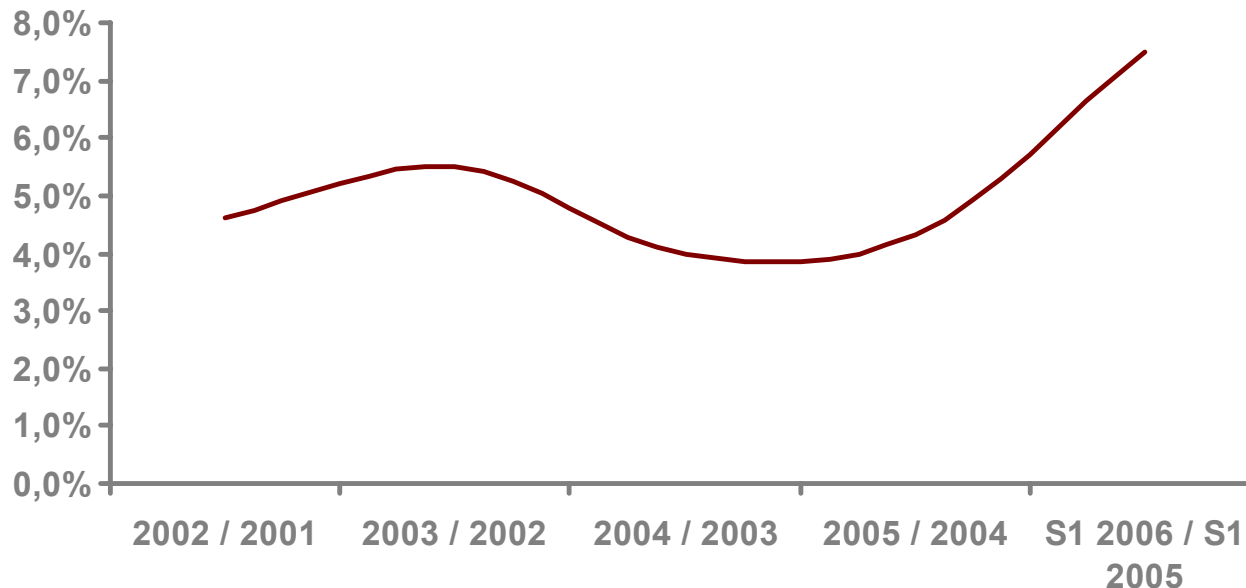


**Le cercle vertueux de la croissance des ventes et des profits est enclenché**

## 2006 : le modèle de croissance est enclenché

### La progression des ventes est la plus forte des 5 dernières années

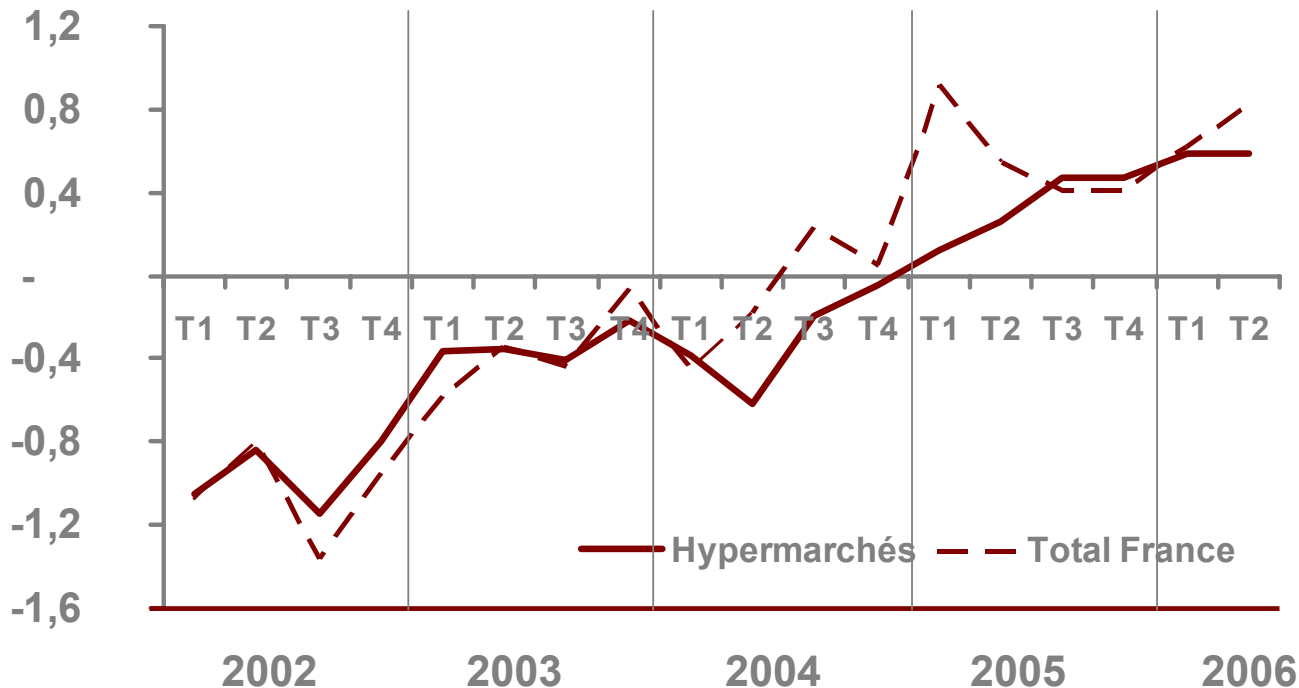
- Croissance des ventes HT à taux de changes constants



## 2006 : le modèle de croissance est enclenché

### Nous gagnons des parts de marché en France de manière régulière

- Evolution des parts de marché alimentaire %

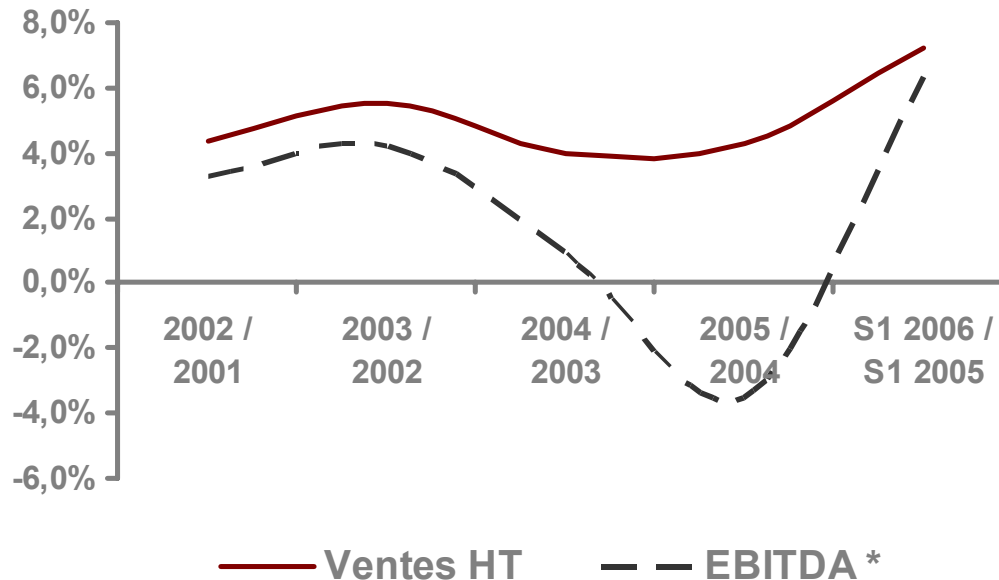


Source : TNS Secodip

## 2006 : le modèle de croissance est enclenché

### Notre modèle fondé sur la croissance des ventes commence à produire des résultats

- Comparaison entre croissance des ventes HT à taux de changes constants et croissance de l'EBITDA

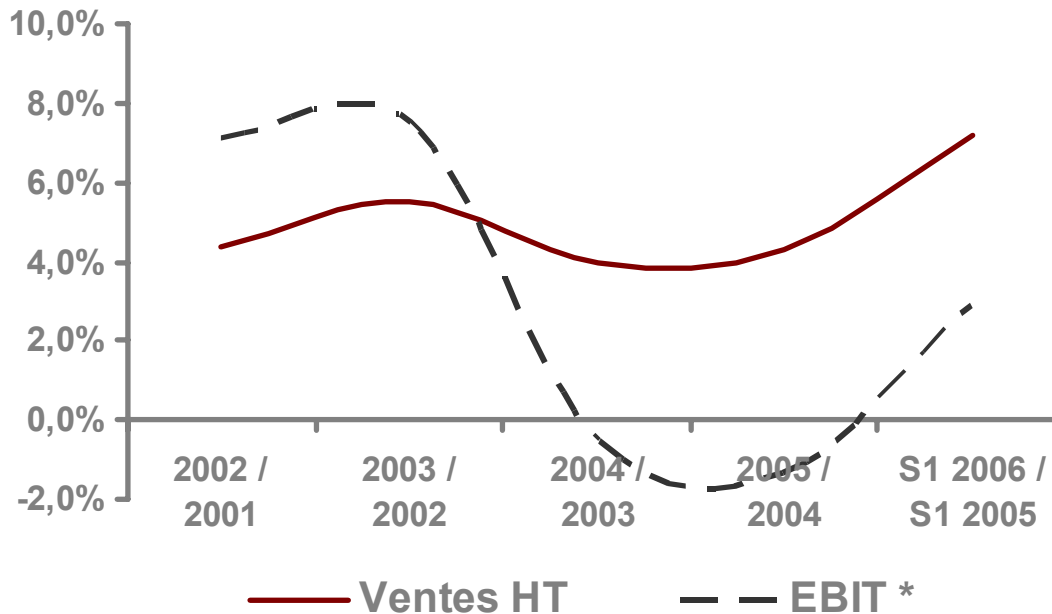


\* Sous IFRS, depuis 2005 : EBITDA = résultat opérationnel avant amortissements et provisions, après éléments non courants

## 2006 : le modèle de croissance est enclenché

### Notre modèle fondé sur la croissance des ventes commence à fournir des résultats

- Comparaison entre croissance des ventes HT à taux de changes constants et croissance de l'EBIT

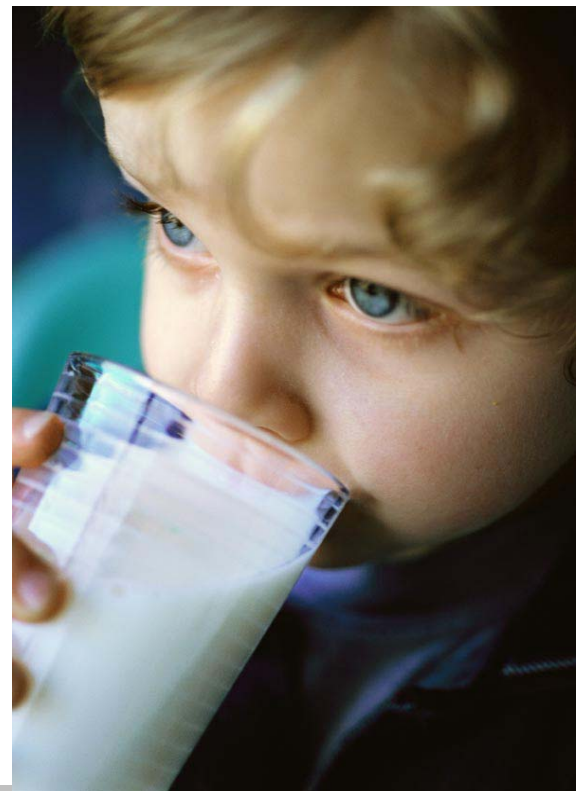


\* Sous IFRS, depuis 2005 : EBIT = résultat opérationnel, après éléments non courants



### Mes convictions

- Nous avons mis en place les bases nécessaires à notre croissance (actifs, financement, modèle commercial)
- Nous sommes bien armés pour réussir grâce à notre stratégie, axée sur les clients et la croissance
- Nos équipes sont mobilisées autour de notre objectif de croissance
- Nous sommes en ligne avec notre objectif de croissance de l'ordre de 10% des ventes et du résultat opérationnel (avant éléments non courants) à partir de 2008



**S1 2006 :  
renforcement  
de nos priorités,  
clients et croissance**

### En février 2005, voici les premiers messages que nous avons transmis à nos équipes

- « *Concentrez votre énergie pour satisfaire vos clients* »
- « *Toute unité opérationnelle doit enregistrer une progression de ses parts de marché, renforcer la notoriété de la marque et améliorer sa rentabilité* »
- « *La croissance est vitale* »



**Ces messages n'ont pas changé**

### Notre compétitivité prix est sans concession : France

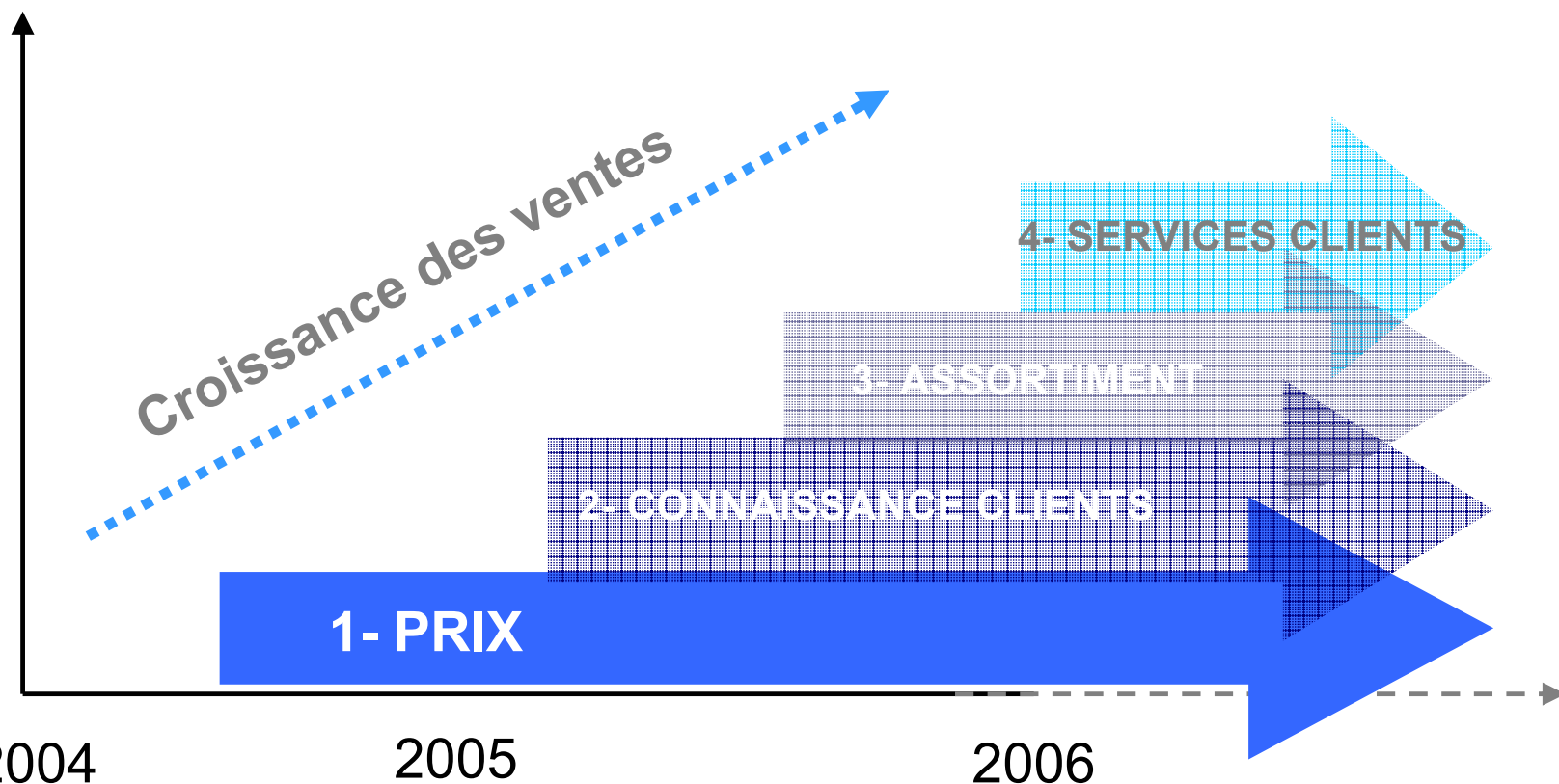
- Notre compétitivité prix reste primordiale : nos hypermarchés sont #1 ou #2 dans leur zone de chalandise; notre image prix s'est améliorée au cours des derniers 18 mois
- L'introduction de l'Alerte Prix dans les hypermarchés en France en avril dernier témoigne de notre engagement
- Tous nos formats doivent être compétitifs en prix dans leur zone de chalandise

### Notre compétitivité prix est sans concession : autres pays

- Carrefour et Dia sont désormais dans le top 3 en termes d'image prix en Argentine
- En Pologne, nos hypermarchés sont désormais numéro 4 en image prix sur la totalité du marché, par rapport à une place de 7<sup>e</sup> il y a dix-huit mois
- En Indonésie nous nous plaçons au premier rang en termes d'image prix, et nous avons creusé l'écart avec nos concurrents principaux au cours des 18 derniers mois
- Nos hypermarchés sont numéro 1 en termes d'image prix en Colombie

## S1 2006 : renforcement de nos priorités, clients et croissance

Voici le modèle commercial que nous avons construit dans nos hypermarchés en France



### Connaissance clients et programmes de fidélité

- Nous avons célébré le 2<sup>e</sup> anniversaire de la carte de fidélité en hypers France
  - 8,1m de porteurs de carte, à fin juin 2006
  - Une segmentation plus fine est en cours pour répondre au mieux aux besoins des clients
- Champion a lancé ses clubs consommateurs pour les porteurs de la carte Iris en mai 2006
- Nous avons lancé de nouveaux programmes de fidélité en Espagne et à Taiwan
  - En Espagne, 5,3m de porteurs après le lancement du programme en septembre 2005
  - A Taiwan, nous avons lancé le programme en mai, visant 2m de porteurs à fin 2006

### Au-delà du prix, les clients demandent du choix, une marque reconnue ...

- En France, nous avons renforcé nos assortiments, avec près de 10% de références en plus dans nos hypermarchés et chez Champion depuis le début de l'année
- Avec la moitié de l'offre relancée à la fin du T2 06, c'est l'ensemble de la gamme de produits de marque propre alimentaire qui devrait être renouvelé à fin 2006
- En non-alimentaire, nous avons commencé à relancer nos marques propres au cours du premier semestre
- L'offre en marque propre est également renouvelée dans certains pays: au Brésil, en Colombie, en Pologne par exemple



### ... et des services

- 200 postes supplémentaires de cadres ont été créés en hypermarchés en France au premier semestre
- Nous avons également lancé la carte Pass et les Packs Services chez Champion, qui permettent à nos clients de disposer en libre service de nos offres d'assurance, de loisirs et de services financiers
- Nous sommes sur le point de lancer avec Orange notre propre offre de téléphonie mobile dans les hypermarchés en France
- Nous avons lancé avec succès 1 Mobile en Belgique
- Nous avons lancé Boostore, site Internet multispécialiste non-alimentaire, en France en juin

### Notre portefeuille d'actifs continue de se renforcer (1/2)

- Nous avons cédé nos activités en Corée
- Nous avons continué à nous renforcer dans nos marchés clés grâce à des acquisitions tactiques
  - Espagne : acquisition de 4 hypermarchés de Caprabo, de 2 hypermarchés Dinosol dans les Canaries ainsi que 29 magasins ex-Superdiplo pour Dia en Andalousie
  - Italie : acquisition de 6 supermarchés franchisés et de 15 magasins de proximité

### Notre portefeuille d'actifs continue de se renforcer (2/2)

- Nous avons désormais terminé le transfert des 102 magasins ex-Penny Market sous enseigne ED en France
- Nous consolidons désormais les 6 hypermarchés rachetés à Tesco à Taiwan
- L'intégration des 12 hypermarchés Hyparlo en France et 5 en Roumanie a débuté

### Nous avons fait le plein d'opportunités de croissance

- Au premier semestre, nous avons ouvert ou acquis 423 magasins, soit 584 000 nouveaux m<sup>2</sup>
- Sur ces m<sup>2</sup>, 538 000 m<sup>2</sup> ont été ouverts de manière organique, une accélération de près de 24% par rapport à l'année dernière

Nouveaux m <sup>2</sup> organiques	1S 06	1S 05
France	93 000	88 000
Europe	326 000	246 000
Amérique Latine	37 000	44 000
Asie	83 000	55 000
Total	538 000	436 000

### Notre approche plus souple du multiformat nous fournit de nouvelles opportunités de croissance

- Les 54 Carrefour Express que nous comptons en Espagne à fin juin enregistrent une croissance des ventes proche de 30%. Nous anticipons 85 Carrefour Express à fin 2006
- Nous avons dépassé notre objectif d'ouvertures de MaxiDia en Espagne avec 100 magasins à la fin du 1<sup>er</sup> semestre. Nous tablons maintenant sur 135 points de ventes à fin 2006
- Nous avons finalisé la transformation des 34 ex Champion en Carrefour Bairro au Brésil en juin
- Nous testons actuellement le format Carrefour Express en Pologne et en Turquie, et le format MaxiDia en France et au Portugal

## En synthèse

- Les deux piliers de notre stratégie, clients et croissance, sont renforcés
- Nos équipes comprennent ces priorités
  - **Notre compétitivité prix reste sans concession**
  - **L'accélération du développement des m<sup>2</sup> est essentielle là où nous avons le modèle commercial adéquat**
  - **Nous adaptons nos enseignes de manière à mieux répondre aux besoins des clients pour nous permettre de croître plus vite**
- Nous avons établi une nouvelle culture de la performance dans le groupe : l'exécution est essentielle



**Des résultats S1 2006  
en ligne avec nos  
attentes**

## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

---

Les résultats S1 2006 reflètent l'exécution de nos décisions

Millions d'€	<b>S1 06</b>	<b>S1 05</b>	<b>Variation</b>
CA hors taxes	37 298	34 272	+ 8,8%
Résultat Opérationnel avant amortissements, provisions et éléments non courants	2 139	1 990	+ 7,5%
Résultat Opérationnel avant éléments non courants	1 355	1 295	+ 4,7%
EBIT (Résultat Opérationnel après éléments non courants)	1 345	1 307	+ 2,9%
Résultat net des Activités Poursuivies PdG	735	732	+ 0,5%



## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

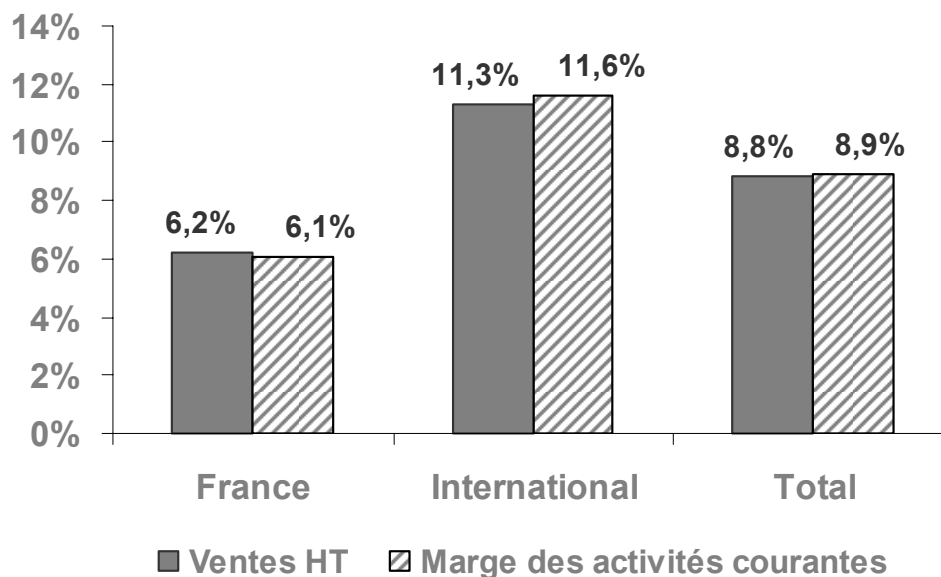
---

**Nous avons su gérer notre résultat opérationnel (avant éléments non courants), tout en réalisant des investissements clés pour la croissance**

Millions d'€	<b>S1 2006</b>	<b>S1 2005</b>	<i>Variation</i>
Marge des activités courantes	<b>8 427</b>	<b>7 736</b>	<b>+8,9%</b>
Marge des activités courantes en % du CA	<b>22,6%</b>	<b>22,6%</b>	
<b>Frais généraux, amortissements &amp; provisions</b>	<b>(7 071)</b>	<b>(6 441)</b>	<b>+9,8%</b>
Frais généraux, amort. & provisions en % du CA	<b>18,9%</b>	<b>18,8%</b>	
<b>Résultat Opérationnel avant éléments non courants</b>	<b>1 355</b>	<b>1 295</b>	<b>+4,7%</b>
Résultat Opérationnel avant éléments non courants en % du CA	<b>3,6%</b>	<b>3,8%</b>	

Notre marge des activités courantes est restée stable grâce à une bonne gestion du mix de marge

- Croissance en %, S1 2006 vs. S1 2005



## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

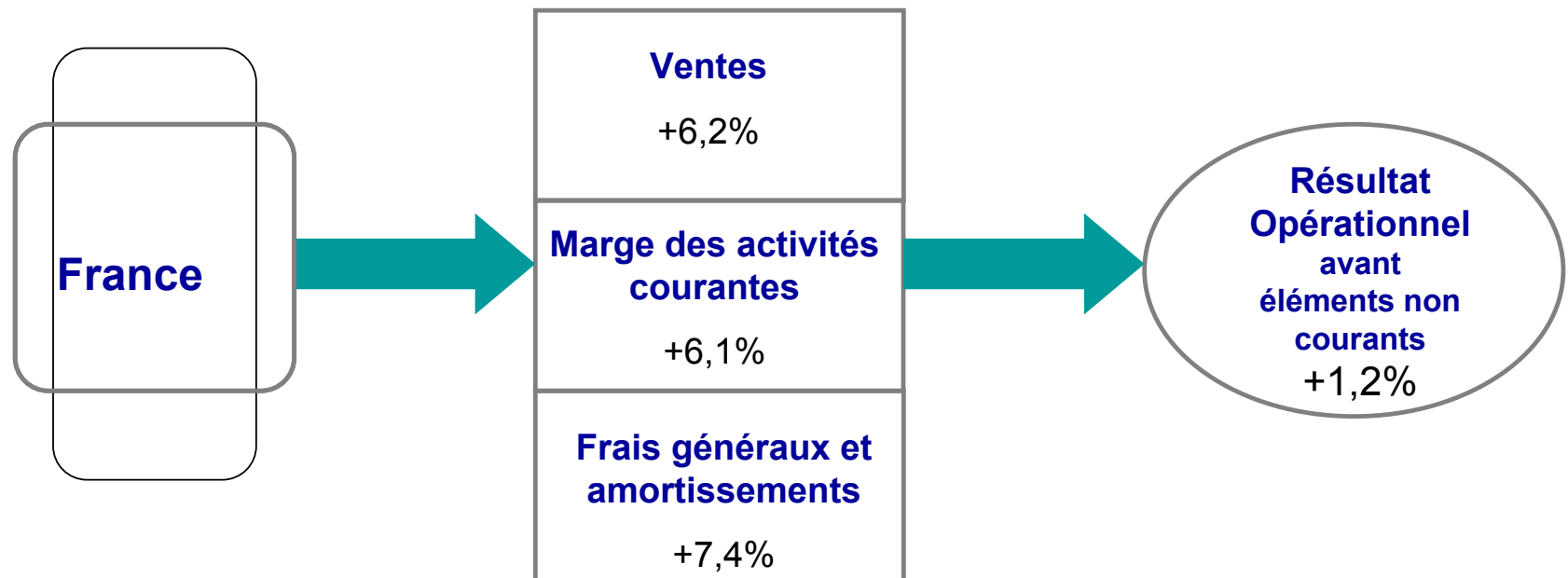
---

Nous avons maîtrisé nos coûts, malgré une hausse des coûts d'actifs liée à notre stratégie de croissance

Millions d'€	<b>S1 06</b>	<b>S1 05</b>	<i>Variation</i>
Frais généraux (hors loyers)	5 873	5 392	+ 8,9%
Coûts d'actifs (loyers & amortissements)	1 198	1 049	+ 14,2%
<b>Total Groupe (frais généraux &amp; amortissements)</b>	<b>7 071</b>	<b>6 441</b>	<b>+ 9,8%</b>

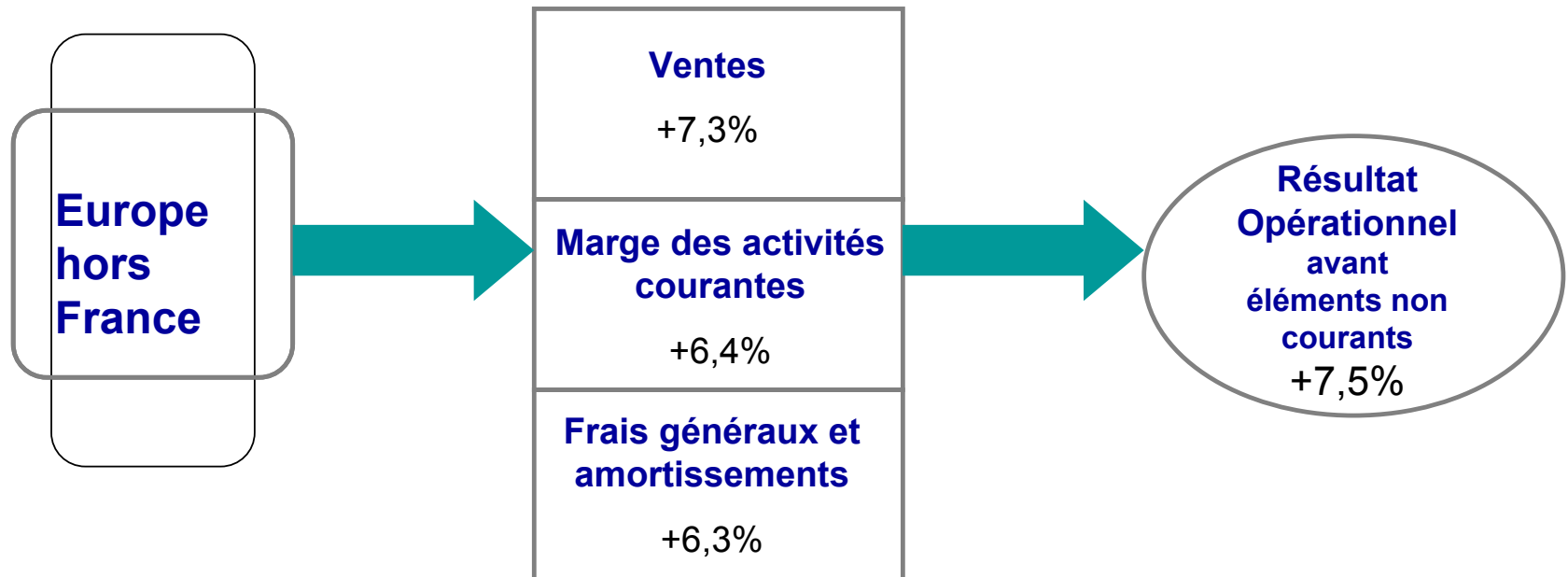
## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

France : augmentation du résultat opérationnel (avant éléments non courants) , tout en renforçant notre compétitivité prix et nos services clients



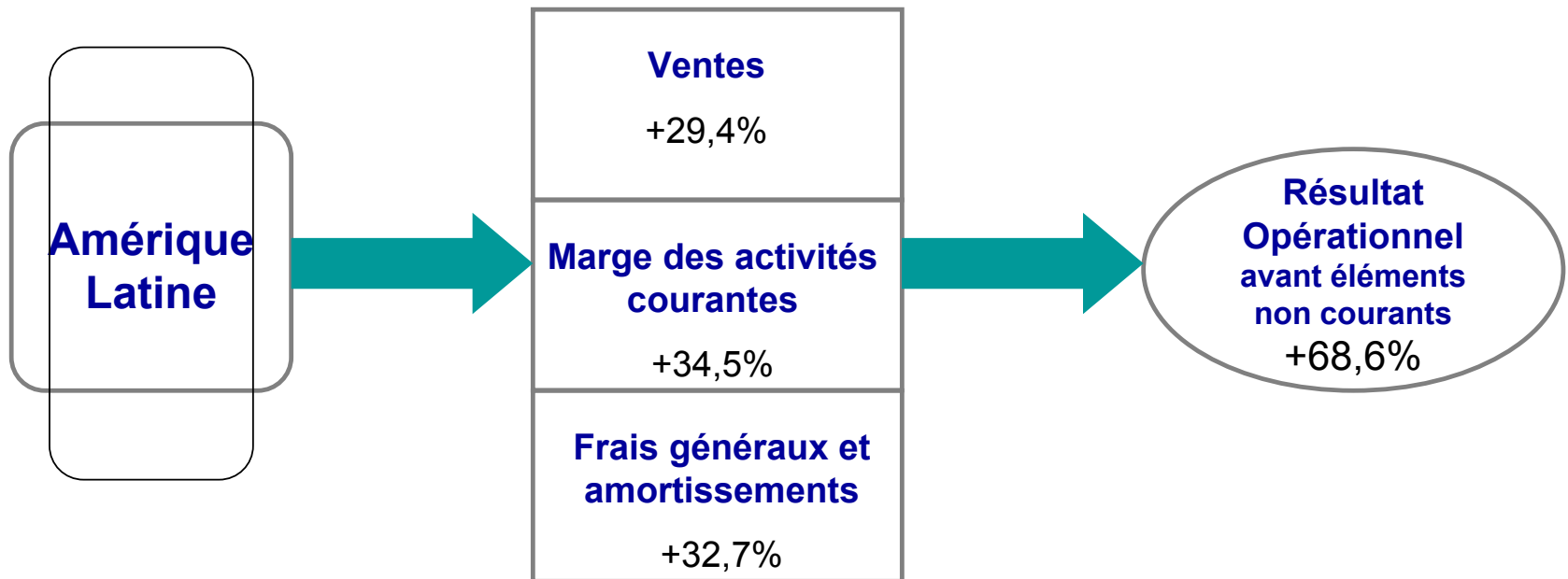
## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

Europe hors France : marge opérationnelle (avant éléments non courants) stable grâce à une forte croissance des ventes et un bon contrôle des coûts



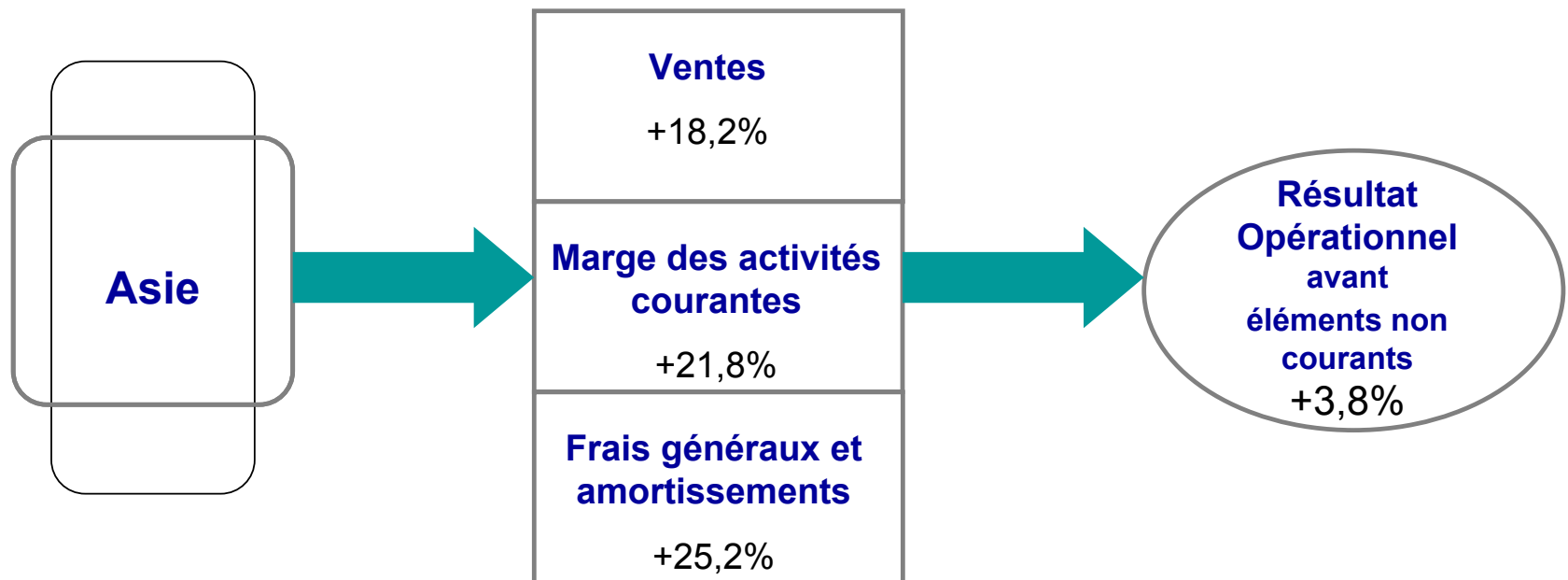
## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

Amérique Latine : marges des activités courantes et opérationnelle (avant éléments non courants) en progression, soutenues par une forte croissance des ventes



## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

Asie : l'accélération des m<sup>2</sup> entraîne une forte progression des ventes mais aussi des coûts d'actifs



## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

---

### Toutes les zones ont contribué à la croissance du résultat opérationnel avant éléments non courants

- La contribution de l'international au résultat opérationnel du Groupe (avant éléments non courants) a de nouveau progressé

Million d'€	<b>S1 06</b>	<b>S1 05</b>	<i>Variation</i>
<b>France</b>	<b>779</b>	<b>770</b>	<b>+ 1,2%</b>
Europe	452	420	+ 7,5%
Amérique Latine	40	24	+ 68,6%
Asie	84	81	+ 3,8%
<b>Total hors France</b>	<b>576</b>	<b>525</b>	<b>+ 9,6%</b>
<b>Total Groupe</b>	<b>1 355</b>	<b>1 295</b>	<b>+ 4,7%</b>

---



## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

---

Les frais financiers ont augmenté,  
le taux d'imposition est en ligne avec celui de l'exercice 2005

Millions d'€	<b>S1 2006</b>	<b>S1 2005</b>	<i>Variation</i>
Frais financiers	<b>(241)</b>	(214)	+ 12,4%
Impôts	<b>(326)</b>	(318)	
Taux d'IS	<b>29,5%</b>	29,1%	
MEQ	<b>14,9</b>	13,9	+7,2 %
Résultat des activités poursuivies, PdG	<b>735</b>	732	+0,5%

## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

---

Nos principaux ratios financiers sont restés solides

	<b>S1 2006</b>	<b>S1 2005</b>
Dette nette	<b>10 831m €</b>	<b>9 876m €</b>
Résultat opérationnel avant amts & provisions / résultat financier	<b>8,9 x</b>	<b>9,3 x</b>
Gearing	<b>118,7%</b>	<b>120,4%</b>
Cash Flow/ dette nette	<b>15%</b>	<b>16%</b>

## Des résultats S1 2006 en ligne avec nos attentes

### Notre autofinancement soutient le plan de croissance

Millions d'€	S1 2006	S1 2005
<b>Dette nette à l'ouverture</b>	<b>(6 790)</b>	<b>(6 770)</b>
<b>Cash Flow</b>	<b>1 587</b>	<b>1 535</b>
Variation BFR	(2 755)	(1 982)
Autres	(340)	(152)
<b>Cash flow opérationnel</b>	<b>(1 508)</b>	<b>(600)</b>
<b>Investissements opérationnels</b>	<b>(1 187)</b>	<b>(1 107)</b>
Autres	(261)	(225)
<b>Cash flow libre</b>	<b>(2 956)</b>	<b>(1 931)</b>
Investissements financiers	(485)	(321)
Cessions	255	707
Autres	1	(266)
<b>Cash flow après investissements</b>	<b>(3 184)</b>	<b>(1 811)</b>
Dividendes / augmentation de capital	(785)	(628)
Impact de IAS 32/39	NA	(615)
Autres (dividendes, changes et ch. de périmètre)	(73)	(51)
<b>Dette nette à fin de période</b>	<b>(10 831)</b>	<b>(9 876)</b>

### Synthèse

- Les résultats du 1<sup>er</sup> semestre sont en ligne avec nos attentes
- La marge de nos activités courantes est restée globalement stable, grâce à la croissance soutenue des ventes et à une meilleure gestion du mix de marge
- Nous avons parfaitement maîtrisé nos coûts tout en prenant toutes les décisions nécessaires au retour à la croissance
- Comme prévu, le résultat opérationnel avant éléments non courants progresse
- Nos principaux ratios financiers sont stables et restent solides



**En bonne voie  
pour réaliser  
nos objectifs**

## En bonne voie pour réaliser nos objectifs

---

**En 2006, nous enregistrons la plus forte croissance organique en m<sup>2</sup> jamais atteinte**

- Environ 100 nouveaux hypermarchés
- 1000 nouveaux magasins au total
- Environ 1,5 millions de nouveaux m<sup>2</sup>



**L'accélération actuelle de la croissance organique nous permet de confirmer notre objectif de croissance du chiffre d'affaires en 2006 supérieure à celle de 2005**

## En bonne voie pour réaliser nos objectifs

### Nous continuons à renforcer nos positions

	2005	2006		
Chine	14	21	—	25
Brésil	4	11	—	15
Colombie	6	9	—	10
Indonésie	5	9	—	10
Pologne	3	7	—	8
<b>Top 5 contributeurs</b>	<b>32</b>	<b>57</b>	<b>—</b>	<b>68</b>
<b>Autres pays</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>—</b>	<b>37</b>
<b>Nombre d'ouvertures organiques d'hypermarchés</b>	<b>52</b>	<b>90</b>	<b>—</b>	<b>105</b>

### Notre allocation du capital est rigoureuse

- Un comité d'investissement a été mis en place au début de l'année 2005 afin de garantir une allocation optimale de nos investissements
- Toutes les ouvertures de l'année 2006 ont été sécurisées, 75% pour 2007 et 35% pour 2008



### Synthèse

- Objectifs 2006 inchangés
- Croissance du chiffre d'affaires en 2006 supérieure à celle de 2005
- Le résultat opérationnel avant éléments non courants progressera également en 2006
- Nous attendons une nouvelle accélération de la croissance du chiffre d'affaires en 2007, puis en 2008
- Nous attendons une croissance du résultat opérationnel avant éléments non courants de l'ordre de 10%, en ligne avec celle du chiffre d'affaires, à partir de 2008



# Conclusion

## Conclusion

---

« Notre stratégie porte ses fruits. Nous continuons à nous concentrer sur nos priorités, à savoir les clients et la croissance.

Au fur et à mesure que la croissance du chiffre d'affaires s'accélère, nous sommes plus à même de mieux amortir nos frais fixes. Nous améliorons également la gestion de notre mix de marge.

Nous avons une part plus importante de nos surfaces de ventes qui n'est pas encore arrivée à maturité. Dès que ces m<sup>2</sup> commenceront à atteindre leur seuil de maturité, nous devrions constater une accélération de la croissance du chiffre d'affaires à magasins comparables, des cash flows et du ROCE »

## Conclusion

---

« La consommation des ménages reste sous pression, en raison principalement de la hausse des prix du pétrole et des taux d'intérêt.

Dans ce contexte, plus que jamais, une politique de prix bas constante et déterminée est fondamentale. Tout écart par rapport à notre stratégie nous ferait perdre l'avance acquise.

Nous avons beaucoup progressé, mais il nous reste encore beaucoup à mettre en œuvre.

Ainsi, nous restons confiants, et nous ne relâcherons pas nos efforts. Nous devons rester réalistes et prudents. »



# Annexes

# Compte de résultat simplifié S1 2006

Millions d'€	S1 2006	S1 2005	Variation
<b>Ventes HT</b>	<b>37 297,7</b>	<b>34 271,7</b>	<b>+8,8%</b>
Autres revenus	500,7	454,9	+10,1%
Prix de revient des ventes	(29 371,8)	(26 990,4)	+8,8%
<b>Marge des Activités Courantes</b>	<b>8 426,6</b>	<b>7 736,1</b>	<b>+8,9%</b>
Frais généraux	(6 288,0)	(5 746,4)	+9,4%
<b>Résultat opérationnel avant Amort/ prov.</b>	<b>2 138,6</b>	<b>1 989,7</b>	<b>+7,5%</b>
<b>Résultat opérationnel avant éléments non courants</b>	<b>1 355,2</b>	<b>1 294,9</b>	<b>+4,7%</b>
% Marge	3,6%	3,8%	
Produits et charges non courants	(9,7)	12,6	
<b>EBIT</b>	<b>1 345,5</b>	<b>1 307,5</b>	<b>+2,9%</b>
Frais financiers	(241,1)	(214,5)	+12,4%
Impôts sur les bénéfices	(326,1)	(318,2)	
<b>Résultat net des activités poursuivies, PdG</b>	<b>735,4</b>	<b>731,8</b>	<b>+0,5%</b>
Impact des Activités cédées	(29,7)	(94,8)	
Résultat net PdG	705,7	637,0	+10,8%

## Ratios clés opérationnels S1 2006

Millions d'€	S1 2006	S1 2005	Variation
<b>Ventes HT</b>	<b>37 297,7</b>	<b>34 271,7</b>	<b>+8,8%</b>
<b>Autres revenus</b>	<b>500,7</b>	<b>454,9</b>	<b>+10,1%</b>
Marge des activités courantes en % du CA	22,6%	22,6%	
<b>Frais généraux en % du CA</b>	<b>(16,9%)</b>	<b>(16,8%)</b>	
Résultat opérationnel - <i>avant amort, prov, et éléments non courants</i> - en % du CA	5,7%	5,8%	
<b>Amortissements / Provisions en % du CA</b>	<b>(2,1%)</b>	<b>(2,0%)</b>	
Résultat opérationnel - <i>avant éléments non courants</i> - en % du CA	3,6%	3,8%	
EBIT en % du CA	3,6%	3,8%	
<b>Taux effectif d'impôts</b>	<b>29,5%</b>	<b>29,1%</b>	

## Bilan simplifié S1 2006

Millions d'€	S1 2006	S1 2005		S1 2006	S1 2005
Actifs corporels + incorporels + financiers	27 239	26 373	Capitaux propres	9 123	8 203
Stocks	5 994	5 518	Provisions et impôts différés	2 541	2 293
Encours des sociétés financières	3 888	3 283	Dette nette	10 831	9 876
			Dettes d'exploitation	9 917	9 645
			Refinancement Prêts bancaires	3 380	2 920
			Autres dettes	1 328	2 237
<b>Total</b>	<b>37 120</b>	<b>35 174</b>	<b>Total</b>	<b>37 120</b>	<b>35 174</b>



## Tableau de cash flow simplifié S1 2006

Millions d'€	S1 2006	S1 2005
<b>Dette nette à l'ouverture</b>	<b>(6 790)</b>	<b>(6 770)</b>
<b>Cash Flow</b>	<b>1 587</b>	<b>1 535</b>
Variation BFR	(2 755)	(1 982)
Autres	(340)	(152)
<b>Cash flow opérationnel</b>	<b>(1 508)</b>	<b>(600)</b>
<b>Investissements opérationnels</b>	<b>(1 187)</b>	<b>(1 107)</b>
Autres	(261)	(225)
<b>Cash flow libre</b>	<b>(2 956)</b>	<b>(1 931)</b>
Investissements financiers	(485)	(321)
Cessions	255	707
Autres	1	(266)
<b>Cash flow après investissements</b>	<b>(3 184)</b>	<b>(1 811)</b>
Dividendes / augmentation de capital	(785)	(628)
Impact de IAS 32/39	NA	(615)
Autres (dividendes, changes et ch. de périmètre)	(73)	(51)
<b>Dette nette à fin de période</b>	<b>(10 831)</b>	<b>(9 876)</b>

## Parc magasins consolidés à fin juin 2006

	HYPERS	SUPERS	HARD DISC.	CASH & C	PROXIMITE	TOTAL
<b>France</b>	<b>191</b>	<b>617</b>	<b>796</b>	<b>104</b>	<b>-</b>	<b>1 708</b>
Espagne	140	81	1 924	-	-	2 145
Italie	52	240	-	16	156	464
Belgique	56	79	-	-	-	135
Suisse	9	-	-	-	-	9
Grèce	21	151	278	-	52	502
Pologne	32	74	-	-	-	106
Portugal	8	-	300	-	-	308
Turquie	13	88	365	-	-	466
Roumanie	6	-	-	-	-	6
<b>Europe</b>	<b>337</b>	<b>713</b>	<b>2 867</b>	<b>16</b>	<b>208</b>	<b>4 141</b>
Argentine	28	114	321	-	-	463
Brésil	136	-	203	-	-	339
Colombie	23	-	-	-	-	23
<b>Ameriques</b>	<b>187</b>	<b>114</b>	<b>524</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>825</b>
Chine	79	-	241	-	-	320
Indonésie	24	-	-	-	-	24
Japon	-	-	-	-	-	-
Malaisie	8	-	-	-	-	8
Singapour	2	-	-	-	-	2
Thaïlande	23	-	-	-	-	23
Taïwan	43	-	-	-	-	43
<b>Asie</b>	<b>179</b>	<b>-</b>	<b>241</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>420</b>
<b>Total Groupe</b>	<b>894</b>	<b>1 444</b>	<b>4 428</b>	<b>120</b>	<b>208</b>	<b>7 094</b>

## Chiffre d'affaires HT par format/ zone – S1 2006

Millions d'€	France	Europe	Amériques	Asie	Total	% ventes
Hypermarchés	10 320	7 703	2 320	2 377	22 720	60,9%
Supermarchés	4 871	3 124	253	-	8 248	22,1%
Hard discount	1 299	2 344	248	40	3 931	10,5%
Autres	1 451	948	-	-	2 399	6,5%
<b>Total</b>	<b>17 941</b>	<b>14 119</b>	<b>2 821</b>	<b>2 417</b>	<b>37 298</b>	<b>100%</b>
% région	48,1%	37,9%	7,6%	6,5%	100%	

## Parc sous enseignes (incluant franchisés et partenaires) à fin juin 2006

	HYPERS	SUPERS	HARD DISC.	CASH & C.	PROXIMITE	TOTAL
<b>France</b>	<b>217</b>	<b>1 028</b>	<b>829</b>	<b>134</b>	<b>1 652</b>	<b>3 860</b>
Espagne	146	81	2 760	-	-	2 987
Italie	53	457	-	19	1 000	1 529
Belgique	56	277	-	-	214	547
Suisse	12	-	-	-	-	12
Grèce	21	154	369	-	161	705
Pologne	32	74	-	-	-	106
Portugal	8	-	403	-	-	411
Turquie	13	88	394	-	-	495
Roumanie	6	-	-	-	-	6
Autres	31	109	-	-	62	202
<b>Europe</b>	<b>378</b>	<b>1 240</b>	<b>3 926</b>	<b>19</b>	<b>1 437</b>	<b>7 000</b>
Argentine	28	114	358	-	-	500
Brésil	136	-	238	-	-	374
Colombie	23	-	-	-	-	23
<b>Ameriques</b>	<b>187</b>	<b>114</b>	<b>596</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>897</b>
Chine	79	-	241	-	-	320
Indonésie	24	-	-	-	-	24
Japon	8	-	-	-	-	8
Malaisie	8	-	-	-	-	8
Singapour	2	-	-	-	-	2
Thaïlande	23	-	-	-	-	23
Taiwan	43	-	-	-	-	43
<b>Asie</b>	<b>187</b>	<b>-</b>	<b>241</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>428</b>
<b>Total Groupe</b>	<b>969</b>	<b>2 382</b>	<b>5 592</b>	<b>153</b>	<b>3 089</b>	<b>12 185</b>

## Chiffre d'affaires TTC sous enseignes par format / zone – S1 2006

Millions d'€	France	Europe	Amériques	Asie	Total	% ventes
Hypermarchés	11 405	10 021	2 773	3 515	27 714	58,7%
Supermarchés	6 696	4 247	310	-	11 253	23,8%
Hard discount	1 422	2 709	309	46	4 486	9,5%
Autres	2 448	1 320	-	-	3 768	8,0%
<b>Total</b>	<b>21 971</b>	<b>18 297</b>	<b>3 392</b>	<b>3 562</b>	<b>47 221</b>	<b>100%</b>
% région	46,5%	38,7%	7,2%	7,5%	100%	



*Photos : © Photothèque Carrefour, droits réservés*