



## Résistance des ventes dans un environnement qui demeure difficile

CA TTC 9 mois 2009 de 70,2 Md d'€ (+0,8% hors essence à changes constants)

CA TTC T3 2009 de 24 Md d'€ (+0,5% hors essence à changes constants)

### En bonne voie pour atteindre les objectifs 2009

#### France : gains de parts de marché tirés par les bonnes performances de Carrefour Market et le succès des produits à marque Carrefour

- Gains de parts de marché pour le Groupe de +0,2%<sup>1</sup> sur les huit premiers mois de l'année
- Confirmation du succès de Carrefour Market (ventes en comparable hors essence en hausse de 6% au T3 2009)
- Bonne performance de la proximité et excellents résultats des magasins Carrefour City et Contact
- Trimestre faible dans les hypermarchés, notamment en non-alimentaire
- Forte croissance des produits à marque Carrefour (+ 11% au T3 2009) et poursuite du succès de Carrefour Discount
- Très bonne performance des magasins convertis sous enseigne Dia, stabilité des parts de marché pour ED mais poursuite des tendances difficiles (-7% en comparable au T3)

#### G4 hors France : poursuite des tendances difficiles

- En Espagne, performance T3 en ligne avec le S1 dans les hypermarchés (ventes en comparable de -9,3% hors essence), volumes en hausse chez Dia mais fort impact de la déflation alimentaire
- Comparables en ligne avec ceux du deuxième trimestre en Italie (-3,5% au T3 2009 hors essence), et plus difficiles en Belgique (-3,9% au T3 2009)

#### Marchés de croissance<sup>2</sup> : poursuite de la croissance au Brésil, résistance en Chine dans un environnement déflationniste

- Croissance soutenue au Brésil (+14,8% à changes constants hors essence)
- Progression des ventes en Chine en ligne avec le S1 (+7,1% à changes constants), avec des ventes alimentaires toujours affectées par une pression déflationniste

#### Décision de vendre les activités en Russie

- Décision de vendre les activités en Russie et de quitter ce marché, en l'absence de perspectives de croissance organique suffisantes et d'opportunités de croissance externe à court et moyen terme qui permettraient d'y atteindre une position de leadership.

#### En bonne voie pour atteindre les objectifs 2009

- Résultat opérationnel avant éléments non courants en ligne, dans le bas de la fourchette de 2,7 à 2,8 milliards d'euros annoncée le 30 juin 2009
- Investissements dans la dynamique commerciale à hauteur de 600 millions d'euros
- Economies de coûts opérationnels d'au moins 500 millions d'euros
- Cash flow libre de 1,2 milliard d'euros, porté par une amélioration des stocks de deux jours et un plafonnement des capex à 2,3 milliards d'euros sur l'année.

<sup>1</sup> Source : TNS WorldPanel, du 28 décembre 2008 au 6 septembre 2009

<sup>2</sup> Marchés de croissance : hors France, Espagne, Italie et Belgique

**Commentant ces chiffres, Lars Olofsson, Directeur Général et Administrateur de Carrefour, a déclaré :**

« Dans un environnement qui reste difficile, notamment dans nos marchés d'Europe de l'Ouest, le chiffre d'affaires de Carrefour au troisième trimestre démontre la pertinence de notre stratégie multi-format. Le Groupe continue de gagner des parts de marché en France, reflétant le succès de Carrefour Market, qui compense la performance décevante de nos hypermarchés au troisième trimestre. Les marchés de croissance du Groupe, particulièrement en Amérique latine, continuent d'afficher une activité dynamique. Nous maintiendrons au quatrième trimestre notre politique commerciale et gardons le cap pour atteindre nos objectifs. Nous restons concentrés sur la mise en œuvre de notre stratégie et de notre plan de transformation, qui doit nous permettre de retrouver le leadership partout où le Groupe est présent »

**3EME TRIMESTRE 2009**

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m <sup>2</sup> ) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisitions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
France	10 400	-4,2	0,8	-3,4	0,0	-3,4	0,0	-3,4	-1,1	-1,2
EUROPE Hors Fce	8 463	-6,1	2,4	-3,7	0,0	-3,7	-2,9	-6,6	-5,5	-3,2
AM LATINE	3 368	5,0	8,6	13,6	0,8	14,4	-9,1	5,3	4,6	14,5
ASIE	1 787	-6,4	9,0	2,6	0,0	2,6	2,5	5,1	-6,4	2,6
<b>TOTAL</b>	<b>24 018</b>	<b>-3,8</b>	<b>2,9</b>	<b>-0,9</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>-2,1</b>	<b>-2,9</b>	<b>-2,4</b>	<b>0,5</b>

**CUMUL 9 MOIS**

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m <sup>2</sup> ) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisitions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
France	30 133	-4,0	0,2	-3,8	0,0	-3,8	0,0	-3,8	-0,8	-0,9
EUROPE Hors Fce	24 948	-5,4	2,2	-3,2	0,0	-3,2	-2,7	-5,9	-4,9	-2,7
AM LATINE	9 503	6,1	8,3	14,4	1,0	15,4	-9,7	5,7	5,7	15,2
ASIE	5 594	-6,0	9,3	3,3	0,2	3,5	8,4	11,9	-6,0	3,5
<b>TOTAL</b>	<b>70 178</b>	<b>-3,3</b>	<b>2,5</b>	<b>-0,8</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,7</b>	<b>-1,6</b>	<b>-2,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>0,8</b>

**Evénement post-T3 : décision de vendre les activités en Russie**

Carrefour a décidé de vendre ses activités en Russie et de quitter ce marché, en l'absence de perspectives de croissance organique suffisantes et d'opportunités de croissance externe à court et moyen terme qui lui permettraient d'y atteindre une position de leadership.

Cette décision est conforme à la stratégie du Groupe qui consiste à bâtir des positions de leadership de nature à assurer une croissance forte et pérenne de ses résultats.

Présent dans le pays depuis 2008, Carrefour y exploite aujourd'hui deux hypermarchés, situés à Moscou et Krasnodar.

# FRANCE

- **Faible performance des hypermarchés, avec des ventes non-alimentaires qui restent sous pression**
- **Excellente performance des supermarchés**
- **Forte croissance des produits à marque Carrefour : ventes en hausse de 11%**
- **Très fort succès de Carrefour Discount : plus d'un ménage sur trois est client moins de 4 mois après le lancement**

	3EME TRIMESTRE 2009				CUMUL 9 MOIS 2009			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
<b>France</b>	<b>10 400</b>	<b>-4,2</b>	<b>0,8</b>	<b>-3,4</b>	<b>30 133</b>	<b>-4,0</b>	<b>0,2</b>	<b>-3,8</b>
Hypermarchés	5 292	-8,0	1,0	-7,0	15 593	-6,3	1,2	-5,1
Supermarchés	2 292	1,0	-3,1	-2,1	6 718	-1,7	-3,1	-4,8
Hard discount	641	-7,0	0,8	-6,2	2 036	-7,5	0,9	-6,6
Autres	2 175	1,7	4,3	6,0	5 786	1,6	0,6	2,2

Hors essence, les ventes en France du troisième trimestre sont en baisse de 1,2%. L'effet calendaire est estimé à 0,3% ce trimestre.

## Les hypermarchés :

Les ventes à magasins comparables sont en baisse de 8% avec carburants et de 5,1% hors carburants.

En alimentaire, les ventes en comparable sont en baisse de 3,1% au T3. La performance de l'alimentaire reflète notamment un fort ralentissement des ventes de produits frais traditionnels (PFT), en raison d'une déflation dans les fruits et légumes. Les produits de grande consommation (PGC) voient leurs ventes baisser de 1,8%.

Les ventes non-alimentaires baissent de 9,5% en comparable ce trimestre, tous les secteurs enregistrant une baisse de leurs ventes.

Le trafic est en baisse de 4,3%, alors que le panier moyen résiste, à -0,8%.

## Les supermarchés :

L'excellente performance enregistrée au deuxième trimestre se confirme, avec une progression en comparable de 6% hors essence (contre 5,4% au T2 et 2,8% au S1), Le trafic est en hausse de 4,4%, le panier moyen en augmentation de 1,6%.

Le déploiement de Carrefour Market est en ligne avec le plan de marche et la totalité des magasins éligibles sera convertie à la fin de l'année. A la fin du mois de septembre, 839 magasins ont adopté l'enseigne Carrefour Market, dont 162 magasins convertis au cours du troisième trimestre.

Sur les 839 magasins, 295 sont des magasins franchisés. Sur les 162 magasins convertis au T3, 43 sont des franchisés.

## Hard discount, proximité et autres activités :

Les ventes de hard discount baissent de 6,2% (-7% en comparable). A la fin septembre, 11 magasins ont été convertis à l'enseigne Dia en France, et les premiers indicateurs de ventes continuent d'être excellents. Le Groupe est en ligne avec ses objectifs revus à la hausse d'avoir 40 magasins sous enseigne Dia à la fin de l'année.

Au total, la ligne des activités « Autres » enregistre une progression de 6% dont 1,7% en comparable, grâce à :

- Une forte progression du chiffre d'affaires de la logistique supermarchés reflet de la bonne performance des magasins passés sous enseigne Carrefour Market, compensant l'impact négatif des ventes de carburant,
- Une continuation des bonnes tendances des magasins de proximité, avec une progression des ventes en comparable de +0,6%,
- Aux excellents résultats des magasins récemment convertis aux enseignes Carrefour City/ Contact avec une croissance des ventes d'environ 30% qui nous conforte dans notre plan accéléré de conversion.

## EUROPE de L'OUEST (hors France)

- Performances difficiles en Espagne et en Belgique notamment dans les hypermarchés
- Stabilisation en Italie

	3EME TRIMESTRE 2009				CUMUL 9 MOIS 2009			
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
<b>EUROPE DE L'OUEST</b>	<b>6 346</b>	<b>-6,5</b>	<b>1,0</b>	<b>-5,5</b>	<b>18 784</b>	<b>-5,9</b>	<b>0,8</b>	<b>-5,1</b>
<b>ESPAGNE</b>	<b>3 617</b>	<b>-8,4</b>	<b>1,5</b>	<b>-6,9</b>	<b>10 455</b>	<b>-7,4</b>	<b>1,2</b>	<b>-6,2</b>
Hypermarchés	2 237	-10,4	1,1	-9,3	6 410	-10,0	1,0	-9,0
Supermarchés	209	-7,6	6,8	-0,8	573	-6,2	5,9	-0,3
Hard discount	904	-3,1	0,0	-3,1	2 744	-0,5	-0,6	-1,1
Autres	267	-10,2	7,2	-3,0	728	-12,1	8,5	-3,6
<b>ITALIE</b>	<b>1 629</b>	<b>-4,2</b>	<b>-0,2</b>	<b>-4,4</b>	<b>4 996</b>	<b>-4,5</b>	<b>-0,2</b>	<b>-4,7</b>
Hypermarchés	730	-3,8	2,0	-1,8	2 191	-5,1	2,5	-2,6
Supermarchés	437	-3,2	-3,1	-6,3	1 406	-3,1	-3,6	-6,7
Autres	462	-5,9	-0,7	-6,6	1 399	-5,0	-0,8	-5,8
<b>BELGIQUE</b>	<b>1 099</b>	<b>-3,9</b>	<b>1,6</b>	<b>-2,3</b>	<b>3 333</b>	<b>-3,2</b>	<b>1,1</b>	<b>-2,1</b>
Hypermarchés	520	-6,0	1,5	-4,5	1 588	-4,9	1,5	-3,4
Supermarchés	200	-4,8	-0,9	-5,7	631	-3,4	-0,6	-4,0
Autres	379	-0,1	2,9	2,8	1 114	-0,4	1,5	1,1

L'effet calendaire sur le trimestre est globalement neutre.

Avec une baisse des ventes de 6,9%, **l'Espagne** continue à être affectée par des conditions économiques difficiles et par une déflation alimentaire qui s'est renforcée au cours du trimestre.

Les hypermarchés enregistrent une baisse de leurs ventes en comparable de 10,4% avec carburants (-9,3% hors carburants), avec un alimentaire en baisse de 8,9% et des ventes non-alimentaires en recul de 9,9%. La déflation alimentaire est particulièrement notable sur les produits frais (fruits et légumes) et sur les produits de grande consommation. Carrefour Express continue sur les tendances du premier semestre, à -7,6% en comparable.

Les tendances enregistrées par notre activité hard discount Dia (-3,1% en comparable) reflètent un fort impact de la déflation alimentaire, alors que le trafic progresse de manière significative.

Les ventes totales en **Italie** baissent de 4,4%, avec des ventes en comparable en diminution de 4,2% (-3,5% hors essence).

En hypermarchés, les ventes en comparable montrent des signes de stabilisation (-2% hors essence au T3 2009 contre -1,9% au T2 2009) dans un environnement qui reste difficile. Le non-alimentaire enregistre des ventes en baisse de 4,6% (contre -7,6% au T2 2009). L'alimentaire résiste malgré une baisse du prix moyen des articles vendus, particulièrement notable dans les produits frais. Le désengagement du sud de l'Italie se poursuit avec la cession en cours de 4 magasins dans la région des Pouilles.

Les supermarchés enregistrent une baisse de leurs ventes de 3,2% en comparable. Le passage sous enseigne Carrefour Market a débuté et la marque Carrefour continue de se renforcer, représentant désormais 80% de l'offre alimentaire de marque propre en supermarchés.

Nos activités en **Belgique** voient leurs ventes baisser de 2,3% ce trimestre au total.

Les hypermarchés enregistrent une baisse de leurs ventes de 4,5% (contre une baisse de 3,4% sur les neuf premiers mois), avec notamment une évolution plus difficile en non-alimentaire. Les chiffres de la franchise (supermarchés et proximité) sont encourageants avec des ventes totales en hausse de 2,8%. La gamme Carrefour Discount a été lancée à la fin du mois d'août.

## MARCHES DE CROISSANCE

- Poursuite de la croissance des ventes (+7,4% à changes constants), tirées par la performance dynamique de l'Amérique Latine
- Résistance des ventes alimentaires en Chine malgré la déflation et un environnement économique toujours difficile

	3EME TRIMESTRE 2009						CUMUL 9 MOIS 2009					
	CA TTC	Mag. Comp	Expansion	Total à tx chge const	Impact Monnaies	Total	CA TTC	Mag. Comp	Expansion	Total à tx chge const	Impact Monnaies	Total
	(m€)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(m€)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>TOTAL MARCHES DE CROISSANCE</b>	<b>7 272</b>	<b>-0,7</b>	<b>8,1</b>	<b>7,4</b>	<b>-7,0</b>	<b>0,4</b>	<b>21 261</b>	<b>0,0</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>-5,6</b>	<b>2,7</b>
<b>AMERIQUE LATINE</b>	<b>3 368</b>	<b>5,0</b>	<b>9,4</b>	<b>14,4</b>	<b>-9,1</b>	<b>5,3</b>	<b>9 503</b>	<b>6,1</b>	<b>9,3</b>	<b>15,4</b>	<b>-9,7</b>	<b>5,7</b>
Brésil Total	2 386	3,9	10,3	14,2	-7,3	6,9	6 530	4,5	9,8	14,3	-10,7	3,6
Argentine Total	655	12,0	4,3	16,3	-19,1	-2,8	2 034	15,4	4,4	19,8	-7,8	12,0
Colombie Total	327	-3,2	15,4	12,2	-1,1	11,1	939	-1,7	16,1	14,4	-7,2	7,2
<b>ASIE</b>	<b>1 787</b>	<b>-6,4</b>	<b>9,0</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5 594</b>	<b>-6,0</b>	<b>9,5</b>	<b>3,5</b>	<b>8,4</b>	<b>11,9</b>
Chine Total	937	-3,6	10,7	7,1	5,3	12,4	3 080	-3,8	10,3	6,5	14,9	21,4
Taiwan Total	357	-12,3	10,1	-2,2	0,1	-2,1	1 069	-12,9	11,5	-1,4	4,0	2,6
Indonésie Total	245	-8,6	4,9	-3,7	-3,1	-6,8	662	-5,8	5,5	-0,3	-3,7	-4,0
Autres pays Total	248	-5,1	6,2	1,1	2,9	4,0	783	-3,5	7,1	3,6	3,6	7,2
<b>MARCHES DE CROISSANCE EUROPE</b>	<b>2 117</b>	<b>-4,6</b>	<b>6,0</b>	<b>1,4</b>	<b>-11,0</b>	<b>-9,6</b>	<b>6 163</b>	<b>-3,8</b>	<b>6,2</b>	<b>2,4</b>	<b>-10,5</b>	<b>-8,1</b>
Pologne Total	492	3,8	-0,4	3,4	-21,9	-18,5	1 420	0,5	0,7	1,2	-21,9	-20,7
Turquie Total	402	-4,9	13,4	8,5	-16,7	-8,2	1 126	-5,8	11,2	5,4	-14,1	-8,7
Roumanie Total	277	-11,4	16,6	5,2	-16,2	-11,0	809	-8,1	23,0	14,9	-16,1	-1,2
Grèce Total	691	-7,2	0,6	-6,6	0,0	-6,6	2 094	-4,3	0,7	-3,6	0,0	-3,6
Portugal Total	239	-10,6	6,3	-4,3	0,0	-4,3	691	-5,6	5,8	0,2	0,0	0,2
Autres pays	16	Na	Na	Na	Na	Na	23	Na	Na	Na	Na	Na

Le chiffre d'affaires en **Amérique Latine** progresse de 14,4% à changes constants, toujours dynamisé par des ventes en comparable solides (+5%) et une expansion soutenue (+9,4%). La progression est globalement en ligne avec celle du S1 2009. Carrefour enregistre des gains de parts de marché dans les trois pays de la zone.

Au **Brésil**, les ventes totales progressent de 14,2% à changes constants, dont 3,9% à magasins comparables. Tous les formats enregistrent de solides performances avec des ventes en comparable positives et une expansion soutenue (7 supermarchés anciennement à l'enseigne Gimenes et 5 Atacadao sur le trimestre).

En **Argentine**, la croissance des ventes s'élève à 16,3% à changes constants, en ligne avec la performance du premier semestre. En comparable, la progression est de 12%. L'alimentaire continue à bien se porter malgré la décélération de l'inflation, et le non-alimentaire continue à progresser.

En **Colombie**, la croissance totale s'élève à 12,2% à changes constants (-3,2% en comparable). Avec l'ouverture de 2 hypermarchés et l'intégration des 3 hypermarchés Mercadefam achetés en 2008, notre part de marché continue de progresser ce trimestre.

Les ventes en **Asie** au total progressent de 2,6% à changes constants, malgré une baisse de 6,4% en comparable.

En **Chine**, nos ventes progressent de 7,1% et baissent de 3,6% en comparable, en ligne avec les tendances du 1<sup>er</sup> semestre. L'alimentaire résiste, porté par la progression significative des volumes dans un contexte de déflation alimentaire particulièrement forte ce trimestre. Les ventes non-alimentaires continuent de se contracter mais enregistrent une légère amélioration au troisième trimestre. Le rythme d'expansion, tant en hypermarchés qu'en hard discount, se poursuit.

A **Taiwan**, les ventes totales baissent de 2,2% (dont -12,3% en comparable).

En **Indonésie**, les ventes totales baissent de 3,7% à changes constants, avec une baisse de 8,6% en comparable.

Les autres pays d'Asie enregistrent une progression de leurs ventes de 1,1% à changes constants et une baisse de 5,1% en comparable. La **Thaïlande** enregistre une croissance des ventes de 4,9% à changes constants, alors que les ventes en **Malaisie** baissent de 3,5% à changes constants.

Les ventes de nos autres marchés de croissance en **Europe** progressent de 1,4% ce trimestre à changes constants.

A changes constants, nos ventes en **Grèce** baissent de 6,6%, et augmentent de 8,5% et de 5,2% respectivement en **Turquie** et **Roumanie**. Les ventes témoignent d'une amélioration en **Pologne** et progressent de 3,4% à changes constants.

## EXPANSION

Au total, sur le troisième trimestre 2009, nous avons ouvert ou acquis 197 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 283 000 m<sup>2</sup>. Sur les 9 premiers mois de l'année, nous avons ouvert ou acquis 637 nouveaux magasins sous enseigne, ce qui représente une création de 631 000 m<sup>2</sup>.

En France, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 39 000 m<sup>2</sup>, dont 15 000 m<sup>2</sup> pour les hypermarchés, 11 000 m<sup>2</sup> pour les supermarchés, 9 000 m<sup>2</sup> pour le hard discount et 4 000 m<sup>2</sup> pour les magasins de proximité. 3 supermarchés, 4 magasins hard discount et 25 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 7 nouveaux hypermarchés, 27 supermarchés, 42 magasins hard discount et 24 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert, acquis ou procédé à des agrandissements pour 101 000 m<sup>2</sup> additionnels.

En Amérique Latine, 8 hypermarchés, 9 supermarchés et 21 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 67 000 m<sup>2</sup> nouveaux, quand en Asie 13 hypermarchés et 14 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 76 000 m<sup>2</sup>.

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T3 2009**

	Jun 2009	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Sept 2009
<b>HYPERMARCHES</b>	<b>1 346</b>	<b>28</b>		<b>5</b>	<b>1</b>		<b>1 370</b>
France	229				1		230
Europe hors France	505	7		1			511
Amérique Latine	295	8					303
Asie	317	13		4			326
<b>SUPERMARCHES</b>	<b>2 942</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>-2</b>		<b>2 945</b>
France	1 000	2	1	2	-3		998
Europe hors France	1 778	27		32	1		1 774
Amérique Latine	149	2	7				158
Asie	15						15
<b>HARD DISCOUNT</b>	<b>6 284</b>	<b>81</b>		<b>45</b>			<b>6 320</b>
France	923	4		14			913
Europe hors France	4 293	42		25			4 310
Amérique Latine	743	21		5			759
Asie	325	14		1			338
<b>MAGASINS DE PROXIMITE</b>	<b>4 805</b>	<b>49</b>		<b>40</b>	<b>1</b>		<b>4 815</b>
France	3 269	25		24	2		3 272
Europe hors France	1 528	24		16	-1		1 535
Amérique Latine	8						8
<b>CASH AND CARRY</b>	<b>144</b>						<b>144</b>
France	129						129
Europe hors France	15						15
<b>TOTAL</b>	<b>15 521</b>	<b>189</b>	<b>8</b>	<b>124</b>			<b>15 594</b>
France Total	5 550	31	1	40			5 542
Europe hors France Total	8 119	100		74			8 145
Amérique Latine Total	1 195	31	7	5			1 228
Asie Total	657	27		5			679

- T3 09 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes T3 09 (m€)	Ventes T3 08 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
<b>France</b>	<b>10 400</b>	<b>10 766</b>	<b>-3,4%</b>	<b>-3,4%</b>
Espagne	3 617	3 885	-6,9%	-6,9%
Italie	1 629	1 705	-4,4%	-4,4%
Belgique	1 099	1 125	-2,3%	-2,3%
Grèce	691	740	-6,6%	6,6%
Portugal	239	250	-4,3%	-4,3%
Pologne	492	604	-18,5%	3,4%
Turquie	402	438	-8,2%	8,5%
Roumanie	277	312	-11,0%	5,2%
Autres pays	16	0	<i>Na</i>	<i>Na</i>
<b>Europe</b>	<b>8 463</b>	<b>9 058</b>	<b>-6,6%</b>	<b>-3,7%</b>
Brésil	2 386	2 232	6,9%	14,2%
Argentine	655	674	-2,8%	16,3%
Colombie	327	294	11,1%	12,2%
<b>Amérique Latine</b>	<b>3 368</b>	<b>3 200</b>	<b>5,3%</b>	<b>14,4%</b>
Taiwan	357	365	-2,1%	-2,2%
Chine	937	833	12,4%	7,1%
Thaïlande	147	134	10%	4,9%
Malaisie	80	83	-3,8%	-3,5%
Indonésie	245	262	-6,8%	-3,7%
Singapour	21	22	-3,5%	-5,5%
<b>Asie</b>	<b>1 787</b>	<b>1 699</b>	<b>5,1%</b>	<b>2,6%</b>
<b>Groupe</b>	<b>24 018</b>	<b>24 723</b>	<b>-2,9%</b>	<b>-0,8%</b>



- CUMUL 9 MOIS – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes 9 Mois 2009 (m€)	Ventes 9 Mois 2008 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
<b>France</b>	<b>30 133</b>	<b>31 328</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-3,8%</b>
Espagne	10 455	11 146	-6,2%	-6,2%
Italie	4 996	5 242	-4,7%	-4,7%
Belgique	3 333	3 404	-2,1%	-2,1%
Grèce	2 094	2 173	-3,6%	-3,6%
Portugal	691	690	0,2%	0,2%
Pologne	1 420	1 791	-20,7%	1,2%
Turquie	1 126	1 233	-8,7%	5,4%
Roumanie	809	819	-1,2%	14,9%
Autres pays	23		<i>Na</i>	<i>Na</i>
<b>Europe</b>	<b>24 948</b>	<b>26 498</b>	<b>-5,9%</b>	<b>-3,2%</b>
Brésil	6 530	6 301	3,6%	14,3%
Argentine	2 034	1 816	12,0%	19,8%
Colombie	939	876	7,2%	14,4%
<b>Amérique Latine</b>	<b>9 503</b>	<b>8 993</b>	<b>5,7%</b>	<b>15,4%</b>
Taiwan	1 069	1 042	2,6%	-1,4%
Chine	3 080	2 538	21,4%	6,5%
Thaïlande	470	421	11,6%	7,2%
Malaisie	246	241	2,0%	0,1%
Indonésie	662	690	-4,0%	-0,3%
Singapour	68	69	-1,5%	-6,5%
<b>Asie</b>	<b>5 594</b>	<b>5 000</b>	<b>11,9%</b>	<b>3,5%</b>
<b>Groupe</b>	<b>70 178</b>	<b>71 819</b>	<b>-2,3%</b>	<b>-0,7%</b>