



Chiffres d'affaires 2009 et T4 en progression, soutenus par les marchés de croissance
CA TTC 2009 : 96,2 Md d'€, +0,9% hors essence et à changes constants
CA TTC T4 2009 : 26 Md d'€, +1,0% hors essence et à changes constants

Bonne exécution et premiers résultats du plan de transformation « En Avant ! »

Objectifs 2009 atteints

- ✓ **Année 2009 : un chiffre d'affaires en hausse dans un environnement difficile**
 - France :
 - Gain de parts de marché pour le Groupe (+30bp* sur les 11 premiers mois de l'année)
 - Succès de la conversion des supermarchés à l'enseigne Carrefour Market (+3,8% en comparable hors essence)
 - Chiffre d'affaires hors essence des hypermarchés en baisse de 2,9%
 - Résultats prometteurs des magasins de proximité convertis aux enseignes Carrefour et Dia
 - Croissance continue des ventes de produits à marque Carrefour (+10,3%), qui représentent 24,6 % du chiffre d'affaires, portée par le déploiement de Carrefour Market et la gamme Carrefour Discount
 - Pays du G4 (hors France) affectés par l'environnement économique et par la déflation en Espagne
 - Marchés de croissance :
 - Progression en Chine (+8,6% à changes constants) dans un environnement déflationniste
 - Croissance soutenue au Brésil (+14,2% à changes constants hors essence)

- ✓ **Quatrième trimestre 2009 : légère amélioration du chiffre d'affaires dans un environnement toujours peu porteur**
 - Poursuite des gains de parts de marché en France
 - Amélioration des performances par rapport au T3 dans les pays du G4
 - Croissance de 14,1% à taux de change constants en Chine marquée par un retour à une croissance positive à magasins comparables (+3,1%)
 - Poursuite d'une croissance soutenue au Brésil (+13,4% à changes constants)

- ✓ **Objectifs 2009 atteints :**
 - Résultat opérationnel avant éléments non courants de l'ordre de 2,775 milliards d'€
 - Cash flow libre de l'ordre de 1,2 milliard d'€

Lars Olofsson, Directeur Général et Administrateur de Carrefour, a déclaré :

"En dépit d'un environnement très difficile, Carrefour affiche un chiffre d'affaires en progression, tant pour l'année 2009 qu'au quatrième trimestre (hors essence et à changes constants), porté notamment par le Brésil et la Chine.

Les gains de parts de marché, notamment en France, témoignent de la qualité d'exécution de nos initiatives stratégiques, visant à capitaliser sur l'attractivité de la marque Carrefour et améliorer notre image prix. La bonne résistance de nos ventes grâce à l'intensification des efforts engagés sur le plan commercial, ainsi que des réductions de coûts sans précédent, nous ont permis de réaliser notre objectif pour l'année et d'afficher un résultat opérationnel avant éléments non courants dans le haut de la fourchette annoncée. En 2010, en nous appuyant sur une équipe de direction et une organisation renforcées, nous maintiendrons notre cap stratégique et poursuivrons la mise en œuvre de notre plan de transformation pour continuer de conquérir des parts de marché et atteindre notre ambition : devenir le commerçant préféré."

* TNS WordPanel au 29 Novembre 2009

Ventes T4 et annuelles 2009

4EME TRIMESTRE 2009

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m ²) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
France	11 152	0,0	-0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,0	-0,1	-0,8	-0,7
EUROPE Hors Fce	9 200	-4,1	1,5	-2,6	0,0	-2,6	-1,4	-4,0	-4,1	-2,5
AM LATINE	3 924	4,9	6,7	11,6	1,0	12,6	7,1	19,7	4,4	12,4
ASIE	1 718	-0,4	9,0	8,6	0,0	8,6	-8,8	-0,2	-0,4	8,6
TOTAL	25 994	-0,9	2,0	1,1	0,1	1,2	-0,2	1,0	-1,3	1,0

CUMUL 12 MOIS 2009

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m ²) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
France	41 286	-2,9	0,1	-2,8	0,0	-2,8	0,0	-2,8	-0,8	-0,8
EUROPE Hors Fce	34 148	-5,0	2,0	-3,0	0,0	-3,0	-2,4	-5,4	-4,7	-2,7
AM LATINE	13 427	5,8	7,9	13,7	0,9	14,6	-5,2	9,4	5,4	14,5
ASIE	7 312	-4,5	9,2	4,7	0,1	4,8	4,0	8,8	-4,5	4,8
TOTAL	96 172	-2,7	2,4	-0,3	0,1	-0,2	-1,2	-1,4	-1,8	0,9

FRANCE

- **Gain de part de marché au T4 2009**
- **Hypermarchés : légère amélioration par rapport au troisième trimestre**
- **Poursuite de la croissance des ventes en comparable pour Carrefour Market ; 899 magasins convertis à la fin de l'exercice**
- **65 magasins Carrefour City/ Carrefour Contact et 46 magasins Dia à la fin de l'année : forte croissance des ventes des magasins convertis**

	4EME TRIMESTRE 2009				CUMUL 12 MOIS 2009			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
France	11 152	0,0	-0,1	-0,1	41 286	-2,9	0,1	-2,8
Hypermarchés	6 066	-2,7	0,0	-2,7	21 659	-5,3	0,9	-4,4
Supermarchés	2 412	3,9	0,2	4,1	9 130	-0,3	-2,3	-2,6
Hard discount	651	-7,3	0,0	-7,3	2 687	-7,5	0,8	-6,7
Autres	2 024	7,0	-1,0	6,0	7 810	3,0	0,2	3,2

Les ventes en France sont quasi stables au quatrième trimestre. Hors essence, elles diminuent de 0,7%. L'effet calendaire est estimé à +0,2% sur la période.

Les hypermarchés :

Au quatrième trimestre, les ventes à magasins comparables diminuent de 2,5% hors carburants.

- Le chiffre d'affaires alimentaire diminue de 1,4% au T4 (et de -1,7% sur l'année), avec un recul de 0,4% des ventes de produits de grande consommation.
- Le chiffre d'affaires non alimentaire baisse de 5,2% ce trimestre (-5,6% sur l'année), les ventes de textile reculant moins que la moyenne.
- Le trafic est en baisse ce trimestre de 4,1%, le panier moyen est en hausse de 1,6%.

Les supermarchés :

Les ventes des supermarchés progressent de 3,6% hors essence. Avec 899 magasins passés à l'enseigne Carrefour Market (565 magasins intégrés et 334 franchisés), le programme de convergence des supermarchés est aujourd'hui quasiment achevé, en ligne avec les plans.

Le trafic et le panier moyen sont en hausse de respectivement +2,2% et 1,4 % au cours du trimestre.

Hard discount, proximité et autres activités :

Les ventes de hard discount baissent de 7,3% ce trimestre, en comparable comme à surface totale. Le parc de magasins de hard discount compte à la fin 2009 928 magasins, dont 46 magasins Dia, comme prévu. Les magasins convertis à l'enseigne Dia enregistrent une croissance de leurs ventes supérieure à 30%.

La ligne « Autres » enregistre une augmentation de ses ventes de 3,1% hors essence (+3,0% en comparable) qui reflète l'excellente performance des franchisés passés sous enseigne Carrefour Market.

Les ventes de nos activités de proximité sont en hausse de 0,9% en comparable ce trimestre. A fin 2009, le réseau de proximité compte 65 magasins sous enseignes Carrefour City et Carrefour Contact. Les magasins convertis enregistrent des croissances de chiffre d'affaires de près de 30% en moyenne.

EUROPE DE L'OUEST (hors France)

- Un trimestre légèrement meilleur soutenu par une base de comparaison plus favorable
- Pression déflationniste qui s'accélère en Espagne affectant l'alimentaire
- Finalisation de la cession d'une partie des hypermarchés en Italie du sud

	4EME TRIMESTRE 2009				CUMUL 12 MOIS 2009			
	CA TTC	Mag. Comp	Expansion	Total	CA TTC	Mag. Comp	Expansion	Total
	(m€)	(%)	(%)	(%)	(m€)	(%)	(%)	(%)
EUROPE DE L'OUEST	6 861	-4,5	0,0	-4,5	25 646	-5,5	0,6	-4,9
Espagne	3 841	-5,8	1,0	-4,8	14 296	-7,0	1,2	-5,8
Hypermarchés	2 450	-6,8	0,8	-6,0	8 860	-9,1	0,9	-8,2
Supermarchés	184	-7,1	3,1	-4,0	757	-6,4	5,2	-1,2
Hard discount	948	-3,0	-0,2	-3,2	3 692	-1,2	-0,4	-1,6
Autres	259	-4,8	4,8	0	987	-10,0	7,3	-2,7
ITALIE	1 820	-3,2	-1,7	-4,9	6 816	-4,2	-0,5	-4,7
Hypermarchés	817	-3,5	-2,6	-6,1	3 008	-4,7	1,1	-3,6
Supermarchés	513	-0,6	-2,1	-2,7	1 919	-2,4	-3,2	-5,6
Autres	490	-5,7	0,5	-5,2	1 889	-5,2	-0,4	-5,6
BELGIQUE	1 200	-2,1	-0,5	-2,6	4 534	-2,9	0,7	-2,2
Hypermarchés	605	-3,4	0,5	-2,9	2 192	-4,5	1,2	-3,3
Supermarchés	219	-4,3	-0,8	-5,1	850	-3,6	-0,7	-4,3
Autres	376	1,3	-1,9	-0,6	1 491	0,1	0,5	0,6

Les ventes en **Espagne** reculent de 5,8% (-6,0% hors essence) caractérisées par une déflation alimentaire toujours forte et une baisse de la consommation. L'impact calendaire est estimé à +0,4%.

Les ventes en comparable des hypermarchés sont en baisse de 6,8% (vs. -9,1% sur l'ensemble de l'année) ou de 7% hors essence. Le non-alimentaire montre une légère amélioration (-3,9% sur le trimestre contre -9,6% sur l'ensemble de l'année) mais l'alimentaire est plus durement touché (-9,2% en comparable), notamment sous l'effet de la déflation, plus sensible ce trimestre. La performance de Carrefour Express à magasins comparables reste inchangée par rapport au T3 à -7,1%.

L'activité Hard Discount enregistre une baisse de ses ventes de 2,4% (-3,0% en comparable). La performance est affectée par la forte déflation des prix alimentaires alors que les volumes continuent de progresser légèrement.

Les ventes totales en **Italie** baissent de 4,9% ce trimestre, avec des ventes en comparable en baisse de 3,2% (-3,0% hors essence). En hypermarchés, les ventes sont en baisse de 3,5% à magasins comparables, ou de 6,1% en surface totale, reflétant le désengagement de 6 hypermarchés dans le sud du pays. L'alimentaire recule de 2,8% au T4. Le non-alimentaire enregistre des ventes en baisse de 3,4%, comparé à -7,7% sur l'année. L'activité des supermarchés est en recul de 0,6% en comparable au quatrième trimestre contre -2,4% sur l'ensemble de l'année, une amélioration due aux efforts de refonte du modèle commercial.

Nos activités en **Belgique** voient leurs ventes baisser de 2,6% au total ce trimestre. Les ventes en hypermarchés enregistrent une baisse de 3,4% en comparable, et de 4,5% sur l'ensemble de l'exercice. Les activités en franchise voient leur chiffre d'affaires progresser de 1,3% en comparable (-0,6% au total).

MARCHES DE CROISSANCE

- Progression soutenue des ventes (+8,6% à changes constants)
- Cinq pays enregistrent une croissance à deux chiffres à changes constants
- Tendances toujours favorables au Brésil, amélioration notable en Chine et Pologne

	4EME TRIMESTRE 2009					CUMUL 12 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€)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
TOTAL MARCHES DE CROISSANCE	7 980	1,2	7,4	8,6	-0,7	7,9	29 241	0,4	8,0	8,4	-4,3	4,1
AMERIQUE LATINE	3 924	4,9	7,7	12,6	7,1	19,7	13 427	5,8	8,8	14,6	-5,2	9,4
Brésil	2 792	4,8	8,6	13,4	19,8	33,2	9 322	4,6	9,4	14,0	-3,0	11,0
Argentine	724	8,1	3,2	11,3	-24,2	-12,9	2 758	13,2	4,1	17,3	-13,1	4,2
Colombie	408	-1,2	12,7	11,5	4,4	15,9	1 347	-1,5	15	13,5	-3,8	9,7
ASIE	1 718	-0,4	9,0	8,6	-8,8	-0,2	7 312	-4,5	9,3	4,8	4,0	8,8
Chine	944	3,1	11,0	14,1	-12,1	2,0	4 025	-2,0	10,6	8,6	7,6	16,2
Taiwan	280	-8,1	4,5	-3,6	-8,6	-12,2	1 349	-11,8	9,9	-1,9	1,0	-0,9
Indonésie	225	1,1	5,9	7,0	3,6	10,6	887	-4,0	5,4	1,4	-2,1	-0,7
Autres pays	268	-4,3	9,5	5,2	-6,8	-1,6	1 052	-3,7	7,7	4,0	0,8	4,8
MARCHES DE CROISSANCE EUROPE	2 339	-2,9	6,1	3,2	-5,7	-2,5	8 502	-3,6	6,2	2,6	-9,2	-6,6
Pologne Total	625	5,7	1,0	6,7	-9,6	-2,9	2 045	2,0	0,8	2,8	-18,8	-16,0
Turquie Total	400	-2,7	14,1	11,4	-8,8	2,6	1 526	-5,0	11,8	6,8	-12,8	-6,0
Roumanie Total	326	-11,2	9,1	-2,1	-9,9	-12,0	1 135	-9,1	18,5	9,4	-14,0	-4,6
Grèce Total	742	-4,8	2,2	-2,6	0,0	-2,6	2 836	-4,5	1,1	-3,4	0,0	-3,4
Portugal Total	225	-10,2	6,3	-3,9	0,0	-3,9	915	-6,8	5,9	-0,9	0,0	-0,9
Autres pays Total	21	Na	Na	Na	Na	Na	45	Na	Na	Na	Na	Na

Les ventes en **Amérique Latine** progressent de 12,6% à changes constants (+19,7% à changes courants), toujours portées par de solides performances à magasins comparables (+4,9%), proches des tendances de l'année (+5,8%). L'expansion sur la zone reste soutenue et contribue à la croissance des ventes à hauteur de 7,7%.

Au **Brésil**, les ventes totales progressent de 13,4% à changes constants (+33,2% à changes courants), dont 4,8% à magasins comparables. Tous les formats contribuent à la croissance du pays et en particulier Atacadao qui affiche une croissance de près de 10% en comparable.

En **Argentine**, la croissance des ventes ralentit par rapport aux neuf premiers mois, reflétant principalement une inflation plus faible. Elle atteint 11,3% à taux de changes constants dont 8,1% en comparable (contre +15,4% sur 9 mois). Tous les formats contribuent à la croissance des ventes en comparable et en particulier le hard discount (+25,2%).

En **Colombie**, l'environnement économique difficile continue de peser sur la performance en comparable (-1,2%), mais les ouvertures et l'intégration des trois hypermarchés Mercadefam dynamisent la croissance à taux de changes constants (+11,5%).

Les ventes en **Asie** progressent de 8,6% à taux de changes constants (-0,2% en données publiées). A magasins comparables, les ventes sont quasiment étales.

En **Chine**, nos ventes en comparable ont renoué avec une tendance positive, avec une progression de 3,1% au T4 (-3,8% sur les neuf premiers mois). La croissance de 2,2% dans l'alimentaire est portée par la progression des volumes et une moindre déflation. La croissance totale des ventes atteint 14,1% à taux de changes constants grâce à la contribution de l'expansion (+11%). Avec 22 ouvertures d'hypermarchés en 2009, le Groupe exploite 156 hypermarchés à la fin de l'exercice, en ligne avec son plan de développement.

A **Taiwan**, les ventes reculent de 3,6% à changes constants. En comparable, le recul est de 8,1%.

En **Indonésie**, les ventes totales progressent de 7% à changes constants. En comparable, les ventes progressent de 1,1% sans changement notable de tendance.

Au total, les **autres pays d'Asie** enregistrent une augmentation de leurs ventes de 5,2% à changes constants mais une baisse de 4,3% en comparable. La **Thaïlande** enregistre une performance au quatrième trimestre en ligne avec celle de l'année (+7,5% à changes constants), et la **Malaisie** voit ses ventes augmenter de 3,5% à changes constants au quatrième trimestre, en amélioration par rapport au T3.

Les ventes de nos autres marchés de croissance en **Europe** progressent de 3,2% à changes constants ce trimestre.

Hors effets de change, nos ventes baissent au Portugal (-3,9%) en Grèce (-2,6%) et en Roumanie (-2,1%). Les ventes en Pologne montrent une amélioration sensible (+6,7% à changes constants), principalement tirée par la performance en comparable. En Turquie, les ventes progressent de +11,4%, dynamisées par l'expansion.

EXPANSION

Au total, sur l'année 2009, nous avons ouvert ou acquis 1 005 nouveaux magasins sous enseigne, ce qui représente une création de 970 000 m² (590 000 m² en net).

Sur le quatrième trimestre 2009, nous avons ouvert ou acquis 368 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 336 000 m².

En France, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 50 000 m², dont 2 000 m² pour les hypermarchés, 14 000 m² pour les supermarchés, 26 000 m² pour le hard discount et 8 000 m² pour les magasins de proximité. 3 supermarchés, 21 magasins hard discount et 60 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 7 nouveaux hypermarchés, 39 supermarchés, 103 magasins hard discount et 31 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert, acquis ou procédé à des agrandissements pour 106 000 m² additionnels.

En Amérique Latine, 6 hypermarchés, 5 supermarchés, 42 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 44 000 m² nouveaux, alors qu'en Asie 19 hypermarchés, 3 supermarchés et 25 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 136 000 m².

- PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T4 2009**

	Sept 2009	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Déc 2009
HYPERMARCHES	1 370	32		6	1		1 397
France	230				1		231
Europe hors France	511	7		6			512
Amérique Latine	303	6					309
Asie	326	19					345
SUPERMARCHES	2 945	49	4	41	-7	1	2 949
France	998	2	1	5	-8	1	987
Europe hors France	1 774	39		36	1		1 778
Amérique Latine	158	5	3				166
Asie	15	3					18
HARD DISCOUNT	6 320	191		39	3		6 475
France	913	21		9	3		928
Europe hors France	4 310	103		18			4 395
Amérique Latine	759	42		9			792
Asie	338	25		3			360
MAGASINS DE PROXIMITE	4 815	92		212	3		4 698
France	3 272	60		171	4		3 165
Europe hors France	1 535	31		41	-1		1 524
Amérique Latine	8						8
Asie		1					1
CASH AND CARRY	144						144
France	129						129
Europe hors France	15						15
TOTAL	15 594	364	4	298		1	15 663
France Total	5 542	83	1	185		1	5 440
Europe hors France Total	8 145	180		101			8 224
Amérique Latine Total	1 228	53	3	9			1 275
Asie Total	679	48		3			724

- **T4 09 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes T4 09 (m€)	Ventes T4 08 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	11 152	11 161	-0,1	-0,1
Espagne	3 841	4 035	-4,8	-4,8
Italie	1 820	1 914	-4,9	-4,9
Belgique	1 200	1 232	-2,6	-2,6
Grèce	742	761	-2,6	-2,6
Portugal	225	234	-3,9	-3,9
Pologne	625	643	-2,9	6,7
Turquie	400	390	2,6	11,4
Roumanie	326	370	-12,0	-2,1
Russie	15		Na	Na
Bulgarie	6		Na	Na
Europe	9 200	9 581	-4,0	-2,6
Brésil	2 792	2 095	33,2	13,4
Argentine	724	832	-12,9	11,3
Colombie	408	352	15,9	11,5
Amérique Latine	3 924	3 279	19,7	12,6
Taiwan	280	319	-12,2	-3,6
Chine	944	926	2,0	14,1
Thaïlande	164	163	0,6	7,5
Malaisie	82	85	-3,6	3,5
Indonésie	225	204	10,6	7,0
Singapour	22	25	-9,1	-4,6
Asie	1 718	1 721	-0,2	8,6
Groupe	25 994	25 741	1,0	1,2

- CUMUL 12 MOIS – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes 12 M 09 (m€)	Ventes 12 M 08 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	41 286	42 488	-2,8	-2,8
Espagne	14 296	15 181	-5,8	-5,8
Italie	6 816	7 156	-4,7	-4,7
Belgique	4 534	4 637	-2,2	-2,2
Grèce	2 836	2 934	-3,4	-3,4
Portugal	915	924	-0,9	-0,9
Pologne	2 045	2 434	-16,0	2,8
Turquie	1 526	1 623	-6,0	6,8
Roumanie	1 135	1 190	-4,6	9,4
Russie	26		Na	Na
Bulgarie	19		Na	Na
Europe	34 148	36 079	-5,4	-3,0
Brésil	9 322	8 396	11,0	14,0
Argentine	2 758	2 647	4,2	17,3
Colombie	1 347	1 228	9,7	13,5
Amérique Latine	13 427	12 271	9,4	14,6
Taiwan	1 349	1 361	-0,9	-1,9
Chine	4 025	3 464	16,2	8,6
Thaïlande	634	584	8,5	7,2
Malaisie	328	326	0,5	1,0
Indonésie	887	893	-0,7	1,4
Singapour	90	94	-3,5	-6,0
Asie	7 312	6 721	8,8	4,8
Groupe	96 172	97 560	-1,4	-0,2

- VENTES TTC HORS ESSENCE G4**

	4EME TRIMESTRE 2009		CUMUL 12 MOIS 2009	
	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
FRANCE	-0,8	-0,7	-0,8	-0,8
Hypermarchés	-2,5	-2,5	-2,9	-2,1
Supermarchés	3,6	3,9	3,8	1,5
Hard discount	-7,3	-7,3	-7,5	-6,7
Autres	3,0	3,1	3,8	3,0

	4EME TRIMESTRE 2009		CUMUL 12 MOIS 2009	
	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
EUROPE DE L'OUEST	-4,5	-4,5	-5,1	-4,5
Espagne	-6,0	-4,9	-6,5	-5,3
Hypermarchés	-7,0	-6,2	-8,6	-7,6
Supermarchés	-7,5	-4,3	-6,1	-0,6
Hard discount	-3,0	-3,2	-1,2	-1,6
Autres	-4,8	0	-10,0	-2,7
ITALIE	-3,0	-4,7	-3,7	-4,3
Hypermarchés	-3,0	-5,8	-3,6	-2,4
Supermarchés	-0,6	-2,7	-2,4	-5,6
Autres	-5,7	-5,2	-5,2	-5,6
BELGIQUE	-2,1	-2,6	-2,9	-2,2
Hypermarchés	-3,4	-2,9	-4,5	-3,3
Supermarchés	-4,2	-5,1	-3,6	-4,3
Autres	1,3	-0,6	0,1	0,6