



## Des ventes solides dans un environnement contrasté

**CA TTC S1 2010 de 48,9 Md d'€, +5,9% à changes courants  
(+1,5% hors essence et à changes constants)**

**CA TTC T2 2010 de 24,9 Md d'€, +6,3% à changes courants  
(+0,8% hors essence et à changes constants)**

- ✓ **France : poursuite de la progression pour Carrefour Market, signes encourageants pour les hypermarchés au deuxième trimestre**
  - Gains de parts de marché des enseignes Carrefour en comparable (source Nielsen) : +80bp depuis le début de l'année, portés par Carrefour Market (+1,8% en comparable hors essence) et une amélioration des hypermarchés (-1,4% en comparable hors essence au T2 vs. -2,9% au T1)
  - Performance toujours soutenue des magasins convertis aux enseignes Carrefour City et Carrefour Contact
- ✓ **Europe : ventes affectées par la restructuration de nos activités belges et par la situation économique dans le sud de la zone**
  - Baisse des ventes en comparable en Espagne (-5,5% hors essence au T2) reflétant la poursuite de la pression déflationniste et la baisse de la consommation discrétionnaire
  - Impact des mouvements sociaux en Belgique après l'annonce de notre intention de restructurer nos activités (ventes en comparable en baisse de 8,6% sur le T2)
- ✓ **Croissance solide en Amérique latine (+13,1% à changes constants) et accélération en Asie (+9,3% à changes constants)**
  - Accélération de notre croissance en Chine avec +5,7% en comparable sur le T2 vs. +4,5% au T1
- ✓ **Hard discount : performance robuste en Espagne, succès des conversions en France**
  - Bonne résistance en Espagne, avec croissance des volumes dans un environnement déflationniste (baisse en comparable limitée à -1% sur le T2)
  - Forte progression dans les pays émergents
  - Poursuite du succès de la conversion en France des magasins ED en Dia, qui enregistrent toujours des progressions soutenues avec 170 magasins convertis à la fin du S1 2010.

### Confirmation de l'objectif de croissance du résultat opérationnel avant éléments non courants 2010

Pour le premier semestre, le résultat opérationnel avant éléments non courants est attendu proche de 1 100m d'€ (incluant un impact positif de la CVAE <sup>(1)</sup> d'environ 45m d'€ et un impact négatif estimé à environ 36m d'€ lié aux mouvements sociaux en Belgique).

Pour l'année 2010, nous attendons un résultat opérationnel avant éléments non-courants autour de 3,1Md d'€, en prenant en compte l'impact positif de la CVAE (estimé à 90m d'€) et un impact négatif en Belgique d'environ 40m d'€.

**Lars Olofsson, Administrateur Directeur Général de Carrefour, a déclaré :** « Dans un environnement contrasté, nous affichons un chiffre d'affaires solide au premier semestre, avec une poursuite des gains de parts de marché en France, une forte croissance en Amérique latine et une accélération des ventes en Asie.

En Belgique, nous sommes parvenus à un accord avec nos partenaires nous permettant de repartir sur des bases assainies et renforcées. Nous consolidons également notre présence sur les marchés de croissance avec des acquisitions d'hypermarchés en Chine et de supermarchés en Turquie.

Les performances du premier semestre, la bonne exécution du plan de transformation et la Direction Exécutive désormais au complet permettent à Carrefour de poursuivre sa dynamique pour atteindre ses objectifs 2010. »

(1) CVAE: Cotisation sur la Valeur Ajoutée des Entreprises, introduite en 2009

**2EME TRIMESTRE 2010**

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m <sup>2</sup> ) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
France	10 414	2,6	0,1	2,7	0,0	2,7	0,0	2,7	-0,1	-0,2
EUROPE Hors Fce	8 171	-5,1	1,1	-4,0	0,0	-4,0	1,1	-2,9	-5,8	-4,6
AM LATINE	4 303	6,4	6,0	12,4	0,7	13,1	21,0	34,1	6,5	13,5
ASIE	2 032	1,9	7,4	9,3	0,0	9,3	12,1	21,4	1,9	9,3
<b>TOTAL</b>	<b>24 921</b>	<b>0,3</b>	<b>1,8</b>	<b>2,1</b>	<b>0,1</b>	<b>2,2</b>	<b>4,1</b>	<b>6,3</b>	<b>-1,1</b>	<b>0,8</b>

**1<sup>er</sup> SEMESTRE 2010**

	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (m <sup>2</sup> ) (%)	Croissance Organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total A tx Chge const. (%)	Impact Monnaies (%)	Total (%)	Mag Comp (Hors essence) (%)	Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)
FRANCE	20 207	2,2	0,2	2,4	0,0	2,4	0,0	2,4	-0,3	-0,3
EUROPE Hors Fce	16 234	-3,6	1,0	-2,6	0,0	-2,6	1,1	-1,5	-4,2	-3,0
AM LATINE	8 130	8,2	5,7	13,9	0,8	14,7	17,8	32,5	8,0	14,8
ASIE	4 313	1,7	7,4	9,1	0,0	9,1	4,2	13,3	1,7	9,1
<b>TOTAL</b>	<b>48 882</b>	<b>0,9</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>0,1</b>	<b>2,8</b>	<b>3,1</b>	<b>5,9</b>	<b>-0,4</b>	<b>1,5</b>

## France

- Gains de part de marché à surface constante (source Nielsen) : +80pb pour les enseignes Carrefour (hors ED/Dia)
- Confirmation du succès de Promolibre
- Hypermarchés : hausse du panier moyen (+1,4%), amélioration du trafic (-2,7% vs -4,5%), bonne performance en alimentaire
- Bonnes performances de Carrefour Market, 940 magasins à la fin du premier semestre
- Succès de la convergence d'enseigne : 232 Carrefour City et Carrefour Contact et 170 magasins Dia qui enregistrent toujours des performances soutenues

	2EME TRIMESTRE 2010				1ER SEMESTRE 2010			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
<b>FRANCE</b>	<b>10 414</b>	<b>2,6</b>	<b>0,1</b>	<b>2,7</b>	<b>20 207</b>	<b>2,2</b>	<b>0,2</b>	<b>2,4</b>
Hypermarchés	5 243	0,8	0,0	0,8	10 281	-0,2	0,0	-0,2
Supermarchés	2 437	5,0	0,7	5,7	4 723	6,2	0,5	6,7
Hard discount	633	-10,5	-0,3	-10,8	1 246	-10,1	-0,6	-10,7
Autres	2 101	9,1	0,1	9,2	3 956	9,0	0,5	9,5

L'effet calendaire est estimé à -0,1% pour le deuxième trimestre. Hors essence, les ventes en France sont en baisse de 0,1% ce trimestre. Ajustées du calendrier, elles sont stables au deuxième trimestre, contre une baisse de 0,1% enregistrée au premier trimestre.

### Les hypermarchés

Au second trimestre, les ventes hors carburants à magasins comparables sont en baisse de 1,4% (-1% hors effet calendaire de -0,4%)

- Le chiffre d'affaires alimentaire est globalement stable (-0,1% au second trimestre), avec une augmentation de 0,3% des ventes de produits de grande consommation
- Le chiffre d'affaires non alimentaire baisse de 4,7% ce trimestre
- Le trafic est en baisse de 2,7% et le panier moyen est en augmentation de 1,4%.

### Les supermarchés

Les ventes de supermarchés hors essence, à magasins comparables progressent de 1,8%. Avec 940 magasins passés à l'enseigne Carrefour Market, le programme de conversion est quasiment achevé et la majorité du parc a été transformé il y a plus d'un an. Le trafic est globalement stable (-0,4% au T2) et le panier moyen augmente de 2,2%.

### Hard discount, proximité et autres activités :

Les magasins ED intégrés enregistrent une baisse de leurs ventes de 10,8% dont 10,5% en comparable. Le chiffre est toujours affecté par les fermetures de magasins pour changement d'enseigne Dia, à hauteur de 2,1%. Les magasins Dia nouvellement transformés continuent d'enregistrer de très bonnes performances, la majorité de l'amélioration provenant des débits.

A fin juin, ce sont 170 magasins ED qui ont été transformés ou ouverts sous enseigne Dia.

La ligne « Autres » voit son chiffre d'affaires hors essence augmenter de 4,7%, dont 5,7% en comparable, qui reflète une hausse de nos ventes à nos franchisés, notamment dynamisées par Carrefour Market, Carrefour City et Carrefour Contact. Nos activités de proximité en franchise enregistrent une hausse de leur chiffre d'affaires en comparable de 2,4% ce trimestre.

## EUROPE DE L'OUEST (hors France)

- Contexte toujours très difficile en Espagne : baisse de la consommation, pression déflationniste toujours très forte et dégradation du non alimentaire par rapport au premier trimestre
- En Belgique, la performance à magasins comparables est pénalisée à hauteur d'environ 90 millions d'euros par les mouvements sociaux (soit environ 7,7% en comparable)
- Italie : hypermarchés pénalisés par une baisse du trafic, résistance du format supermarchés

	2EME TRIMESTRE 2010						1ER SEMESTRE 2010					
	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>EUROPE DE L'OUEST G3</b>	<b>6 008</b>	<b>-4,9</b>	<b>-0,1</b>	<b>-5,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-5,0</b>	<b>11 952</b>	<b>-3,7</b>	<b>-0,2</b>	<b>-3,9</b>	<b>0,0</b>	<b>-3,9</b>
Espagne Total	<b>3 359</b>	<b>-4,4</b>	<b>1,0</b>	<b>-3,4</b>	<b>0,0</b>	<b>-3,4</b>	<b>6 680</b>	<b>-3,3</b>	<b>1,0</b>	<b>-2,3</b>	<b>0,0</b>	<b>-2,3</b>
Hypermarchés	2 002	-5,8	0,6	-5,2	0,0	-5,2	4 032	-4,1	0,7	-3,4	0,0	-3,4
Supermarchés	178	-6,6	0,9	-5,7	0,0	-5,7	345	-6,3	1,2	-5,1	0,0	-5,1
Hard discount	910	-1,0	-1,7	-2,7	0,0	-2,7	1 794	-1,3	-1,2	-2,5	0,0	-2,5
Autres	269	-3,3	14,5	11,2	0,0	11,2	509	-1,6	12,1	10,5	0,0	10,5
Italie Total	<b>1 615</b>	<b>-3,5</b>	<b>-2,1</b>	<b>-5,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-5,6</b>	<b>3 209</b>	<b>-2,0</b>	<b>-2,7</b>	<b>-4,7</b>	<b>0,0</b>	<b>-4,7</b>
Hypermarchés	665	-6,2	-5,0	-11,2	0,0	-11,2	1 330	-4,4	-4,6	-9,0	0,0	-9,0
Supermarchés	491	0,5	0,6	1,1	0,0	1,1	977	1,4	-0,6	0,8	0,0	0,8
Autres	459	-3,5	-0,1	-3,6	0,0	-3,6	902	-2,0	-1,7	-3,7	0,0	-3,7
Belgique Total	<b>1 034</b>	<b>-8,6</b>	<b>-0,4</b>	<b>-9,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-9,0</b>	<b>2 064</b>	<b>-7,3</b>	<b>-0,3</b>	<b>-7,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-7,6</b>
Hypermarchés	463	-13,2	-0,3	-13,5	0,0	-13,5	944	-11,3	-0,3	-11,6	0,0	-11,6
Supermarchés	191	-11,3	-0,4	-11,7	0,0	-11,7	387	-9,2	-0,8	-10,0	0,0	-10,0
Autres	379	-0,4	-0,8	-1,2	0,0	-1,2	733	-0,1	-0,4	-0,5	0,0	-0,5

Les ventes en **Espagne** reculent de 3,4% (4,5% hors essence) toujours dans un environnement difficile caractérisé par un faible niveau de consommation et une forte déflation.

Les ventes en comparable des hypermarchés sont en baisse de 5,8 % (7,8% hors essence). Le non alimentaire, avec une baisse des ventes en comparable de 7%, s'est détérioré ce trimestre par rapport au premier trimestre qui était soutenu par une activité promotionnelle efficace et qui avait bénéficié d'un rebond des ventes en électronique grand public.

Les ventes alimentaires sont en baisse de 8,3%, globalement en ligne avec celles du premier trimestre, mais affectées par une déflation qui s'est encore creusée, et qui est estimée à plus de 4% au deuxième trimestre.

Les ventes de Carrefour Express sont en baisse de 5,7% au total, ou de -6,6% en comparable, également affectées par l'environnement économique difficile et la déflation.

Les ventes de hard discount enregistrent une baisse de 1% en comparable, ou de 2,7% au total. Dans ce format, la performance reste affectée par une déflation des prix alimentaires, mais les volumes continuent de progresser.

Les ventes totales en **Italie** baissent de 5,6% ce trimestre. Le désengagement de 8 hypermarchés dans le sud du pays affecte le chiffre d'affaires à hauteur de 20 pb. Les ventes en comparable sont en baisse de 3,5%, pénalisées par une détérioration du trafic.

L'activité des supermarchés résiste avec une progression des ventes à magasins comparables de 0,5% (1,1% au total), une performance soutenue liée à la convergence d'enseigne.

Nos activités en **Belgique** voient leurs ventes baisser de 9% au total. Les ventes ont été particulièrement affectées par des mouvements de grève consécutifs aux annonces faites au personnel le 23 février dernier. Les supermarchés intégrés ont également enregistré un impact négatif liés aux mouvements sociaux. L'impact sur les ventes en comparable de la Belgique de ces mouvements de grève et perturbations est estimé à une perte de chiffre d'affaires d'environ 90m d'euros sur le deuxième trimestre. Nos activités de franchise (supermarchés et proximité) sont résistantes une nouvelle fois, avec une baisse de leurs ventes de 0,4% à magasins comparables.

## MARCHES DE CROISSANCE

- Progression soutenue des ventes (+8% à changes constants)
- Accélération de la croissance en Chine (+15,8% à changes constants)
- 4 pays enregistrent une croissance à deux chiffres à changes constants
- Contexte économique difficile dans beaucoup de pays européens, et particulièrement en Grèce

	2EME TRIMESTRE 2010					1ER SEMESTRE 2010						
	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
<b>TOTAL MARCHES DE CROISSANCE</b>	<b>8 499</b>	<b>1,7</b>	<b>6,3</b>	<b>8,0</b>	<b>13,8</b>	<b>21,8</b>	<b>16 724</b>	<b>3,1</b>	<b>6,3</b>	<b>9,4</b>	<b>10,2</b>	<b>19,6</b>
<b>AMERIQUE LATINE</b>	<b>4 303</b>	<b>6,4</b>	<b>6,7</b>	<b>13,1</b>	<b>21,0</b>	<b>34,1</b>	<b>8 130</b>	<b>8,2</b>	<b>6,5</b>	<b>14,7</b>	<b>17,8</b>	<b>32,5</b>
Brésil Total	3 024	2,9	7,2	10,1	26,0	36,1	5 725	5,6	7,3	12,9	25,2	38,1
Argentine Total	855	19,8	3,8	23,6	2,9	26,5	1 587	18,1	3,6	21,7	-6,6	15,1
Colombie Total	424	2,0	9,9	11,9	24,8	36,7	818	3,3	8,4	11,7	22,0	33,7
<b>ASIE</b>	<b>2 032</b>	<b>1,9</b>	<b>7,4</b>	<b>9,3</b>	<b>12,1</b>	<b>21,4</b>	<b>4 313</b>	<b>1,7</b>	<b>7,4</b>	<b>9,1</b>	<b>4,2</b>	<b>13,3</b>
Chine Total	1 104	5,7	10,1	15,8	8,3	24,1	2 457	5,0	10,1	15,1	-0,5	14,6
Taiwan Total	330	-3,1	0,9	-2,3	11,0	8,7	726	-4,2	1,4	-2,8	4,8	2,0
Indonésie Total	273	-1,8	4,4	2,4	24,2	26,6	510	-2,6	3,5	0,9	21,3	22,2
Autres pays Total	326	-2,2	8,4	6,2	16,2	22,4	620	-2,1	9,2	7,1	8,6	15,7
<b>MARCHES DE CROISSANCE EUROPE</b>	<b>2 164</b>	<b>-5,8</b>	<b>4,8</b>	<b>-1,0</b>	<b>4,2</b>	<b>3,2</b>	<b>4 281</b>	<b>-3,5</b>	<b>5,1</b>	<b>1,6</b>	<b>4,2</b>	<b>5,8</b>
Pologne Total	528	0,4	0,3	0,7	11,0	11,7	1 072	3,0	0,4	3,4	12,1	15,5
Turquie Total	430	-3,5	9,3	5,8	9,6	15,4	842	-1,6	11,1	9,5	6,8	16,3
Roumanie Total	265	-7,2	1,1	-6,1	0,3	-5,8	534	-4,9	3,4	-1,5	1,9	0,4
Grèce Total	678	-11,2	3,9	-7,3	0,0	-7,3	1 354	-7,6	4,1	-3,5	0,0	-3,5
Portugal Total	229	-4,6	3,7	-0,9	0,0	-0,9	442	-5,8	3,7	-2,1	0,0	-2,1
Autres Total	33	2,5	439,7	442,2	0,0	442,2	38	2,5	441,1	443,6	0,0	443,6

Les ventes en **Amérique latine** progressent de 13,1% à changes constants (+34,1% à changes courants), portées par de solides performances à magasins comparables (+6,4%). L'expansion sur la zone reste soutenue et contribue à la croissance des ventes à hauteur de 6,7%.

Au **Brésil**, les ventes progressent de 10,1% à changes constants (+36,1% à changes courants), dont 2,9% à magasins comparables. Atacadao contribue particulièrement à la croissance des ventes, avec une progression à magasins comparables proche des deux chiffres ce trimestre. Le hard discount contribue également à la croissance des ventes.

En **Argentine**, les ventes progressent de 23,6% à changes constants (+26,5% à changes courants). En comparable, les ventes augmentent de 19,8%, reflétant une inflation toujours soutenue et une augmentation des volumes. Tous les formats contribuent à la croissance des ventes en comparable et en particulier le hard discount (+26,6% en comparable).

En **Colombie**, les ventes progressent de 11,9 à changes constants (+36,7% à changes courants), dont 2% à magasins comparables.

Les ventes en **Asie** progressent de 9,3 % à changes constants (21,4% à changes courants). A magasins comparables, les ventes progressent de 1,9%.

En **Chine**, nos ventes progressent de 15,8% à changes constants (24,1% à changes courants). En comparable, elles augmentent de 5,7%. Cette croissance en comparable témoigne d'une amélioration générale des volumes, en alimentaire comme en non-alimentaire, ainsi que d'un retour à une légère inflation alimentaire.

A **Taiwan**, les ventes reculent de 2,3% à changes constants. En comparable, le recul est de 3,1%.

En **Indonésie**, les ventes progressent de 2,4% à changes constants, et sont en baisse de 1,8% en comparable.

Au total, les autres pays d'Asie enregistrent des ventes en progression de 6,2% à changes constants, et en baisse de 2,2% en comparable. La Thaïlande enregistre une légère baisse des ventes en comparable de 0,9% (+6,5% à changes constants), l'activité étant répartie sur des meilleures tendances après la fin des manifestations. La Malaisie voit ses ventes augmenter de 9,2% à changes constants.

Les ventes de nos autres marchés en **Europe** baissent de 5,8% en comparable et de 1% à taux de changes constants.

Nos ventes sont affectées en Grèce par la détérioration de l'environnement économique. Elles baissent de 11,2% en comparable et de 7,3% au total.

Nos ventes baissent au Portugal (-0,9% à changes constants) et en Roumanie (-6,1% à changes constants). Les ventes en Pologne sont en hausse de 0,7% à changes constants. En Turquie, les ventes progressent de 5,8% à changes constants, toujours dynamisées par l'expansion.

## EXPANSION

Sur le premier semestre 2010, nous avons ouvert ou acquis 473 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 350 000 m<sup>2</sup>. Cumulés avec les agrandissements de surface réalisés au T2, la création brute est de 363 000 m<sup>2</sup>.

Sur le seul second trimestre 2010, nous avons ouvert ou acquis 293 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 207 000 m<sup>2</sup>. Cumulés avec les agrandissements de surface, la création brute est de 220 000 m<sup>2</sup>.

En France, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 31 000 m<sup>2</sup>, dont 2 000 m<sup>2</sup> pour les hypermarchés, 15 000 m<sup>2</sup> pour les supermarchés, 9 000 m<sup>2</sup> pour le hard discount et 5 000 m<sup>2</sup> pour les magasins de proximité. 4 supermarchés, 7 magasins hard discount et 52 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 6 nouveaux hypermarchés, 38 supermarchés, 86 magasins hard discount et 29 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert, acquis ou procédé à des agrandissements pour 99 000 m<sup>2</sup> additionnels.

En Amérique Latine, 6 hypermarchés, 24 magasins hard discount et 14 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 44 000 m<sup>2</sup> nouveaux, quand en Asie 7 hypermarchés, 2 supermarchés et 18 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 27 000 m<sup>2</sup>.

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T2 2010**

	Mars 2010	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Jun 2010
<b>HYPERMARCHES</b>	<b>1 410</b>	<b>19</b>		<b>9</b>			<b>1 420</b>
France	231						231
Europe hors France	512	6		1			517
Amérique Latine	315	6					321
Asie	352	7		8			351
<b>SUPERMARCHES</b>	<b>2 886</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>-3</b>		<b>2 908</b>
France	977	3	1		-3		978
Europe hors France	1 734	37	1	19			1 753
Amérique Latine	156						156
Asie	19	2					21
<b>HARD DISCOUNT</b>	<b>6 487</b>	<b>135</b>		<b>61</b>			<b>6 561</b>
France	928	7		5			930
Europe hors France	4 412	86		50			4 448
Amérique Latine	793	24		3			814
Asie	354	18		3			369
<b>MAGASINS DE PROXIMITE</b>	<b>4 611</b>	<b>94</b>	<b>1</b>	<b>72</b>	<b>3</b>		<b>4 637</b>
France	3 164	51	1	40	3		3 179
Europe hors France	1 428	29		32			1 425
Amérique Latine	18	14					32
Asie	1						1
<b>CASH AND CARRY</b>	<b>143</b>						<b>143</b>
France	129						129
Europe hors France	14						14
<b>TOTAL</b>	<b>15 537</b>	<b>290</b>	<b>3</b>	<b>161</b>			<b>15 669</b>
France Total	5 429	61	2	45			5 447
Europe hors France Total	8 100	158	1	102			8 157
Amérique Latine Total	1 282	44		3			1 323
Asie Total	726	27		11			742

- **T2 2010 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes T2 10 (m€)	Ventes T2 09 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
<b>France</b>	<b>10 414</b>	<b>10 141</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>
Espagne	3 359	3 476	-3,4	-3,4
Italie	1 615	1 710	-5,6	-5,6
Belgique	1 034	1 136	-9,0	-9,0
Grèce	678	731	-7,3	-7,3
Portugal	229	231	-0,9	-0,9
Pologne	528	473	11,7	0,7
Turquie	430	373	15,4	5,8
Roumanie	265	282	-5,8	-6,1
Autres pays	33	6	442,2	442,2
<b>Europe</b>	<b>8 171</b>	<b>8 418</b>	<b>-2,9</b>	<b>-4,0</b>
Brésil	3 024	2 223	36,1	10,1
Argentine	855	676	26,5	23,6
Colombie	424	310	36,7	11,9
<b>Amérique Latine</b>	<b>4 303</b>	<b>3 209</b>	<b>34,1</b>	<b>13,1</b>
Taiwan	330	303	8,7	-2,3
Chine	1 104	889	24,1	15,8
Thaïlande	199	163	21,9	6,5
Malaisie	102	80	27,8	9,2
Indonésie	273	216	26,6	2,4
Singapour	25	23	6,6	-5,9
<b>Asie</b>	<b>2 032</b>	<b>1 674</b>	<b>21,4</b>	<b>9,3</b>
<b>Groupe</b>	<b>24 921</b>	<b>23 442</b>	<b>6,3</b>	<b>2,2</b>



• **VENTES TTC HORS ESSENCE G4**

	<b>2ème TRIMESTRE 2010</b>		<b>1<sup>er</sup> SEMESTRE 2010</b>	
	<i>Mag Comp (Hors essence) (%)</i>	<i>Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)</i>	<i>Mag Comp (Hors essence) (%)</i>	<i>Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)</i>
<b>FRANCE</b>	-0,1	-0,2	-0,3	-0,3
Hypermarchés	-1,4	-1,4	-2,1	-2,2
Supermarchés	1,8	2,3	3,2	3,6
Hard discount	-10,5	-10,8	-10,1	-10,7
Autres	5,7	4,7	5,3	5,0

	<b>2ème TRIMESTRE 2010</b>		<b>1<sup>er</sup> SEMESTRE 2010</b>	
	<i>Mag Comp (Hors essence) (%)</i>	<i>Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)</i>	<i>Mag Comp (Hors essence) (%)</i>	<i>Total A Tx Chge const. (Hors essence) (%)</i>
<b>EUROPE DE L'OUEST</b>	-5,6	-5,6	-4,3	-4,4
Espagne	-5,5	-4,5	-4,3	-3,3
Hypermarchés	-7,8	-7,1	-5,7	-5,0
Supermarchés	-7,9	-7,0	-7,4	-6,2
Hard discount	-1,0	-2,7	-1,3	-2,5
Autres	-3,3	11,2	-1,6	10,5
<b>ITALIE</b>	-3,5	-5,5	-1,9	-4,6
Hypermarchés	-6,5	-11,5	-4,4	-9,1
Supermarchés	0,5	1,1	1,4	0,8
Autres	-3,5	-3,6	-2,0	-3,7
<b>BELGIQUE</b>	-8,6	-9,0	-7,3	-7,6
Hypermarchés	-13,2	-13,5	-11,3	-11,6
Supermarchés	-11,3	-11,7	-9,2	-10,0
Autres	-0,4	-1,2	-0,1	-0,5