



Croissance des ventes au premier semestre malgré un second trimestre plus difficile

CA TTC S1 2011 : 44,6 Md€, + 2,7% à taux de changes courants, + 2,5% à taux de changes constants
+ 0,1% en comparable, hors essence, ajustées de l'effet calendaire

CA TTC T2 2011 : 22,4Md€, + 1,6% à taux de changes courants, + 3,0% à taux de changes constants
- 0,2% en comparable, hors essence, ajustées de l'effet calendaire

	T2 2011 (millions €)	Constant	Mag. ajust. calendaire	S1 2011 (millions €)	Constant	Mag. Comp ajust. calendaire
CA TTC (av. essence)	22 409	+3,0%	+0,8%	44 556	+2,5%	+1,4%
France	9 862	+1,6%	+0,3%	19 145	+1,7%	+1,6%
Europe de l'Ouest	4 850	-0,7%	-0,9%	9 501	-2,7%	-1,1%
Marchés émergents	7 697	+7,2%	+2,4%	15 910	+6,9%	+2,7%
CA TTC (hors essence)	20 019	+2,1%	-0,2%	39 954	+1,4%	+0,1%
France	8 087	+0,4%	-1,0%	15 718	-0,2%	-0,4%
Europe de l'Ouest	4 560	-2,1%	-2,1%	8 944	-4,2%	-2,4%
Marchés émergents	7 372	+6,8%	+1,9%	15 292	+6,8%	+2,4%

NOTE : sauf indication contraire, toutes les données fournies ci-dessous se rapportent aux ventes T2 2011 en comparable, hors essence, ajustées de l'effet calendaire.

FRANCE – Ventes en baisse de 1%, poursuite de l'excellente performance des petits formats de proximité

- Performance contrastée au cours du trimestre avec des tendances plus faibles depuis mi-mai
- **Hypermarchés :** ventes en baisse de 3,3% au T2 vs. -1% au T1, avec une détérioration des parts de marché au deuxième trimestre
- **Carrefour Market :** croissance robuste de +1,3% des ventes, globalement en ligne avec le premier trimestre
- **Carrefour City et Carrefour Contact :** excellente performance avec une croissance des ventes en comparable de 5,5% des magasins de proximité

EUROPE DE L'OUEST – Performance du deuxième trimestre en ligne avec le premier trimestre (-2,1% vs. -2,6% au premier trimestre); confirmation de la réussite du redressement en Belgique, environnement toujours difficile en Espagne et en Italie

- **Belgique :** très bonne croissance, notamment en hypermarchés (+10,1%)
- **Espagne :** ventes en baisse de 4,9% en hypermarchés, globalement en ligne avec le premier trimestre; résistance des ventes alimentaires
- **Italie :** environnement toujours difficile, particulièrement pour les hypermarchés; repositionnement prix en cours dans les supermarchés

MARCHES EMERGENTS – Poursuite des bonnes performances en Amérique latine (+11,0% à taux de changes constants, hors essence et ajustées de l'effet calendaire), croissance solide en Asie (+5,3% à taux de changes constants, hors essence et ajustées de l'effet calendaire)

- **Brésil :** poursuite de la croissance solide (+10,2% à taux de changes constants, hors essence et ajustées de l'effet calendaire) avec une croissance du chiffre d'affaires en comparable à deux chiffres pour Atacadao
- **Chine :** croissance soutenue avec +8,3% de croissance du chiffre d'affaires à taux de changes constants et ajustées de l'effet calendaire
- **Autres pays d'Europe :** environnement toujours difficile conduisant à des performances négatives en comparable

CARREFOUR PLANET

- Les quatre magasins modèles continuent à afficher une croissance des ventes à deux chiffres ; le déploiement de 21 nouveaux magasins Planet au T2 est globalement en ligne avec le plan, ces nouveaux magasins enregistrant des performances supérieures à celles de nos hypermarchés traditionnels particulièrement en Espagne et Belgique.

RESULTAT OPERATIONNEL COURANT ESTIME POUR LE 1er SEMESTRE

- Résultat opérationnel courant du premier semestre attendu à 760 millions d'euros, vs 989 millions d'euros au premier semestre 2010 hors DIA, soit une baisse d'environ 23%. Cette baisse est essentiellement attribuable à la France. Le résultat opérationnel courant des marchés de croissance devrait enregistrer une croissance solide.

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

“En dépit d'un environnement toujours très difficile, Carrefour a enregistré une croissance de ses ventes au premier semestre, portée par une croissance solide de ses marchés émergents. En France, la performance robuste en comparable des supermarchés et des formats de proximité a permis de compenser partiellement la performance insatisfaisante des hypermarchés, alors que notre performance a bien résisté en Europe de l'Ouest et a été forte en Amérique latine et en Asie. Carrefour a mis en place un plan d'action dans le but d'atteindre l'objectif fixé par le Groupe de faire croître ses ventes et son résultat opérationnel courant en 2011. Dans l'ensemble du groupe, nos équipes sont mobilisées autour de cet objectif.”

GROUPE

2^{ème} trimestre 2011

	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Croissance organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total à Tx Chge Const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)	Mag. Comp (hors essence) (%)	Total à Tx Chge Const. (hors essence) (%)
France	9 862	+1,3%	+0,3%	+1,6%	+0,0%	+1,6%	+0,0%	+1,6%	+0,0%	+0,4%
Europe (hors Fr)	6 611	-0,4%	-0,8%	-1,2%	+0,2%	-1,1%	-0,5%	-1,6%	-1,4%	-2,1%
Amérique latine	4 168	+8,1%	+4,4%	+12,5%	+0,0%	+12,5%	-4,2%	+8,3%	+7,4%	+11,9%
Asie	1 768	-0,3%	+4,4%	+4,1%	+1,2%	+5,3%	-6,3%	-1,0%	-0,3%	+5,3%
TOTAL	22 409	+1,9%	+1,0%	+2,8%	+0,1%	+3,0%	-1,4%	+1,6%	+0,9%	+2,1%

1^{er} semestre 2011

	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Croissance organique (%)	Acquisi- tions (%)	Total à Tx Chge Const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)	Mag. Comp (hors essence) (%)	Total à Tx Chge Const. (hors essence) (%)
France	19 145	+1,6%	+0,1%	+1,7%	+0,0%	+1,7%	+0,0%	+1,7%	-0,5%	-0,2%
Europe (hors Fr)	12 993	-1,9%	-1,0%	-2,9%	+0,1%	-2,8%	-0,3%	-3,1%	-3,0%	-3,9%
Amérique latine	8 260	+7,0%	+5,1%	+12,1%	+0,0%	+12,1%	+1,2%	+13,3%	+6,9%	+12,1%
Asie	4 159	+0,9%	+4,4%	+5,3%	+1,4%	+6,7%	+1,3%	+8,0%	+0,9%	+6,7%
TOTAL	44 556	+1,4%	+0,9%	+2,3%	+0,2%	+2,5%	+0,2%	+2,7%	+0,1%	+1,4%

FRANCE

- Baisse des ventes en comparable hors essence, ajustées de l'effet calendaire de 1,0% vs +0,2% au premier trimestre dans un environnement toujours très difficile; performance contrastée ce trimestre, avec une détérioration en mai
- Performance insatisfaisante avec des pertes de parts de marché en hypermarchés qui ont conduit au lancement d'un plan d'action : baisse des ventes en comparable hors essence et ajustées de l'effet calendaire de 3,3% au T2 vs. -1% au T1
- Carrefour Market : hausse des ventes en comparable hors essence et ajustées de l'effet calendaire de +1,3%, globalement en ligne avec la performance de +1,4% au T1
- Succès confirmé de la convergence d'enseignes, excellente performance des 290 Carrefour City et des 273 Carrefour Contact

	2 ^{ème} trimestre 2011				1 ^{er} semestre 2011			
	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
France	9 862	1,3%	0,3%	1,6%	19 145	1,6%	0,1%	1,7%
Hypermarchés	5 466	0,0%	0,3%	0,3%	10 721	0,1%	0,2%	0,3%
Supermarchés	3 352	2,6%	0,6%	3,2%	6 463	3,0%	0,2%	3,2%
Autres	1 044	4,5%	-1,0%	3,5%	1 962	5,7%	-0,8%	4,9%

L'impact calendaire est estimé à 1% sur le trimestre. Hors essence, les ventes en France sont en hausse de 0,4% sur le trimestre. Ajustées de l'effet calendaire, les ventes sont en baisse de -0,6% sur le trimestre, tandis qu'elles étaient globalement stables au premier trimestre (+0,2% hors essence et ajustées de l'effet calendaire).

Hypermarchés

Au deuxième trimestre, les ventes à magasins comparables hors essence sont en baisse de -1,7% (-3,3% hors effet calendaire de 1,6%). Pour les hypermarchés intégrés, le trafic est en baisse de -2,2%, tandis que le panier moyen augmente de 0,2%. Le chiffre d'affaires alimentaire à magasins comparables baisse de -1,7%, tandis que le chiffre d'affaires non alimentaire à magasins comparables baisse de -2,4% au deuxième trimestre.

Supermarchés

Les ventes des supermarchés hors essence, à magasins comparables sont en hausse de 1,3%, globalement en ligne avec la performance du T1. Ce chiffre inclut les ventes à nos franchisés, qui représentent 25% des ventes du total des ventes de la Business Unit. Les magasins intégrés Carrefour Market enregistrent une hausse de 0,5% de leurs ventes en comparable (avec une effet calendaire neutre sur la période), avec un trafic qui baisse et un panier moyen qui augmente.

Proximité et autres activités

La ligne « Autres », dont 90% sont réalisés par les activités de proximité et de cash & carry, ont enregistré des ventes en hausse de 3,5%, ou de 4,5% en comparable. Le réseau de proximité a enregistré des ventes en comparable en hausse de 5,5% ce trimestre.

EUROPE DE L'OUEST (hors France)

- Performance globale en ligne avec celle du premier trimestre (baisse de -2,1% en comparable hors essence et ajustées de l'effet calendaire vs. -2,6% au premier trimestre), mais un trimestre contrasté avec une baisse de la consommation depuis mi-mai et un léger rebond en juin
- Résistance des ventes en alimentaire en Espagne dans un marché toujours très difficile. Ventes faibles en non alimentaire
- Rebond confirmé en Belgique avec des ventes à magasins comparable hors essence et ajustées de l'effet calendaire de +6,7%
- Performance difficile en Italie, notamment en hypermarchés

	2 ^{ème} trimestre 2011				1 ^{er} semestre 2011			
	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
Europe de l'Ouest (G3)	4 850	0,5%	-1,2%	-0,7%	9 501	-1,0%	-1,7%	-2,7%
Espagne	2 261	-0,3%	1,4%	1,1%	4 467	-1,7%	1,1%	-0,6%
Hypermarchés	2 026	-0,7%	0,1%	-0,6%	4 025	-2,0%	0,1%	-1,9%
Supermarchés	204	1,7%	10,2%	11,9%	384	-0,1%	8,7%	8,6%
Autres	31	22,8%	55,3%	78,1%	57	13,3%	43,3%	56,6%
Italie	1 541	-2,3%	-2,2%	-4,5%	2 997	-3,4%	-3,2%	-6,6%
Hypermarchés	626	-4,0%	-1,9%	-5,9%	1 241	-3,9%	-2,8%	-6,7%
Supermarchés	604	-2,0%	-4,3%	-6,3%	1 164	-4,4%	-4,8%	-9,2%
Autres	311	1,2%	0,9%	2,1%	592	-0,3%	-0,4%	-0,7%
Belgique	1 048	7,1%	-5,7%	+1,4%	2 038	4,7%	-6,0%	-1,3%
Hypermarchés	462	11,0%	-11,3%	-0,3%	912	7,6%	-11,0%	-3,4%
Supermarchés	514	4,2%	-2,0%	2,2%	990	2,4%	-2,5%	-0,1%
Autres	72	1,2%	5,2%	6,4%	136	0,6%	4,5%	5,1%

Espagne

Les ventes à magasins comparables sont en baisse de 4,4% hors essence et ajustées des effets calendaires (vs. -4,2% au T1) dans un environnement toujours très difficile.

Les ventes à magasins comparable des hypermarchés baissent de -3,3% (-4,9% hors essence et ajustées de l'effet calendaire), globalement en ligne avec la performance du T1. Les ventes non alimentaires ont baissé de -8,9% (vs. -13,7% au premier trimestre affecté par des comparables difficiles). Les ventes alimentaires sont stables et l'inflation est modérée.

Les ventes de Carrefour Express sont en hausse de 11,9%, et de +1,7% à magasins comparables.

Italie

Les ventes baissent de 4,5% ce trimestre. Les ventes à magasins comparables baissent de -4,5% hors essence et ajustées du calendaire. Hors essence et ajustées de l'effet calendaire, les ventes des hypermarchés baissent de 8%, en dégradation par rapport au premier trimestre (-2,9% ajustées de l'effet calendaire et hors essence). L'activité des supermarchés est plus résistante, avec des ventes à magasins comparables en baisse de 3,2% hors essence et ajustées du calendaire, en légère amélioration par rapport à la performance du premier trimestre de -5,4%.

Belgique

Les ventes en Belgique à magasins comparables sont en hausse de 6,7% hors essence et ajustées de l'effet calendaire, poursuivant ainsi la dynamique enclenchée depuis la restructuration de ses opérations en 2010. Pour rappel, l'évolution du chiffre d'affaires profite d'une base comparable faible, les mouvements sociaux ayant eu un impact négatif sur le chiffre d'affaires du deuxième trimestre 2010. Néanmoins, même en prenant en compte cet impact positif, la progression des ventes de 10,1% hors essence et ajustées de l'effet calendaire témoigne d'une très bonne performance par rapport au premier trimestre 2011 (+5,2% hors essence et ajustées du calendaire). Les ventes des supermarchés augmentent de 4% à magasins comparables et ajustées du calendaire. Les ventes de nos magasins de proximité sont en hausse de 6,4% (1,2% à magasins comparables).

MARCHES DE CROISSANCE

- Poursuite de la croissance: +7,2% à taux de changes constants
- Croissance solide des ventes en Amérique latine, croissance soutenue au Brésil, notamment pour Atacadao qui affiche une croissance des ventes à deux chiffres à magasins comparables
- Croissance stable en Chine avec 8,1% de croissance du chiffre d'affaires à taux de changes constants et une décélération de la performance à magasins comparables (stable au T2)
- Performance faible au deuxième trimestre dans les marchés de croissance européens comme au T1

	2 ^{ème} trimestre 2011						1er semestre 2011					
	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total à Tx Chge Const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total à Tx Chge Const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)
Total marchés de croissance	7 697	3,5%	3,7%	7,2%	-4,1%	3,1%	15 910	2,7%	4,2%	6,9%	0,7%	7,6%
Amérique latine	4 168	8,1%	4,4%	12,5%	-4,2%	8,3%	8 260	7,0%	5,1%	12,1%	1,2%	13,3%
Brésil	3 070	7,1%	5,0%	12,1%	-0,8%	11,3%	6 073	5,7%	5,9%	11,6%	4,5%	16,1%
Argentine	696	17,4%	3,3%	20,7%	-18,7%	2,0%	1 371	16,6%	3,0%	19,6%	-11,7%	7,9%
Colombie	402	0,2%	2,5%	2,7%	-4,4%	-1,7%	816	-0,3%	3,5%	3,2%	0,1%	3,3%
Asie	1 768	-0,3%	5,6%	5,3%	-6,3%	-1,0%	4 159	0,9%	5,8%	6,7%	1,3%	8,0%
Chine	1 059	0,0%	8,1%	8,1%	-7,8%	0,3%	2 611	2,2%	8,2%	10,4%	-0,1%	10,3%
Taiwan	326	1,5%	-0,2%	1,3%	-2,5%	-1,2%	761	0,8%	-0,8%	0,0%	4,9%	4,9%
Indonésie	265	1,7%	1,7%	3,4%	-6,4%	-3,0%	531	2,8%	2,2%	5,0%	-0,8%	4,2%
Autres pays	118	-10,9%	8,8%	-2,1%	-4,6%	-6,7%	256	-9,5%	9,0%	-0,5%	3,6%	3,1%
Europe	1 761	-2,9%	0,9%	-2,0%	-1,8%	-3,8%	3 491	-4,5%	1,5%	-3,0%	-1,2%	-4,2%
Pologne	552	2,9%	0,5%	3,4%	1,2%	4,6%	1 080	-0,2%	-0,2%	-0,4%	+1,1%	+0,7%
Turquie	279	-9,2%	7,3%	-1,9%	-12,7%	-14,6%	585	-8,8%	7,1%	-1,7%	-7,9%	-9,6%
Roumanie	288	1,4%	5,9%	7,3%	1,1%	8,4%	555	-1,4%	6,0%	4,6%	-0,7%	3,9%
Grèce	636	-6,6%	0,5%	-6,1%	0,0%	-6,1%	1 261	-7,3%	0,5%	-6,8%	0,0%	-6,8%
Autres pays	5	0,0%	na	na	0,0%	-21,1%	10	0,0%	na	na	0,0%	53,7%

Amérique latine

Les ventes en Amérique latine progressent de 12,5% à taux de changes constants (+8,3% à taux de changes courants, portées par de solides performances à magasins comparables (+8,1%). L'expansion sur la zone reste soutenue et contribue à hauteur de 4,4% à la croissance des ventes.

Les ventes **au Brésil** progressent de 10,2% à taux de changes constants, hors essence et ajustées de l'effet calendaire (+9,5% à taux de changes courants hors essence et ajustées de l'effet calendaire). Atacadao contribue particulièrement à la croissance du chiffre d'affaires, en hausse de 20,3% à taux de changes constants, ajustées de l'effet calendaire, supporté par une forte expansion et de solides performances à magasins comparables. Nos hypermarchés brésiliens enregistrent des performances positives à magasins comparables pour le deuxième trimestre consécutif, tandis que la restructuration de ses activités est en cours.

En **Argentine**, le chiffre d'affaires à magasins comparables augmente de 17,1% hors essence et ajustées de l'effet calendaire tandis qu'en **Colombie**, le chiffre d'affaires à magasins comparables baisse de 1,8% hors essence et ajustées de l'effet calendaire.

Asie

Les ventes en Asie augmentent de 5,3% à taux de changes constants (-1,0% à taux de changes courants). A magasins comparables, les ventes sont en baisse de 0,3%.

En **Chine**, les ventes sont en hausse de 8,1% à taux de changes constants (+0,3% à taux de changes courants). A magasins comparables, ajustées de l'effet calendaire, le chiffre d'affaires augmente de 0,2%, avec un retour de l'inflation qui pèse sur la

consommation, et notamment sur les ventes non alimentaires. Une nouvelle réglementation handicape la communication de nos offres promotionnelles.

A Taiwan les ventes sont en hausse de 1,5% à magasins comparables, poursuivant ainsi la dynamique engagée ces derniers mois.

En **Indonésie**, les ventes augmentent de 3,4% à taux de changes constants, et de 1,7% à magasins comparables.

Europe

Les ventes de nos autres marches en Europe baissent de -2% à taux de changes constants (-3,8% à taux de changes courants), dans un environnement qui demeure difficile.

Les ventes à magasins comparables en **Grèce** sont en baisse de 6,4% hors essence. Ajustées de l'effet calendaire positif de 2,8%, les ventes à magasins comparables baissent de 9,2%, en détérioration par rapport au premier trimestre reflétant ainsi une consommation très difficile.

Les ventes à magasins comparables en **Pologne** augmentent de 2,9% ce trimestre (-1,2% ajustées de l'effet calendaire), en légère baisse par rapport aux chiffres du premier trimestre (+0,4%).

En **Turquie** les ventes sont en baisse de 1,9% à taux de changes constants, avec des performances plus faibles à magasins comparables (-9,2%). Nos ventes augmentent de 7,3% en **Roumanie** (+0,3% à magasins comparables ajustées de l'effet calendaire, +8,4% à taux de changes courants).

EXPANSION

Sur le premier semestre 2011 et hors DIA, nous avons ouvert ou acquis 305 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 237 000 m². La création nette est de 94 000 m².

Sur le deuxième trimestre 2011, nous avons ouvert ou acquis 176 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 147 000 m². La création nette est de 89 000 m².

En France, sur le deuxième trimestre, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 15 000 m², dont 4 000 m² pour les hypermarchés, 3 000 m² pour les supermarchés et 8 000 m² pour les magasins de proximité. 1 hypermarché, 2 supermarchés et 57 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), sur le deuxième trimestre, nous avons ouvert ou acquis 7 nouveaux hypermarchés, 23 supermarchés, 63 magasins de proximité et 2 Cash & Carry. Au total, nous avons ouvert et acquis 81 000 m² additionnels.

En Amérique latine, 3 Atacadao, 1 hypermarché et 13 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 24 000 m².

En Asie, 4 hypermarchés ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, pour un total de 27 000 m².

PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T2 2011

Nb de magasins	Mars 2011	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Jun 2011
Hypermarchés	1 401	16	0	2	0	0	1 415
France	231	1	0	0	0	0	232
Europe (hors Fr)	507	7	0	1	0	0	513
Amérique latine	328	4	0	0	0	0	332
Asie	335	4	0	1	0	0	338
Supermarchés	2 945	25	0	20	-1	0	2 949
France	974	2	0	2	0	0	974
Europe (hors Fr)	1 796	23	0	18	-1	0	1 800
Amérique latine	158	0	0	0	0	0	158
Asie	17	0	0	0	0	0	17
Magasins de proximité	5 059	133	3	82	1	0	5 114
France	3 210	57	3	26	0	0	3 244
Europe (hors Fr)	1 794	63	0	54	1	0	1 804
Amérique latine	45	13	0	0	0	0	58
Asie	10	0	0	2	0	0	8
Cash & carry	151	2	0	0	0	0	153
France	137	0	0	0	0	0	137
Europe (hors Fr)	13	2	0	0	0	0	15
Asie	1	0	0	0	0	0	1
Total	9 556	176	3	104	0	0	9 631
France	4 552	60	3	28	0	0	4 587
Europe (hors Fr)	4 110	95	0	73	0	0	4 132
Amérique latine	531	17	0	0	0	0	548
Asie	363	4	0	3	0	0	364

T2 2011 – VENTES CONSOLIDEES TTC

	Ventes T2 2011 (€ m)	Ventes T2 2010 (€ m)	Variation à tx Changes courants (%)	Variation à tx Changes constants (%)
France	9 862	9 707	1,6	1,6
Espagne	2 261	2 237	1,1	1,1
Italie	1 541	1 615	-4,5	-4,5
Belgique	1 048	1 034	1,4	1,4
Grèce	636	678	-6,1	-6,1
Pologne	552	528	4,6	3,4
Turquie	279	327	-14,6	-1,9
Romanie	288	265	8,4	7,3
Autres	5	33	na	Na
Europe	6 611	6 717	-1,6	-1,1
Brésil	3 070	2 759	11,3	12,1
Argentine	696	682	2,0	20,7
Colombie	402	409	-1,7	2,7
Amérique latine	4 168	3 850	8,3	12,5
Chine	1 059	1 056	0,3	8,1
Taiwan	326	330	-1,2	1,3
Malaisie	93	102	-8,9	-4,0
Indonesie	265	273	-3,0	3,4
Singapour	20	25	-21,1	-20,3
Inde	6	0	na	na
Asie	1 768	1 786	-1,0	5,3
Groupe	22 409	22 060	1,6	3,0

VENTES TTC HORS ESSENCE G4

	2 ^{ème} trimestre 2011		1 ^{er} semestre 2011	
	Mag. Comp (hors essence) (%)	Total à Tx Chge const. (hors essence) (%)	Mag. Comp (hors essence) (%)	Total à Tx Chge const. (hors essence) (%)
France	0,0	0,4	-0,5	-0,2
Hypermarchés	-1,7	-1,4	-2,1	-1,9
Supermarchés	1,3	2,2	1,0	1,4
Autres	5,0	4,8	4,5	4,5
Europe de l'Ouest (G3)	-0,7	-2,1	-2,4	-4,2
Espagne	-2,8	-1,3	-4,4	-3,1
Hypermarchés	-3,3	-3,2	-4,8	-4,6
Supermarchés	0,1	10,8	-1,8	7,3
Autres	22,8	78,1	13,3	56,6
Italie	-2,6	-5,3	-3,9	-7,5
Hypermarchés	-4,9	-6,8	-5,1	-8,0
Supermarchés	-2,0	-7,3	-4,4	-10,1
Autres	1,2	2,1	-0,3	-0,7
Belgique	7,1	1,3	4,7	-1,3
Hypermarchés	11,0	-0,3	7,6	-3,4
Supermarchés	4,2	2,2	2,4	-0,1
Autres	1,2	6,4	0,6	5,1

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

Les comptes de résultat du premier semestre 2010 et de l'année 2010 présentés ci-dessous prennent en compte les éléments suivants:

- La déconsolidation de la Thaïlande
- La déconsolidation de DIA
- Les retraitements du Brésil

(en millions d'euros)	2010	S1 2010
Chiffre d'affaires hors taxes	80 511	38 710
Programme de fidélisation	(774)	(377)
Autres revenus	2 103	1 020
Revenus totaux	81 840	39 353
Prix de revient des ventes	(63 969)	(30 925)
Marge des activités courantes	17 871	8 428
Frais généraux	(13 494)	(6 605)
Résultat opérationnel courant	4 377	1 823
avant amortissements et provisions (EBITDA)		
Amortissements et provisions	(1 675)	(833)
Résultat opérationnel courant	2 701	989
Produits et charges non courants	(999)	(353)
Résultat opérationnel	1 703	636
Résultat financier	(648)	(349)
Résultat avant impôts	1 055	287
Impôts sur les résultats	(610)	(238)
Résultat net courant des	445	49
Sociétés intégrées		
Sociétés mises en équivalence	34	14
Résultat net courant	479	63
Intérêts minoritaires	(136)	(49)
Résultat net courant- Part du Groupe	343	14
Impact des activités abandonnées, part du Groupe	90	83
Impact des activités abandonnées, part des minoritaires	0	0
Résultat net total	568	146
Résultat net- part du Groupe	433	97

Résultat opérationnel courant (En millions d'euros)	2010	S1 2010
France	1 275	503
Europe	706	213
Amérique Latine	435	152
Asie	286	121
TOTAL	2 701	989

Relations investisseurs: Matthew Mellin, Alessandra Girolami, Sandra Livinec, Patrice Lambert de Diesbach *Tel: +33 (1) 41 04 26 00*

Relations actionnaires: Céline Blandineau *Tel: +33 (0) 0805 902 902 (n° vert en France)*

Relations Presse: PUBLICIS Consultants *Tel: +33 (1) 57 32 89 99*