



## Stabilité des ventes au troisième trimestre dans un environnement plus difficile

**CA TTC 2011 9 mois : 67,4Md€, +1,9% à taux de changes courants, +2,2% à taux de changes constants**  
- 0,1% en comparable, hors essence, ajustées de l'effet calendaire

**CA TTC T3 2011 : 22,8 Md€, + 0,3% à taux de changes courants, + 1,6% à taux de changes constants**  
- 0,6% en comparable, hors essence, ajustées de l'effet calendaire

	T3 2011 (millions €)	Constant	Mag.Comp ajust. calendaire	9 mois 2011 (millions €)	Constant	Mag. Comp ajust. calendaire
<b>CA TTC (av. essence)</b>	<b>22 797</b>	<b>+1,6%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>67 353</b>	<b>+2,2%</b>	<b>+1,2%</b>
France	9 871	+0,5%	+0,2%	29 016	+1,3%	+1,2%
Europe de l'Ouest	4 878	-2,2%	-1,0%	14 379	-2,5%	-1,1%
Marchés émergents	8 048	+5,5%	+2,3%	23 958	+6,4%	+2,6%
<b>CA TTC (hors essence)</b>	<b>20 356</b>	<b>+0,4%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>60 310</b>	<b>+1,0%</b>	<b>-0,1%</b>
France	8 030	-1,9%	-2,3%	23 748	-0,8%	-1,1%
Europe de l'Ouest	4 589	-3,5%	-2,2%	13 532	-3,9%	-2,4%
Marchés émergents	7 738	+5,3%	+2,0%	23 030	+6,3%	+2,3%

### FRANCE – détérioration des ventes en comparable en partie liée au lancement de notre plan d'action

- ▶ **Hypermarchés** : ventes en comparable hors essence et ajustées du calendrier en baisse de -4,4%, en partie en raison des premiers impacts de notre plan d'action : nouvelle équation commerciale, avec moins de promotions
- ▶ Surperformance des formats de proximité avec une croissance des ventes en comparable de 17% des magasins sous enseigne Carrefour

### EUROPE DE L'OUEST – Bonne résistance dans un environnement très difficile

- ▶ **Espagne** : ventes des hypermarchés en comparable, hors essence et ajustées du calendrier en baisse de -3,7%, en amélioration par rapport au deuxième trimestre (-4,9%), résistance encourageante de l'alimentaire
- ▶ **Belgique** : redressement confirmé (ventes en hausse de +2,6% en comparable, hors essence et ajustées du calendrier)
- ▶ **Italie** : environnement toujours difficile, repositionnement de l'offre commerciale en cours dans les supermarchés

### MARCHES EMERGENTS – Croissance solide soutenue

- ▶ **Amérique latine** : croissance solide de +9,9% à taux de changes constants ajustées du calendrier
- ▶ **Asie** : croissance des ventes (+4,0% à taux de changes constants ajustées du calendrier) portée par l'expansion en Chine
- ▶ **Autres pays d'Europe** : ventes en baisse de -3,6%, du fait principalement de notre performance en Grèce

### CARREFOUR PLANET– Déploiement en ligne

- ▶ 50 Carrefour Planet en Europe à fin septembre ; objectif inchangé de 82 Carrefour Planet à fin 2011

### ACTUALISATION DE L'OBJECTIF 2011

- ▶ Résultat opérationnel courant 2011 attendu en baisse dans une fourchette comprise entre -15% et -20% par rapport au résultat opérationnel courant 2010 retraité, hors Dia (vs « environ -15% » précédemment)

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

*“ Carrefour affiche des ventes globalement stables au troisième trimestre dans un environnement économique plus difficile, affectant notamment les dépenses discrétionnaires. Nos ventes continuent à croître dans les pays émergents, avec une performance solide en Amérique latine, et notamment au Brésil, et une expansion soutenue en Chine. Nos ventes en Europe de l'Ouest ont été globalement résistantes. En France, où les ventes à magasins comparables ont baissé, nous avons lancé avec détermination notre plan d'action (“Reset”) pour relancer nos hypermarchés. Confrontés à un environnement de plus en plus incertain, nous avons souhaité par prudence, adapter notre estimation de résultat opérationnel courant pour l'année 2011 et l'établir dans une fourchette allant de -15% à -20%. »*

## GROUPE

3<sup>ème</sup> trimestre 2011

	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Croissance organique (%)	Acquisitions (%)	Total à Tx Chge Const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)	Mag. Comp (hors essence) (%)	Total à Tx Chge Const. (hors essence) (%)
<b>France</b>	<b>9 871</b>	0,2%	0,2%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	-2,3%	-1,9%
<b>Europe (hors Fr)</b>	<b>6 597</b>	-2,2%	-0,4%	-2,6%	0,0%	-2,6%	-1,2%	-3,8%	-3,2%	-3,6%
<b>Amérique latine</b>	<b>4 292</b>	7,4%	2,9%	10,2%	0,0%	10,2%	-3,5%	6,8%	7,3%	10,3%
<b>Asie</b>	<b>2 037</b>	-1,6%	4,7%	3,1%	1,2%	4,3%	-3,2%	1,1%	-1,6%	4,3%
<b>TOTAL</b>	<b>22 797</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,1%</b>	<b>1,6%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>0,4%</b>

9 mois 2011

	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Croissance organique (%)	Acquisitions (%)	Total à Tx Chge Const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)	Mag. Comp (hors essence) (%)	Total à Tx Chge Const. (hors essence) (%)
<b>France</b>	<b>29 016</b>	1,1%	0,2%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	-1,1%	-0,8%
<b>Europe (hors Fr)</b>	<b>19 589</b>	-2,0%	-0,8%	-2,8%	0,1%	-2,7%	-0,6%	-3,4%	-3,1%	-3,8%
<b>Amérique latine</b>	<b>12 552</b>	7,1%	4,3%	11,4%	0,0%	11,4%	-0,4%	11,0%	7,0%	11,5%
<b>Asie</b>	<b>6 196</b>	0,1%	4,5%	4,5%	1,3%	5,9%	-0,2%	5,6%	0,1%	5,9%
<b>TOTAL</b>	<b>67 353</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>2,2%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>1,0%</b>

## FRANCE

- Baisse des ventes en comparable hors essence, ajustées de l'effet calendaire de -2,3% vs -1,1% au deuxième trimestre (-1,1% sur les 9 premiers mois)
- Performance des hypermarchés reflétant la mise en place du plan d'action en France en août : baisse des ventes en comparable hors essence et ajustées du calendrier de -4,4% vs -3,3% au deuxième trimestre (-2,9% sur les 9 premiers mois)
- Carrefour Market : baisse des ventes en comparable hors essence et ajustées de l'effet calendaire de -0,6% vs +1,3% au deuxième trimestre (+0,7% sur les 9 premiers mois)
- Succès confirmé de la convergence d'enseignes, excellente performance des 328 Carrefour City et des 286 Carrefour Contact

	3 <sup>ème</sup> trimestre 2011				9 mois 2011			
	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
<b>France</b>	<b>9 871</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>29 016</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,2%</b>	<b>1,3%</b>
Hypermarchés	5 409	-2,2%	0,4%	-1,8%	16 130	-0,7%	0,3%	-0,4%
Supermarchés	3 335	2,7%	0,2%	2,9%	9 797	2,9%	0,2%	3,1%
Autres	1 127	5,6%	-0,6%	5,0%	3 089	5,7%	-0,7%	4,9%

L'impact calendaire est globalement neutre sur la période. Hors essence, les ventes en France sont en baisse de -1,9% sur le trimestre, en légère détérioration par rapport aux -0,7% hors essence et ajustées de l'effet calendaire au deuxième trimestre (-0,8% sur les 9 premiers mois).

### Hypermarchés

Au troisième trimestre, les ventes à magasins comparables hors essence sont en baisse de -4,6% (-4,4% hors effet calendaire de +0,2%). Pour les hypermarchés intégrés, le trafic est en baisse de -5,6%, tandis que le panier moyen augmente de +1%. Le chiffre d'affaires alimentaire à magasins comparables baisse de -2,6%, tandis que le chiffre d'affaires non alimentaire à magasins comparables baisse de -9,6% au troisième trimestre.

15 magasins ont été convertis à l'enseigne Carrefour Planet à fin septembre.

### Supermarchés

Les ventes des supermarchés hors essence, à magasins comparables sont en baisse de -0,2%. Ce chiffre inclut les ventes à nos franchisés, qui représentent environ 30% du total des ventes de la Business Unit. Les magasins intégrés Carrefour Market enregistrent une baisse de -1% de leurs ventes en comparable (ajusté d'un effet calendaire de 0,5%).

### 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 +5%, ou de +5,6% en comparable. Le réseau de proximité a enregistré des ventes en comparable en hausse de +4,3% ce trimestre. A fin septembre, un tiers du parc de proximité a été converti aux enseignes Carrefour, avec notamment 286 Carrefour Contact et 328 Carrefour City qui enregistrent une croissance des ventes en comparable de 17%.

## EUROPE DE L'OUEST (hors France)

- Performance globale en ligne avec celle du premier semestre (baisse de -2,2% en comparable hors essence et ajustées de l'effet calendaire vs. -2,5% au S1).
- Résistance des ventes en alimentaire en Espagne dans un marché toujours très difficile. Ventes toujours faibles en non alimentaire.
- Redressement confirmé en Belgique avec des ventes à magasins comparable hors essence et ajustées de l'effet calendaire de +2,6%
- Sous-performance en Italie, repositionnement de l'offre commerciale dans les supermarchés en cours.

	3 <sup>ème</sup> trimestre 2011				9 mois 2011			
	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag. comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
<b>Europe de l'Ouest (G3)</b>	<b>4 878</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>14 379</b>	<b>-1,2%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-2,5%</b>
<b>Espagne</b>	<b>2 397</b>	<b>-1,9%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>6 864</b>	<b>-1,8%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-0,6%</b>
Hypermarchés	2 143	-2,1%	0,1%	-2,0%	6 169	-2,0%	0,1%	-1,9%
Supermarchés	219	-1,2%	6,0%	4,8%	603	-0,5%	7,6%	7,2%
Autres	35	20,1%	62,6%	82,7%	92	15,7%	49,9%	65,6%
<b>Italie</b>	<b>1 447</b>	<b>-3,7%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-5,3%</b>	<b>4 444</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-6,2%</b>
Hypermarchés	628	-3,7%	-1,5%	-5,2%	1 869	-3,8%	-2,4%	-6,2%
Supermarchés	531	-5,5%	-2,5%	-8,0%	1 695	-4,8%	-4,1%	-8,8%
Autres	288	-0,2%	0,0%	-0,2%	879	-0,2%	-0,3%	-0,6%
<b>Belgique</b>	<b>1 034</b>	<b>2,7%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>3 072</b>	<b>4,0%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>-1,2%</b>
Hypermarchés	460	1,7%	-6,7%	-4,9%	1 372	5,6%	-9,5%	-3,9%
Supermarchés	501	3,2%	-2,7%	0,6%	1 491	2,7%	-2,5%	0,1%
Autres	72	6,6%	9,1%	15,6%	209	2,6%	6,0%	8,5%

### Espagne

Les ventes à magasins comparables sont en baisse de -3,3% hors essence et ajustées de l'effet calendaire (vs. -4,4% au T2 et -4,2% au T1) dans un environnement toujours très difficile.

Les ventes à magasins comparables des hypermarchés baissent de -2,0% (-3,7% hors essence et ajustées de l'effet calendaire), légère amélioration par rapport au deuxième trimestre (-4,9% hors essence et ajustées de l'effet calendaire). Les ventes non alimentaires ont baissé de -11,6% (vs. -8,9% au T2). Les ventes alimentaires sont stables dans un environnement d'inflation modérée.

27 magasins ont été convertis à l'enseigne Carrefour Planet à fin septembre.

Les ventes de Carrefour Express sont en hausse de +4,8% au total, et en baisse de -1,2% à magasins comparables.

### Italie

Les ventes baissent de -5,3% ce trimestre. Les ventes à magasins comparables baissent de -3,6% hors essence et ajustées du calendaire. Hors essence et ajustées de l'effet calendaire, les ventes à magasins comparables des hypermarchés baissent de -4,3%, en amélioration par rapport au deuxième trimestre (-8% ajustées de l'effet calendaire et hors essence). Les ventes à magasins comparables de l'activité des supermarchés est en baisse de -5,1% hors essence et ajustées du calendaire. Le repositionnement de l'offre commerciale est en cours.

1 magasin a été converti à l'enseigne Carrefour Planet à fin septembre.

## Belgique

Les ventes en Belgique à magasins comparables sont en hausse de +2,6% hors essence et ajustées de l'effet calendaire, poursuivant ainsi la dynamique enclenchée depuis la restructuration de 2010.

Les ventes des hypermarchés poursuivent leur reprise et sont en hausse de +1,9% à magasins comparables, hors essence et ajustées du calendrier. Les ventes des supermarchés augmentent de +3,1% à magasins comparables et ajustées du calendrier.

Les ventes de nos magasins de proximité sont en hausse de +15,6% (+6,6% à magasins comparables).

6 magasins ont été convertis à l'enseigne Carrefour Planet à fin septembre.

## MARCHES DE CROISSANCE

- Poursuite de la croissance : +5,5% à taux de changes constants
- Croissance solide des ventes en Amérique latine, reprise confirmée pour les hypermarchés au Brésil
- Croissance soutenue du chiffre d'affaires en Chine avec +6,8% à taux de changes constants, mais décélération de la performance à magasins comparables
- Performance toujours faible au troisième trimestre dans les marchés de croissance européens

	3 <sup>ème</sup> trimestre 2011						9 mois 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 (%)
<b>Marchés de croissance</b>	<b>8 048</b>	<b>2,4%</b>	<b>3,1%</b>	<b>5,5%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>1,8%</b>	<b>23 958</b>	<b>2,6%</b>	<b>3,8%</b>	<b>6,4%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>5,6%</b>
<b>Amérique Latine</b>	<b>4 292</b>	<b>7,4%</b>	<b>2,8%</b>	<b>10,2%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>6,8%</b>	<b>12 552</b>	<b>7,1%</b>	<b>4,3%</b>	<b>11,4%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>11,0%</b>
Brésil	3 099	5,7%	2,6%	8,3%	-1,2%	7,1%	9 172	5,7%	4,8%	10,5%	2,4%	12,9%
Argentine	781	18,3%	5,0%	23,3%	-11,1%	12,2%	2 152	17,2%	3,7%	20,9%	-11,5%	9,4%
Colombie	412	0,8%	1,2%	2,0%	-6,3%	-4,3%	1 228	0,1%	2,7%	2,8%	-2,1%	0,7%
<b>Asie</b>	<b>2 037</b>	<b>-1,6%</b>	<b>5,9%</b>	<b>4,3%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>1,1%</b>	<b>6 196</b>	<b>0,1%</b>	<b>5,8%</b>	<b>5,9%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>5,6%</b>
Chine	1 199	-1,7%	8,5%	6,8%	-3,7%	3,1%	3 811	1,0%	8,2%	9,2%	-1,3%	7,9%
Taiwan	398	-2,4%	0,0%	-2,4%	-0,1%	-2,5%	1 160	-0,3%	-0,5%	-0,8%	3,0%	2,2%
Indonésie	311	2,7%	1,8%	4,5%	-5,0%	-0,5%	843	2,8%	2,0%	4,8%	-2,4%	2,4%
Autres pays	128	-8,9%	12,0%	3,1%	-4,1%	-1,0%	383	-9,3%	10,0%	0,7%	1,0%	1,7%
<b>Europe</b>	<b>1 718</b>	<b>-4,1%</b>	<b>0,5%</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>-8,2%</b>	<b>5 210</b>	<b>-4,4%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>-5,6%</b>
Pologne	511	-3,3%	0,3%	-3,0%	-3,1%	-6,1%	1 591	-1,2%	0,0%	-1,2%	-0,4%	-1,6%
Turquie	301	-1,8%	2,5%	0,7%	-18,5%	-17,8%	887	-6,3%	5,4%	-0,9%	-11,7%	-12,6%
Roumanie	290	2,9%	4,5%	7,4%	0,1%	7,5%	845	0,1%	5,5%	5,6%	-0,5%	5,1%
Grèce	610	-9,4%	1,0%	-8,4%	0,0%	-8,4%	1 871	-8,0%	0,7%	-7,3%	0,0%	-7,3%
Autres pays	6	na	na	na	na	na	17	na	na	na	na	na

### Amérique latine

Les ventes en Amérique latine progressent de +10,2% à taux de changes constants (+6,8% à taux de changes courants), portées par de solides performances à magasins comparables (+7,4%). L'expansion sur la zone reste soutenue et contribue à hauteur de 2,8% à la croissance des ventes.

Les ventes **au Brésil** progressent de +7,5% à taux de changes constants, hors essence et ajustées de l'effet calendaire (+6,3% à taux de changes courants hors essence et ajustées de l'effet calendaire). Atacadao contribue particulièrement à la croissance avec un chiffre d'affaires, en hausse de +13,2% à taux de changes constants, ajustées de l'effet calendaire, tiré par une forte expansion et de solides performances à magasins comparables. Nos hypermarchés brésiliens enregistrent des performances solides de +4,6% à magasins comparables hors essence, tirant parti de nos mesures de restructuration.

En **Argentine**, le chiffre d'affaires à magasins comparables augmente de +18,2% hors essence et ajusté de l'effet calendaire tandis qu'en **Colombie**, le chiffre d'affaires à magasins comparables augmente de +1,6% hors essence et ajusté de l'effet calendaire.

### Asie

Les ventes en Asie augmentent de +4,3% à taux de changes constants (+1,1% à taux de changes courants). A magasins comparables, les ventes sont en baisse de -1,6%.

En **Chine**, les ventes sont en hausse de +6,8% à taux de changes constants (+3,1% à taux de changes courants). A magasins comparables, ajusté de l'effet calendaire, le chiffre d'affaires baisse de -2,1%, reflétant une pression croissante sur la consommation qui a des répercussions en particulier sur les ventes non-alimentaire. Les nouvelles réglementations entravent l'efficacité de la communication des offres promotionnelles.

**A Taiwan**, les ventes sont en baisse de -2,4 % à magasins comparables, en raison de la pression croissante sur la consommation.

En **Indonésie**, les ventes augmentent de +4,5% à taux de changes constants, et de +2,7% à magasins comparables.

## Europe

Les ventes de nos autres marchés de croissance en Europe baissent de -3,6% à taux de changes constants (-8,2% à taux de changes courants), dans un environnement qui demeure difficile.

Les ventes à magasins comparables en **Grèce** sont en baisse de -9,6% hors essence. Ajustées de l'effet calendaire négatif de 1,1%, les ventes à magasins comparables baissent de -8,5%, reflétant ainsi une consommation très difficile. 1 magasin a été converti à l'enseigne Carrefour Planet à fin septembre.

Les ventes à magasins comparables hors essence en **Pologne** baissent de -4,1% hors essence ce trimestre (-4% ajustées de l'effet calendaire), en légère baisse par rapport aux chiffres du deuxième trimestre (-1,2% ajustées de l'effet calendaire) due à des conditions de marché difficiles.

En **Turquie** les ventes sont en hausse de +0,7% à taux de changes constants, avec des performances en amélioration à magasins comparables (-1,8% à magasins comparables). Nos ventes augmentent de +7,4% en **Roumanie** (+2,5% à magasins comparables ajustées de l'effet calendaire, +7,5% à taux de changes courants).

## EXPANSION

Depuis le début de l'année, nous avons ouvert ou acquis 458 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 374 000 m<sup>2</sup>. La création nette est de 157 000 m<sup>2</sup>.

Sur le troisième trimestre 2011, nous avons ouvert ou acquis 156 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 137 000 m<sup>2</sup>. La création nette est de 62 000 m<sup>2</sup>.

**En France**, sur le troisième trimestre, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 13 000m<sup>2</sup>, dont 1000m<sup>2</sup> pour les hypermarchés, 8 000 m<sup>2</sup> pour les supermarchés et 4 000 m<sup>2</sup> pour les magasins de proximité. 3 hypermarchés et 32 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

**En Europe (hors France)**, sur le troisième trimestre, nous avons ouvert ou acquis 3 nouveaux hypermarchés, 21 supermarchés, 70 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert ou acquis 50 000 m<sup>2</sup> additionnels.

**En Amérique latine**, 1 Atacadao, 1 hypermarché et 16 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis au cours du trimestre, totalisant 9 000 m<sup>2</sup>.

**En Asie**, 9 hypermarchés ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, pour un total de 62 000 m<sup>2</sup>.



## PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T3 2011

Nb de magasins	Juin 2011	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Sept 2011
<b>Hypermarchés</b>	<b>1 415</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 423</b>
France	232	0	0	0	0	0	232
Europe (hors Fr)	513	3	0	1	0	0	515
Amérique latine	332	2	0	5	0	0	329
Asie	338	9	0	0	0	0	347
<b>Supermarchés</b>	<b>2 949</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2 954</b>
France	974	3	0	2	0	0	975
Europe (hors Fr)	1 800	21	0	17	0	0	1 804
Amérique latine	158	0	0	0	0	0	158
Asie	17	0	0	0	0	0	17
<b>Magasins de proximité</b>	<b>5 114</b>	<b>111</b>	<b>7</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5 142</b>
France	3 244	25	7	15	0	0	3 261
Europe (hors Fr)	1 804	70	0	75	0	0	1 799
Amérique latine	58	16	0	0	0	0	74
Asie	8	0	0	0	0	0	8
<b>Cash &amp; carry</b>	<b>153</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>153</b>
France	137	0	0	0	0	0	137
Europe (hors Fr)	15	0	0	0	0	0	15
Asie	1	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>9 631</b>	<b>149</b>	<b>7</b>	<b>115</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9 672</b>
France	4 587	28	7	17	0	0	4 605
Europe (hors Fr)	4 132	94	0	93	0	0	4 133
Amérique latine	548	18	0	5	0	0	561
Asie	364	9	0	0	0	0	373

## T3 2011 – VENTES CONSOLIDEES TTC

	Ventes T3 2011 (€ m)	Ventes T3 2010 (€ m)	Variation à tx Changes courants (%)	Variation à tx Changes constants (%)
<b>France</b>	<b>9 871</b>	<b>9 825</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>
Espagne	2 397	2 415	-0,7	-0,7
Italie	1 447	1 528	-5,3	-5,3
Belgique	1 034	1 045	-1,1	-1,1
Grèce	610	666	-8,4	-8,4
Pologne	511	544	-6,1	-3,0
Turquie	301	367	-17,8	0,7
Roumanie	290	270	7,5	7,4
Autres	6	25	NA	NA
<b>Europe</b>	<b>6 597</b>	<b>6 859</b>	<b>-3,8</b>	<b>-2,6</b>
Brésil	3 099	2 893	7,1	8,3
Argentine	781	697	12,2	23,3
Colombie	412	430	-4,3	2,0
<b>Amérique latine</b>	<b>4 292</b>	<b>4 020</b>	<b>6,8</b>	<b>10,2</b>
Chine	1 199	1 164	3,1	6,8
Taiwan	398	409	-2,5	-2,4
Malaisie	100	107	-6,6	-2,1
Indonésie	311	313	-0,5	4,5
Singapour	19	23	-15,2	-16,2
Inde	9	0	NA	NA
<b>Asie</b>	<b>2,037</b>	<b>2,015</b>	<b>1,1</b>	<b>4,3</b>
<b>Groupe</b>	<b>22 797</b>	<b>22 719</b>	<b>0,3</b>	<b>1,6</b>

## VENTES TTC HORS ESSENCE G4

	3ème trimestre 2011		9 mois 2011	
	Mag. Comp (hors essence) (%)	Total à Tx Chge const. (hors essence) (%)	Mag. Comp (hors essence) (%)	Total à Tx Chge const. (hors essence) (%)
<b>France</b>	<b>-2,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,8</b>
Hypermarchés	-4,6	-4,3	-2,9	-2,7
Supermarchés	-0,2	0,4	0,6	1,0
Autres	3,5	4,3	4,1	4,4
<b>Europe de l'Ouest (G3)</b>	<b>-2,7</b>	<b>-3,5</b>	<b>-2,5</b>	<b>-3,9</b>
<b>Espagne</b>	<b>-4,1</b>	<b>-2,9</b>	<b>-4,3</b>	<b>-3,0</b>
Hypermarchés	-4,5	-4,3	-4,7	-4,5
Supermarchés	-2,4	3,8	-2,0	6,0
Autres	20,1	82,7	15,7	65,6
<b>Italie</b>	<b>-4,2</b>	<b>-6,3</b>	<b>-4,0</b>	<b>-7,1</b>
Hypermarchés	-4,8	-6,4	-5,0	-7,5
Supermarchés	-5,5	-9,2	-4,8	-9,8
Autres	-0,2	-0,2	-0,2	-0,6
<b>Belgique</b>	<b>2,7</b>	<b>-1,1</b>	<b>4,0</b>	<b>-1,2</b>
Hypermarchés	1,7	-4,9	5,6	-3,9
Supermarchés	3,2	0,6	2,7	0,1
Autres	6,6	15,6	2,6	8,5

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)

Communication Groupe : Florence Baranes-Cohen, Magali Gabuet-Hamonic, Hélène Saint-Raymond

Tel: +33 (1) 41 04 28 74

Publicis Consultants :

01 57 32 89 99

Relations Presse: PUBLICIS Consultants

Tel : +33 (1) 57 32 89 99