



CA TTC 2011 en légère croissance, soutenu par les marchés émergents

CA TTC Q4 2011 affecté par la baisse des dépenses discrétionnaires

Objectif de résultat opérationnel courant 2011 confirmé

- ▶ **Le CA TTC 2011 du groupe** s'élève à 91,5 Mds d'€, en croissance de 0,5%* (+1.1% avec essence à taux de changes courants), tiré par les marchés émergents
- ▶ **Le CA TTC du Q4 2011** ressort à 24,2 Mds d'€, en recul de 0,8%* lié à une dégradation de l'environnement qui ont affecté les ventes non-alimentaires; ventes alimentaires globalement résistantes
 - **France:** Ventes en baisse de 2,4%* reflétant les premiers impacts de notre plan d'action : des promotions délibérément moins nombreuses mais plus ciblées tout en poursuivant notre politique d'investissements dans les prix bas; nos formats de proximité continuent à surperformer
 - **Europe - hors France:** Ventes en recul de 4,3%*, le redressement confirmé de la Belgique ne compensant que partiellement le ralentissement du non-alimentaire en Europe du Sud
 - **Amérique latine:** Croissance des ventes de 6,8%* portée par la réussite de notre plan de relance des hypermarchés au Brésil et la poursuite de la croissance d'Atacadao
 - **Asie:** Hausse des ventes de 2,8%*, soutenue par notre expansion en Chine qui compense la faiblesse des ventes non alimentaires dans ce pays, par la croissance de nos activités en Indonésie et par la poursuite du redressement à Taiwan
- ▶ **Carrefour Planet:** 81 Carrefour Planet à fin 2011 (dont 31 convertis au T4) en ligne avec le calendrier de déploiement communiqué en août dernier; le plan de déploiement sur 2012 sera ajusté de manière pragmatique, pays par pays, en tenant compte des conditions macroéconomiques existantes et de notre politique sélective d'allocation des investissements (capex)
- ▶ **Objectif de Résultat Opérationnel Courant 2011 confirmé** et attendu dans le bas de la fourchette comprise entre -15% et -20% vs 2010 ex-Dia

* à taux de changes constants, hors essence

Ventes TTC 4ème trimestre 2011

	Ventes Publiées (m€)	Avec essence à taux de changes constants			Avec essence A taux de changes courants	Hors essence à taux de changes constants	
		Mag. Comp. (%)	Expansion (%)	Total (%)	Total (%)	Mag Comp (%)	Total (%)
France	10 474	-0,2%	0,0%	-0,2%	-0,2%	-2,8%	-2,4%
Europe (hors Fr)	7 172	-4,0%	0,5%	-3,5%	-5,3%	-4,8%	-4,3%
Amérique latine	4 534	5,6%	1,0%	6,6%	1,3%	5,6%	6,8%
Asie	1 973	-3,4%	6,2%	2,8%	6,6%	-3,4%	2,8%
Total	24 153	-0,6%	0,9%	0,3%	-1,0%	-1,9%	-0,8%

Ventes TTC Année 2011

	Ventes Publiées (m€)	Avec essence à taux de changes constants			Avec essence A taux de changes courants	Hors essence à taux de changes constants	
		Mag. Comp. (%)	Expansion (%)	Total (%)	Total (%)	Mag Comp (%)	Total (%)
France	39 490	0,8%	0,1%	0,9%	0,9%	-1,6%	-1,2%
Europe (hors Fr)	26 761	-2,6%	-0,3%	-2,9%	-3,9%	-3,6%	-4,0%
Amérique latine	17 086	6,7%	3,4%	10,1%	8,3%	6,6%	10,1%
Asie	8 169	-0,8%	5,9%	5,1%	5,9%	-0,8%	5,1%
Total	91 506	0,7%	1,0%	1,7%	1,1%	-0,6%	0,5%

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

« Carrefour affiche une légère croissance de ses ventes en 2011 grâce aux marchés émergents, en dépit du ralentissement de la croissance économique qui a davantage affecté les dépenses discrétionnaires au 4^{ème} trimestre. Dans cet environnement économique difficile, Carrefour concentre tous ses efforts sur l'exécution de son plan d'action en France et en Europe du sud, axé sur une politique constante de bas prix et des promotions mieux ciblées. Dans le même temps, tout en renforçant son attention sur une gestion efficace de ses ressources et de ses coûts, Carrefour continuera le déploiement de sa stratégie multi-canal, l'élargissement de son offre de produits à marque Carrefour et son expansion dans les marchés émergents. »

FRANCE

- Poursuite de la mise en place du plan d'action "Reset" au 4^{ème} trimestre
- Baisse des ventes des hypermarchés, reflétant la baisse des achats discrétionnaires et les premiers effets de notre plan d'action : des promotions délibérément moins nombreuses mais plus ciblées et la poursuite de notre politique d'investissements dans les prix bas
- Amélioration globale de la disponibilité produits
- Légère hausse des ventes totales au T4 et sur l'année dans les supermarchés
- Surperformance continue de nos formats de proximité : + 3,6% en comparable

4 ^{ème} trimestre 2011						
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	Mag. Comp hors Ess. (%)	Total hors essence (%)
France	10 474	-0,2%	0,0%	-0,2%	-2,8%	-2,4%
Hypermarchés	6 085	-2,3%	0,2%	-2,1%	-4,7%	-4,5%
Supermarchés	3 366	2,6%	-0,5%	2,1%	-0,8%	-0,4%
Autres	1 023	3,7%	0,5%	4,2%	3,3%	5,5%

L'impact calendaire est estimé légèrement négatif au T4 (-0,1%). Hors essence, les ventes en France sont en baisse de 2,4% ce trimestre, après un recul des ventes de 1,9% enregistré au T3.

Hypermarchés

Au 4^{ème} trimestre, les ventes à magasins comparables hors essence sont en baisse de 4,7%. Pour les hypermarchés intégrés, le trafic est en baisse de 3,5%, une amélioration par rapport au -5,6% au T3, tandis que le panier moyen baisse de 1,4%. Les ventes alimentaires à magasins comparables baissent de 3,6%, tandis que les ventes non alimentaires à magasins comparables reculent de 7,2% au T4.

La baisse des ventes du T4 reflète la baisse des achats discrétionnaires et les premiers effets de notre plan d'action : positionnement prix amélioré grâce à un investissement prix plus soutenu et des promotions plus ciblées, qui ont permis à Carrefour de d'être co-leader sur les prix de 500 produits de consommation courante de marque nationale, et une disponibilité produits améliorée grâce à une baisse du taux de rupture.

29 magasins ont été convertis à l'enseigne Carrefour Planet à fin décembre, dont 14 ont été transformés au T4. Les hypermarchés Carrefour opèrent 17 "Drive" à fin 2011.

Un plan d'action spécifique est en place, avec notamment : un repositionnement prix en cours, qui sera soutenu par une campagne publicitaire, une amélioration continue de la disponibilité produits dans les catégories alimentaires et non-alimentaires, et une forte accélération du déploiement de notre format "Drive" en 2012.

Supermarchés

Au quatrième trimestre, les ventes des supermarchés à magasins comparables sont en hausse de 0,2%, en prenant en compte un impact calendaire négatif de 1,0%. Ce chiffre inclut les ventes à nos franchisés qui représentent 30% du total de nos ventes dans ce format. Les supermarchés ont affiché une amélioration du trafic entre le T3 et le T4, ainsi qu'une baisse du taux de rupture en rayon.

Les supermarchés Carrefour opèrent 13 "Drive" à fin 2011.

Un plan d'action spécifique est en place, avec notamment : un investissement continu dans les prix et une forte accélération du déploiement de notre format "Drive" en 2012.

Magasins de proximité et autres activités

La ligne « autres » dont près de 90% sont réalisés par les magasins de proximité et "les cash & carry", ont enregistré une hausse des ventes de +4,2%, ou +3,7% à magasins comparables. Le réseau de proximité de nos franchisés a affiché une progression des ventes de +3,6% en comparable au T4. A fin 2011, près du tiers du réseau de proximité a été converti aux enseignes Carrefour, avec 316 Carrefour Contact et 366 Carrefour City qui ont enregistré une hausse à deux chiffres de leurs ventes en comparable.

EUROPE (hors France)

- Détérioration des ventes non-alimentaires dans un environnement économique et concurrentiel globalement plus difficile ; résistance des ventes alimentaires
- Un investissement prix plus appuyé et une réduction significative des promotions dans l'Europe du sud
- Redressement confirmé de la Belgique

4 ^{ème} trimestre 2011								
	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total à Tx Chge const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)	Mag. Comp Hors Ess. (%)	Total à Tx Chge const. Hors ess. (%)
Europe (hors. France)	7 172	-4,0%	0,5%	-3,5%	-1,9%	-5,3%	-4,8%	-4,3%
Espagne	2 562	-5,5%	1,0%	-4,5%	0,0%	-4,5%	-7,4%	-6,4%
Hypermarchés	2 329	-5,6%	0,1%	-5,5%	0,0%	-5,5%	-7,7%	-7,6%
Supermarchés	198	-4,7%	6,6%	1,9%	0,0%	1,9%	-5,9%	1,0%
Autres	35	5,0%	40,7%	45,7%	0,0%	45,7%	5,0%	45,7%
Italie	1 623	-3,8%	-0,9%	-4,7%	0,0%	-4,7%	-4,3%	-5,7%
Hypermarchés	722	-6,1%	-1,2%	-7,3%	0,0%	-7,3%	-7,5%	-8,9%
Supermarchés	593	-2,5%	-1,2%	-3,7%	0,0%	-3,7%	-2,5%	-5,0%
Autres	308	-0,2%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	-0,2%	0,1%
Belgique	1 145	-0,1%	0,3%	0,2%	0,0%	0,2%	-0,1%	0,2%
Hypermarchés	539	-0,7%	-1,5%	-2,2%	0,0%	-2,2%	-0,7%	-2,2%
Supermarchés	535	1,3%	0,5%	1,8%	0,0%	1,8%	1,3%	1,8%
Autres	72	-7,2%	13,6%	6,4%	0,0%	6,4%	-7,2%	6,4%
Autre Europe	1 841	-4,5%	1,4%	-3,1%	-6,9%	-10,0%	-4,5%	-3,1%
Pologne	578	-3,1%	0,5%	-2,6%	-10,1%	-12,7%	-3,5%	-2,9%
Turquie	291	-0,7%	2,8%	2,1%	-20,1%	-18,0%	-0,7%	2,1%
Roumanie	340	-2,5%	7,6%	5,1%	-1,1%	4,0%	-2,5%	5,1%
Grèce	626	-9,0%	-1,5%	-10,5%	0,0%	-10,5%	-8,8%	-10,2%
Autres pays	7	0,0%	60,9%	60,9%	0,0%	60,9%	0,0%	60,9%

Espagne

En Espagne, les ventes à magasins comparables hors essence ont baissé de 7,4% au T4. L'environnement économique toujours plus difficile au T4 a fortement impacté les ventes non-alimentaires.

Les ventes à magasins comparables des hypermarchés ont reculé de 5,6% (-7,7% hors essence), en baisse par rapport à la performance du T3 (-4,5% hors essence). Les ventes non-alimentaires en comparable sont en baisse de 16% (contre -13% sur l'année 2011). Les ventes alimentaires ont baissé de 1,8%.

39 magasins ont été convertis à l'enseigne Carrefour Planet à fin décembre 2011, dont 11 transformés au T4.

Italie

Les ventes totales ont baissé de 4,7% ce trimestre. Hors essence, les ventes en comparables ont reculé de 4,3%.

Dans les hypermarchés, les ventes à magasins comparables hors essence sont en baisse de 7,5%, en recul par rapport à la performance du T3 (-4,8% hors essence). Un environnement économique dégradé a conduit à une forte baisse des ventes non-alimentaires (-15,8% au T4). Les ventes à magasins comparables hors essence des supermarchés ont chuté de 2,5% au T4.

2 magasins ont été convertis à l'enseigne Carrefour Planet à fin décembre, dont 1 transformé au T4.

Belgique

En Belgique, les ventes en comparable au T4 ont été globalement stables (-0,1% hors essence), en dépit d'une base de comparaison moins favorable. Les ventes totales en Belgique au T4 ont été aussi globalement stables, puisque l'expansion n'est plus affectée par la fermeture de magasins.

Les ventes en comparable hors essence des hypermarchés ont baissé de 0,7%. Les ventes des supermarchés à magasins comparables ont progressé de 1,3%. Notre activité de proximité a progressé, avec une hausse globale de 6,4% (-7,2% en comparable).

10 magasins ont été convertis à l'enseigne Carrefour Planet à fin décembre, dont 4 transformés au T4.

Autre Europe

Les ventes de nos autres marchés en Europe sont en baisse de 3,1% à taux de changes constants.

Les ventes à magasins comparables hors essence en **Grèce** ont baissé de 8,8%, en raison d'un environnement de consommation dégradé. Un magasin y a été converti à l'enseigne Carrefour Planet à fin décembre 2011. Les ventes à magasins comparables hors essence en **Pologne** ont reculé de 3,5%. La **Turquie** a affiché une hausse des ventes de 2,1% à taux de changes constants, avec une amélioration de la performance en comparable de -0,7% au T4. Les ventes totales ont augmenté de 5,1% en **Roumanie** à taux de changes constants (-2,5% en comparable).

AMERIQUE LATINE

- Poursuite de la croissance solide des ventes au Brésil avec un redressement confirmé des hypermarchés
- Croissance soutenue des ventes en Argentine

4^{ème} trimestre 2011

	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total à Tx Chge const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)	Mag. Comp Hors Ess. (%)	Total à Tx Chge const. Hors ess. (%)
Amérique latine	4 534	5,6%	1,0%	6,6%	-5,3%	1,3%	5,6%	6,8%
Brésil	3 215	4,8%	0,1%	4,9%	-5,4%	-0,5%	4,6%	4,8%
Argentine	859	14,8%	5,5%	20,3%	-7,4%	12,9%	14,8%	20,3%
Colombie	461	-4,1%	1,3%	-2,8%	-2,0%	-4,8%	-3,9%	-2,6%

Les ventes en Amérique latine progressent de 6,6% à taux de changes constants (+1,3% à taux de changes courants), tirées par de solides performances à magasins comparables (+5,6%). L'expansion contribue à hauteur de 1,0% à la croissance totale des ventes dans la région.

Les ventes **au Brésil** progressent de 4,6% à magasins comparables, hors essence. La forte croissance d'Atacadao s'est poursuivie avec une hausse des ventes de 5,5% à magasins comparables, hors essence et, dans l'ensemble, une progression de 12,4% à taux de changes constants, hors essence, soutenue par la poursuite de l'expansion. Nos hypermarchés confirment leur redressement et enregistrent une croissance des ventes de 4,5% à magasins comparables, hors essence, portée par les ventes en non alimentaire.

En **Argentine**, le chiffre d'affaires à magasins comparables augmente de 14,8% tandis qu'en **Colombie**, le chiffre d'affaires baisse de 3,9% à magasins comparables hors essence.

ASIE

- L'expansion compense largement le recul des ventes à magasins comparables en Chine, qui ont pâti de conditions météorologiques particulièrement clémentes et de l'effet de la nouvelle réglementation restreignant les rabais
- Croissance des ventes en Indonésie
- Poursuite du redressement à Taiwan

4^{ème} trimestre 2011

	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total à Tx Chge const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)
Asie	1 973	-3,4%	6,2%	2,8%	3,8%	6,6%
Chine	1 229	-6,1%	8,4%	2,3%	5,8%	8,1%
Taiwan	336	3,4%	0,0%	3,4%	1,2%	4,6%
Indonésie	283	1,3%	2,1%	3,4%	0,7%	4,1%
Autres pays	125	-7,7%	12,0%	4,3%	-0,6%	3,6%

NB : Pas de vente d'essence en Asie

En Asie, les ventes au T4 progressent de 2,8% à taux de changes constants (+6,6% à taux de changes courants). A magasins comparables, les ventes sont en baisse de 3,4%.

En **Chine**, les ventes sont en hausse de 2,3% à taux de changes constants (+8,1% à taux de changes courants). A magasins comparables, les ventes sont en recul de 6,1%, reflétant une baisse à deux chiffres des ventes en non alimentaire, liée à la combinaison de conditions météorologiques particulièrement clémentes et de l'effet de la nouvelle réglementation en vigueur relative à l'étiquetage des remises en magasins.

A Taiwan, les ventes sont en hausse de 3,4% à magasins comparables, poursuivant le redressement amorcé en 2010.

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

EXPANSION

Depuis le début de l'année, nous avons ouvert ou acquis 669 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 636 000 m². En 2011, la création nette est de 630 000 m².

Au 4^{ème} trimestre 2011, nous avons ouvert ou acquis 211 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 263 000 m². La création nette est de 272 000 m².

En France, au 4^{ème} trimestre, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 21 000 m², dont 7 000 m² pour les supermarchés et 14 000 m² pour les magasins de proximité. 3 supermarchés et 62 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), au 4^{ème} trimestre, nous avons ouvert ou acquis 9 nouveaux hypermarchés, 30 supermarchés et 65 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert ou acquis 95 000 m² additionnels.

En Amérique latine, 6 hypermarchés et 24 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis au cours du trimestre, pour un total de 36 000 m².

En Asie, 14 hypermarchés et 1 Cash & Carry ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 111 000 m².

PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T4 2011

NB. de magasins	Sept. 2011	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Dec. 2011
Hypermarchés	1 423	29	0	0	0	0	1 452
France	232	0	0	0	0	0	232
Europe (hors Fr)	515	9	0	0	0	0	524
Amérique latine	329	6	0	0	0	0	335
Asie	347	14	0	0	0	0	361
Supermarchés	2 954	29	1	17	28	0	2 995
France	975	2	1	1	0	1	977
Europe (hors Fr)	1 804	27	0	8	28	0	1 851
Amérique latine	158	0	0	8	0	0	150
Asie	17	0	0	0	0	0	17
Magasins de proximité	5 142	151	0	92	-31	0	5 170
France	3 261	62	0	35	-3	0	3 285
Europe (hors Fr)	1 799	65	0	49	-28	0	1 787
Amérique latine	74	24	0	0	0	0	98
Asie	8	0	0	8	0	0	0
Cash & carry	153	1	0	0	0	0	154
France	137	0	0	0	0	0	137
Europe (hors Fr)	15	0	0	0	0	0	15
Asie	1	1	0	0	0	0	2
Total	9 672	210	1	109	-3	0	9 771
France	4 605	64	1	36	-3	0	4 631
Europe (hors Fr)	4 133	101	0	57	0	0	4 177
Amérique latine	561	30	0	8	0	0	583
Asie	373	15	0	8	0	0	380

Année 2011 – VENTES CONSOLIDEES TTC

Ventes TTC Année 2011

	Ventes Publiées (m€)	Avec essence à taux de changes constants			Avec essence A taux de changes courants	Hors essence à taux de changes constants	
		Mag. Comp. (%)	Expansion (%)	Total (%)	Total (%)	Mag Comp (%)	Total (%)
France	39 490	0,8%	0,1%	0,9%	0,9%	-1,6%	-1,2%
Europe (hors Fr)	26 761	-2,6%	-0,3%	-2,9%	-3,9%	-3,6%	-4,0%
Amérique latine	17 086	6,7%	3,4%	10,1%	8,3%	6,6%	10,1%
Asie	8 169	-0,8%	5,9%	5,1%	5,9%	-0,8%	5,1%
Total	91 506	0,7%	1,0%	1,7%	1,1%	-0,6%	0,5%

France

	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	Mag. Comp hors Ess. (%)	Total hors essence (%)
France	39 490	0,8%	0,1%	0,9%	-1,6%	-1,2%
Hypermarchés	22 214	-1,1%	0,2%	-0,9%	-3,4%	-3,2%
Supermarchés	13 163	2,8%	0,0%	2,8%	0,3%	0,7%
Autres	4 112	5,2%	-0,5%	4,7%	3,9%	4,7%

Europe (hors France)

	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total à Tx Chge const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)	Mag. Comp Hors Ess. (%)	Total à Tx Chge const. Hors ess. (%)
Europe (hors. France)	26 761	-2,6%	-0,3%	-2,9%	-1,0%	-3,9%	-3,6%	-4,0%
Espagne	9 426	-2,8%	1,1%	-1,7%	0,0%	-1,7%	-5,2%	-4,0%
Hypermarchés	8 497	-3,0%	0,1%	-2,9%	0,0%	-2,9%	-5,5%	-5,4%
Supermarchés	801	-1,5%	7,3%	5,8%	0,0%	5,8%	-3,0%	4,7%
Autres	127	12,6%	47,0%	59,6%	0,0%	59,6%	12,6%	59,6%
Italie	6 067	-3,6%	-2,2%	-5,8%	0,0%	-5,8%	-4,1%	-6,7%
Hypermarchés	2 591	-4,5%	-2,1%	-6,6%	0,0%	-6,6%	-5,7%	-7,9%
Supermarchés	2 288	-4,2%	-3,4%	-7,6%	0,0%	-7,6%	-4,2%	-8,6%
Autres	1 187	-0,2%	-0,2%	-0,4%	0,0%	-0,4%	-0,2%	-0,4%
Belgique	4 217	2,8%	-3,6%	-0,8%	0,0%	-0,8%	2,8%	-0,8%
Hypermarchés	1 911	3,7%	-7,1%	-3,4%	0,0%	-3,4%	3,7%	-3,4%
Supermarchés	2 026	2,3%	-1,7%	0,6%	0,0%	0,6%	2,3%	0,5%
Autres	281	0,0%	8,0%	8,0%	0,0%	8,0%	0,0%	8,0%
Autre Europe	7 051	-4,4%	1,2%	-3,2%	-3,6%	-6,8%	-4,7%	-3,4%
Pologne	2 168	-1,8%	0,2%	-1,6%	-3,2%	-4,8%	-2,5%	-2,4%
Turquie	1 177	-4,8%	4,7%	-0,1%	-13,9%	-14,0%	-4,8%	-0,1%
Roumanie	1 184	-0,7%	6,1%	5,4%	-0,7%	4,8%	-0,7%	5,4%
Grèce	2 497	-8,3%	0,2%	-8,1%	0,0%	-8,1%	-8,3%	-8,1%
Autres pays	24	0,0%	44,3%	44,3%	0,0%	44,3%	0,0%	44,3%

Amérique latine

	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total à Tx Chge const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)	Mag. Comp Hors Ess. (%)	Total à Tx Chge const. Hors ess. (%)
Amérique latine	17 086	6,7%	3,4%	10,1%	-1,8%	8,3%	6,6%	10,1%
Brésil	12 386	5,5%	3,4%	8,9%	0,2%	9,1%	5,1%	8,9%
Argentine	3 011	16,5%	4,2%	20,7%	-10,3%	10,4%	16,5%	20,7%
Colombie	1 689	-1,1%	2,3%	1,2%	-2,1%	-0,9%	-1,0%	1,0%

Asie

	CA TTC (m€)	Mag. Comp (%)	Expansion (%)	Total à Tx Chge const. (%)	Impact monnaies (%)	Total (%)
Asie	8 169	-0,8%	5,9%	5,1%	0,8%	5,9%
Chine	5 040	-0,8%	8,3%	7,5%	0,5%	8,0%
Taiïwan	1 496	0,5%	-0,4%	0,1%	2,6%	2,7%
Indonésie	1 126	2,4%	2,1%	4,5%	-1,7%	2,8%
Autres pays	508	-8,9%	10,5%	1,6%	0,6%	2,2%

NB: Pas de ventes d'essence en Asie

AGENDA

Résultats annuels 2011 : 8 mars 2012

Ventes TTC T1 2012 : 12 avril 2012

Assemblée générale des actionnaires : 18 juin 2012

Relations investisseurs : Matthew Mellin, Alessandra Girolami, Sandra Livinec, Réginald Gillet

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

Relations Presse : PUBLICIS Consultants

Tel : +33 (1) 57 32 89 99