



Bonne résistance des ventes

CA TTC S1 2009 de 46,2 Md d'€ (-0,6% à ch. constants, +1% hors essence)

CA TTC T2 2009 de 23,4 Md d'€ (+0,2% à ch. constants, +2% hors essence)

- ✓ **En France, gain de part de marché et stabilité du chiffre d'affaires au S1 (hors essence et ajusté de l'effet calendaire*)**
 - Hausse des ventes de 0,6% au T2
 - Gain de part de marché pour le Groupe de 30 points de base**
 - Baisse de 1,4% des ventes à magasins comparables en hypermarchés au S1 mais stabilité des parts de marché
 - Succès de Carrefour Market :
 - 678 magasins, soit deux-tiers du parc de supermarchés transformés à fin juin
 - Accélération de la performance sur T2, avec des ventes en comparable en hausse de 4,9% hors essence et hors calendaire
 - Gain de parts de marché de 30 points de base**
 - Lancement réussi de Carrefour Discount, avec 200 références à fin juin

- ✓ **G4 hors France : ralentissement en Espagne, signes d'amélioration en Italie et Belgique**
 - Espagne : des ventes en baisse, reflet d'une conjoncture difficile, affectant au deuxième trimestre l'ensemble des formats de magasins
 - Italie, Belgique : légère amélioration des tendances au T2 notamment portée par de meilleures ventes alimentaires

- ✓ **Marchés de croissance : croissance soutenue au Brésil, amélioration au T2 en Chine**
 - Brésil : +14,3% à changes constants au S1, accélération de la croissance au T2 (+16,7% à changes constants)
 - Chine : +6,3% à changes constants au S1, portés par une amélioration des tendances au T2 (+11% à changes constants)
 - Sur la plupart des autres marchés de croissance, gains de part de marché en dépit de tendances de consommation défavorables

- ✓ **Croissance du hard discount au S1 :**
 - Croissance de 1,4% des ventes hard discount (à changes constants)
 - Dia (hors ED) : ventes à changes constants en hausse de 4,1 %

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

« Les ventes semestrielles de Carrefour témoignent d'une bonne résistance dans un environnement qui ne montre pas de signe d'amélioration à court terme. Nous percevons au deuxième trimestre des signes encourageants des actions que nous avons engagées : gains de parts de marché en France sous l'effet de la dynamique commerciale et de la convergence d'enseigne, lancement réussi de Carrefour Discount, tests concluants pour Dia, Carrefour Contact et Carrefour City en France, mise en place des plans de redressement en Italie et Belgique, accélération des économies de coûts à l'échelle du Groupe. Les initiatives stratégiques que nous mettons en œuvre devraient produire des premiers effets positifs dès le deuxième semestre. Nos équipes sont mobilisées et la transformation du Groupe est en cours. »

* Effet calendaire : S1 09 = -0,5% (T1 09 = -1,5% / T2 09 = +0,5%)

** Source : TNS WorldPanel – Janvier – Juin 2009

2EME 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	10 141	-2,7	-0,3	-3,0	0,0	-3,0	0,0	-3,0	0,8	0,6
EUROPE Hors Fce	8 419	-4,7	2,1	-2,6	0,0	-2,6	-2,5	-5,1	-4,1	-2,0
AM LATINE	3 209	8,2	8,1	16,3	1,1	17,4	-8,9	8,5	7,9	17,2
ASIE	1 674	-4,5	9,7	5,2	0,0	5,2	11,0	16,2	-4,5	5,2
TOTAL	23 443	-2,2	2,2	0,0	0,2	0,2	-1,4	-1,2	-0,5	2,0

1^{er} SEMESTRE 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	19 733	-3,8	-0,2	-4,0	0,0	-4,0	0,0	-4,0	-0,6	-0,8
EUROPE Hors Fce	16 484	-5,0	2,1	-2,9	0,0	-2,9	-2,6	-5,5	-4,6	-2,5
AM LATINE	6 135	6,7	8,1	14,8	1,1	15,9	-10,0	5,9	6,3	15,6
ASIE	3 808	-5,7	9,4	3,7	0,2	3,9	11,5	15,4	-5,7	3,9
TOTAL	46 160	-3,1	2,3	-0,8	0,2	-0,6	-1,4	-2,0	-1,6	1,0

FRANCE

- **Résistance des hypermarchés, soutenus par l'activité promotionnelle**
- **Accélération de l'impact du plan de changement d'enseigne Champion en Carrefour Market**
- **Baisse du chiffre d'affaires en comparable chez ED, résultats probants des premiers tests Dia**

	2EME TRIMESTRE 2009				1ER SEMESTRE 2009			
	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)	CA TTC (m€)	Mag Comp (%)	Expansion (%)	Total (%)
FRANCE	10 141	-2,7	-0,3	-3,0	19 733	-3,8	-0,2	-4,0
Hypermarchés	5 201	-5,3	1,3	-4,0	10 300	-5,3	1,2	-4,1
Supermarchés	2 306	-1,0	-3,4	-4,4	4 426	-3,0	-3,1	-6,1
Hard discount	710	-7,5	1,2	-6,3	1 395	-7,8	1,1	-6,7
Autres	1 924	5,0	-2,0	3,0	3 612	1,6	-1,6	0,0

L'effet calendaire est estimé à +0,5% pour le deuxième trimestre. Hors essence, les ventes en France sont en hausse de 0,6% ce trimestre. Ajustées du calendaire, elles sont stables (+0,1%) au deuxième trimestre, contre une baisse de 0,7% enregistrée au premier.

Les hypermarchés

Au second trimestre, les ventes à magasins comparables sont en baisse de 5,3% avec carburants. Hors carburants, elles reculent de 1,4%. Ajustées de l'effet calendaire et des carburants, les ventes en comparable sont en baisse de 1,9%.

En alimentaire, les ventes en comparable progressent de 0,2%. Les produits de grande consommation voient leurs ventes progresser de 0,9%. La contribution des ventes de produits à marque Carrefour au chiffre d'affaire des produits de grande consommation a progressé d'environ 0,3 point sur le trimestre.

Le non alimentaire enregistre des ventes en comparable en baisse de 5,3%. Tous les secteurs enregistrent une baisse ce trimestre, avec une moindre performance des secteurs bazar et électronique grand public.

Le panier moyen augmente de 1,3%. Le trafic s'établit à -2,7%. Ajustée de l'impact calendaire, l'évolution des débits est globalement en ligne avec celle du premier trimestre.

Les supermarchés

Les ventes de supermarchés en comparable baissent de 1,0% mais enregistrent une forte hausse (+5,4%) hors essence. Hors effet calendaire, cette performance est bien supérieure à celle du trimestre précédent (+1,7% au T1 2009, +4,9% au T2 2009), dans un contexte d'accélération du plan de changement d'enseigne Champion en Carrefour Market.

A la fin du mois de juin, 678 magasins au total ont adopté l'enseigne Carrefour Market, avec 225 magasins convertis dans les trois premiers mois de l'année et 293 au second trimestre.

Sur les 678 magasins, 252 sont des magasins franchisés. Sur les 293 magasins convertis au T2, 124 sont des franchisés.

Au total, ce sont donc près de 70% du parc de magasins Champion qui sont transformés à la fin du mois de juin.

L'augmentation des ventes, en ligne avec les performances observées les trimestres précédents, continue à venir de l'augmentation du trafic principalement, avec un panier moyen légèrement en hausse.

Hard discount, proximité et autres activités :

ED enregistre une baisse de ses ventes de 7,5% en comparable. La baisse des débits a été limitée à 2% sur le trimestre. Ajusté du calendrier, le trafic est globalement stable. Les 2 magasins tests convertis sous enseigne Dia à la fin du mois de mai enregistrent des taux de progressions de ventes à deux chiffres. Depuis, 2 autres magasins tests ont été ouverts. A la suite des résultats probants des premiers tests, le Groupe a décidé de passer 20 magasins sous enseigne Dia à la fin 2009.

La ligne « Autres » voit son chiffre d'affaires augmenter de 3% dont 5% en comparable. La hausse est largement due à la progression du chiffre d'affaires de la logistique supermarchés, reflet de la performance de nos franchisés passés sous enseigne Carrefour Market.

L'activité de proximité en franchise enregistre une hausse de son chiffre d'affaires en comparable de 1,8% ce trimestre.

EUROPE DE L'OUEST (hors France)

- Détérioration des performances en Espagne, reflétant la pression de l'environnement
- Légère amélioration constatée en Italie et en Belgique

	2EME TRIMESTRE 2009						1ER SEMESTRE 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€)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
EUROPE DE L'OUEST G3	6 322	-5,3	0,7	-4,6	0,0	-4,6	12 438	-5,5	0,6	-4,9	0,0	-4,9
Espagne Total	3 476	-7,4	1,4	-6,0	0,0	-6,0	6 837	-6,9	1,1	-5,8	0,0	-5,8
Hypermarchés	2 111	-9,8	1,0	-8,8	0,0	-8,8	4 173	-9,8	1,0	-8,8	0,0	-8,8
Supermarchés	189	-6,2	6,1	-0,1	0,0	-0,1	364	-5,4	5,4	0,0	0,0	0,0
Hard discount	934	-1,1	-0,5	-1,6	0,0	-1,6	1 840	0,8	-0,8	0,0	0,0	0,0
Autres	242	-13,9	12,1	-1,8	0,0	-1,8	460	-13,2	9,3	-3,9	0,0	-3,9
Italie Total	1 710	-3,9	-0,4	-4,3	0,0	-4,3	3 367	-4,6	-0,2	-4,8	0,0	-4,8
Hypermarchés	749	-3,9	1,2	-2,7	0,0	-2,7	1 461	-5,7	2,6	-3,1	0,0	-3,1
Supermarchés	485	-3,3	-2,9	-6,2	0,0	-6,2	969	-3,0	-3,8	-6,8	0,0	-6,8
Autres	476	-4,6	-0,2	-4,8	0,0	-4,8	937	-4,5	-0,9	-5,4	0,0	-5,4
Belgique Total	1 136	-1,0	0,5	-0,5	0,0	-0,5	2 234	-2,8	0,8	-2,0	0,0	-2,0
Hypermarchés	535	-2,1	1,5	-0,6	0,0	-0,6	1 067	-4,3	1,4	-2,9	0,0	-2,9
Supermarchés	217	-1,8	-0,9	-2,7	0,0	-2,7	430	-2,8	-0,4	-3,2	0,0	-3,2
Autres	384	1,2	-0,3	0,9	0,0	0,9	737	-0,5	0,7	0,2	0,0	0,2

La poursuite du ralentissement économique en **Espagne** continue d'affecter les ventes du groupe, en baisse de 6% ce trimestre, avec une légère déflation des produits alimentaires sur les deux derniers mois du trimestre.

Les ventes en comparable des hypermarchés sont en baisse de 9,8%. Le ralentissement des ventes alimentaires observé au cours du T1 s'est confirmé au deuxième trimestre. Au total, les ventes sont en baisse en alimentaire (-7,1%) et en non-alimentaire (-11,2%).

Carrefour Express enregistre une baisse de 6,2% de ses ventes en comparable ce trimestre, affectées par la déflation des produits alimentaires.

Les ventes de hard discount baissent de 1,1% en comparable, ou de 1,6% au total. Ajustées d'un calendrier négatif, la tendance de ventes (+1,9%) reste globalement en ligne avec celle du T1. La contribution de l'expansion continue à être négative en raison de la rationalisation du parc de magasins Dia opérée au cours de 2008 à la suite de l'acquisition de Plus (180 magasins fermés ou cédés en 2008). Le passage sous enseignes Dia Market et Dia Maxi se poursuit, avec 560 magasins Dia Market convertis à fin juin (dont 132 sur le T2) et 463 Dia Maxi à fin juin (dont 28 sur le T2). Le trafic est en hausse et le panier moyen continue d'enregistrer une baisse, reflet de la déflation alimentaire.

Les ventes totales en **Italie** sont en baisse de 4,3% au total, reflétant la baisse des ventes à magasins comparables (-3,9%, ou -3,1% hors essence). Ajustée de l'effet calendrier, la performance est légèrement meilleure qu'au T1, notamment pour les hypermarchés, qui enregistrent une baisse de leurs ventes en comparable de 3,9% (contre -7,6% au T1) avec un non-alimentaire à -7,6% (-16% au T1). Les supermarchés enregistrent une baisse de 3,3% de leurs ventes en comparable au 2^{ème} trimestre.

Nos activités en **Belgique** voient leurs ventes se stabiliser (-0,5% au total dont -1% en comparable), contre une baisse de 3,4% au T1. Avec des ventes en comparable de -2,1%, les ventes des hypermarchés voient leurs tendances légèrement s'améliorer, retraits du calendrier, avec un alimentaire quasiment à zéro. Les supermarchés intégrés enregistrent une baisse de 1,8% de leurs ventes en comparable. Les activités de franchise (supermarchés et proximité) enregistrent un chiffre d'affaires en progression de 1,2% en comparable, ou +0,9% au total.

MARCHES DE CROISSANCE

- **Marchés de croissance : progression de 10% des ventes à changes constants**
- **Cinq pays enregistrent une croissance à deux chiffres à changes constants**
- **Accélération de la croissance au Brésil et en Chine**

	2EME TRIMESTRE 2009						1ER SEMESTRE 2009					
	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 (%)
TOTAL MARCHES DE CROISSANCE	6 980	1,8	8,2	10,0	-4,9	5,1	13 989	0,4	8,3	8,7	-4,7	4,0
AMERIQUE LATINE	3 209	8,2	9,2	17,4	-8,9	8,5	6 135	6,7	9,2	15,9	-10,0	5,9
Brésil Total	2 223	7,2	9,5	16,7	-9,8	6,9	4 144	4,8	9,5	14,3	-12,5	1,8
Argentine Total	676	16,4	4,1	20,5	-4,9	15,6	1 379	17,2	4,6	21,8	-1,1	20,7
Colombie Total	310	-0,5	16,8	16,3	-10,3	6,0	612	-0,9	16,4	15,5	-10,3	5,2
ASIE	1 674	-4,5	9,7	5,2	11,0	16,2	3 808	-5,7	9,6	3,9	11,5	15,4
Chine Total	889	-0,2	11,2	11,0	18,5	29,5	2 144	-3,9	10,2	6,3	19,5	25,8
Taiwan Total	303	-16,1	10,9	-5,2	5,2	0,0	711	-13,2	12,2	-1,0	6,1	5,1
Indonésie Total	216	-3,2	5,0	1,8	0,7	2,5	417	-4,1	5,8	1,7	-4,0	-2,3
Autres pays Total	266	-3,1	7,8	4,7	6,0	10,7	536	-2,8	7,6	4,8	4,0	8,8
MARCHES DE CROISSANCE EUROPE	2 097	-3,0	6,3	3,3	-9,7	-6,4	4 046	-3,4	6,3	2,9	-10,2	-7,3
Pologne Total	473	0,9	1,0	1,9	-23,9	-22,0	928	-1,1	1,2	0,1	-21,9	-21,8
Turquie Total	373	-5,2	10,7	5,5	-8,3	-2,8	724	-6,3	10,0	3,7	-12,7	-9,0
Roumanie Total	282	-7,0	25,3	18,3	-15,3	3,0	532	-6,1	26,8	20,7	-15,9	4,8
Grèce Total	731	-3,3	0,8	-2,5	0,0	-2,5	1 403	-2,9	0,8	-2,1	0,0	-2,1
Portugal Total	231	-4,3	5,5	1,2	0,0	1,2	452	-2,8	5,5	2,7	0,0	2,7
Autres pays	7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Les ventes en **Amérique Latine** progressent de 17,4% à changes constants. Les ventes en comparable s'établissent à +8,2%, une meilleure performance qu'au T1 2009, notamment grâce au Brésil. L'expansion continue à un rythme soutenu (contribution de +9,2% au chiffre d'affaires du T2 2009). Carrefour enregistre des gains de parts de marché dans les trois pays de la zone.

Au **Brésil**, les ventes totales progressent de 16,7% dont 7,2% à magasins comparables. Les hypermarchés, Atacadao et le hard discount gagnent des débits ce trimestre.

En **Argentine**, les ventes totales progressent de 20,5% à changes constants, dont 16,4% en comparable. L'alimentaire poursuit une croissance à deux chiffres, soutenue par une inflation toujours importante, mais qui a fortement décéléré. Le non-alimentaire est en légère baisse. Tous les formats (hypermarchés, supermarchés, hard discount) enregistrent une progression à deux chiffres.

En **Colombie**, la croissance totale s'établit à 16,3% ce trimestre (-0,5% en comparable). La croissance est dynamisée par une expansion soutenue et l'intégration des 3 hypermarchés Mercadefam achetés en 2008. L'alimentaire résiste avec une inflation qui continue à décélérer.

Les ventes en **Asie** progressent de 5,2% à changes constants, avec une baisse des ventes en comparable de 4,5%.

En **Chine**, nos ventes progressent de 11% à changes constants. En comparable, elles sont quasiment stables (-0,2%), avec une résistance de l'alimentaire et une baisse des ventes non-alimentaires, reflet du ralentissement économique dans le pays. Les événements saisonniers, et notamment le Dragon Boat Festival en mai, ont connu de bons succès, mais le panier moyen continue d'être affecté par la déflation ce trimestre.

A **Taiwan**, les ventes au total baissent de 5,2%. Les ventes en comparable sont en baisse de 16,1%. Alimentaire et non-alimentaire sont affectés, reflétant la crise économique sévère que traverse le pays, avec une nouvelle baisse ce trimestre de l'indice de confiance des consommateurs.

En **Indonésie**, les ventes progressent de 1,8% à changes constants et baissent de 3,2% en comparable.

Les autres pays d'Asie enregistrent des ventes en progression de 4,7% à changes constants (-3,1% en comparable), une tendance globalement en ligne avec celle du premier trimestre.

La **Thaïlande** et la **Malaisie** enregistrent des ventes à changes constants en hausse de 8,9% et 0,4% respectivement. Dans les deux pays, la performance de l'alimentaire tire le chiffre alors que le non-alimentaire est plus difficile.

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

Au total, nos ventes en **Grèce** sont en baisse de 2,5%. Elles progressent de 1,9% en **Pologne**, de 5,5% en **Turquie** et de 18,3% en **Roumanie** à changes constants. Globalement, l'alimentaire continue de bien se porter, et le non-alimentaire est affecté par des modes de consommation rendus plus prudents par la crise économique. Notre premier hypermarché a ouvert en **Russie** à Moscou à la fin du mois de juin.

EXPANSION

Sur le premier semestre 2009, nous avons ouvert ou acquis 440 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 348 000 m².

Sur le seul second trimestre 2009, nous avons ouvert ou acquis 230 nouveaux magasins sous enseignes, ce qui représente une création de 179 000 m².

En France, nous avons ouvert et procédé à des agrandissements pour 41 000 m², dont 8 000 m² pour les hypermarchés, 15 000 m² pour les supermarchés, 12 000 m² pour le hard discount et 6 000 m² pour les magasins de proximité. 1 hypermarché, 2 supermarchés, 5 magasins hard discount et 39 magasins de proximité ont été ouverts ou acquis sur la période.

En Europe (hors France), nous avons ouvert ou acquis 5 nouveaux hypermarchés, 44 supermarchés, 61 magasins hard discount et 36 magasins de proximité. Au total, nous avons ouvert, acquis ou procédé à des agrandissements pour 100 000 m² additionnels.

En Amérique Latine, 1 hypermarché, 3 supermarchés, 19 magasins hard discount ont été ouverts ou acquis dans le trimestre, totalisant 16 000 m² nouveaux, quand en Asie 4 hypermarchés et 10 magasins hard discount ont été ouverts, pour un total de 22 000 m².

• **PARC DE MAGASINS SOUS ENSEIGNES – T2 2009**

	Mars 2009	Ouvertures	Acquisitions	Fermetures	Transferts	Cessions	Juin 2009
HYPERMARCHES	1 337	11		3	1		1 346
France	228	1					229
Europe hors France	501	5		2	1		505
Amérique Latine	295	1		1			295
Asie	313	4					317
SUPERMARCHES	2 907	47	2	9	-4	1	2 942
France	1 001	2			-2	1	1 000
Europe hors France	1 745	42	2	9	-2		1 778
Amérique Latine	146	3					149
Asie	15						15
HARD DISCOUNT	6 254	95		67	2		6 284
France	918	5		2	2		923
Europe hors France	4 276	61		44			4 293
Amérique Latine	736	19		12			743
Asie	324	10		9			325
MAGASINS DE PROXIMITE	4 778	75		49	1		4 805
France	3 255	39		25			3 269
Europe hors France	1 515	36		24	1		1 528
Amérique Latine	8						8
CASH AND CARRY	144						144
France	129						129
Europe hors France	15						15
TOTAL	15 420	228	2	128		1	15 521
France Total	5 531	47		27		1	5 550
Europe hors France Total	8 052	144	2	79			8 119
Amérique Latine Total	1 185	23		13			1 195
Asie Total	652	14		9			657

- T2 09 – VENTES CONSOLIDEES TTC**

	Ventes T2 09 (m€)	Ventes T2 08 (m€)	Variation à tx changes courants (%)	Variation à tx changes constants (%)
France	10 141	10 455	-3,0	-3,0
Espagne	3 476	3 699	-6,0	-6,0
Italie	1 710	1 787	-4,3	-4,3
Belgique	1 136	1 141	-0,5	-0,5
Grèce	731	750	-2,5	-2,5
Portugal	231	228	1,2	1,2
Pologne	473	606	-22,0	1,9
Turquie	373	384	-2,8	5,5
Roumanie	282	274	3,0	18,3
Autres pays	7	0	0	0
Europe	8 419	8 869	-5,1	-2,6
Brésil	2 223	2 079	6,9	16,7
Argentine	676	585	15,6	20,5
Colombie	310	292	6,0	16,3
Amérique Latine	3 209	2 956	8,5	17,4
Taiwan	303	303	0,0	-5,2
Chine	889	688	29,5	11,0
Thaïlande	163	140	16,1	8,9
Malaisie	80	77	4,1	0,4
Indonésie	216	210	2,5	1,8
Singapour	23	23	-0,3	-6,3
Asie	1 674	1 441	16,2	5,2
Groupe	23 443	23 721	-1,2	0,2

DEFINITIONS

▪ La marge des activités courantes

La marge des activités courantes correspond à la somme du chiffre d'affaire hors taxes et des autres revenus, diminuée du prix de revient des ventes. Le prix de revient des ventes intègre outre les achats et variations de stock, d'autres coûts essentiellement composés des coûts des produits vendus par les sociétés financières, des produits liés à l'escompte ainsi que des écarts de change générés par les achats de marchandises.

▪ Le résultat opérationnel avant éléments non courants, amortissements et provisions (ACDA)

Le résultat opérationnel avant éléments non courants, amortissements et provisions correspond à la marge des activités courantes diminuée des frais généraux.

▪ Le résultat opérationnel avant éléments non courants (AC)

Le résultat opérationnel avant éléments non courants correspond à la marge des activités courantes diminuée des frais généraux et des amortissements et provisions.

▪ Le résultat opérationnel après éléments non courants (EBIT)

Le résultat opérationnel correspond à la marge des activités courantes diminuée des frais généraux et des amortissements et provisions et des produits et charges non courants.

Sont comptabilisés en produits et charges non courants certains éléments significatifs à caractère inhabituel de par leur nature et leur fréquence tels que des dépréciations d'actifs ou des coûts de restructuration.

▪ Le ROCE

Le ROCE est le rapport entre le résultat opérationnel avant éléments non courants et les capitaux employés.

▪ Le cash flow libre

Le cash flow libre est constitué de l'autofinancement et des variations de besoin en fond de roulement minorés des investissements opérationnels.