

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MOUSQUETAIRES

- HISTORIQUE DE L'ENSEIGNE
- ORGANISATION DE L'ENSEIGNE
 - LOGISTIQUE
 - LA STIM
- CHIFFRES CLES DE L'ENSEIGNE
- LES DIFFERENTES ENSEIGNES DU GROUPE
 - LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES
 - HYPERMARCHES
 - SUPERMARCHES
 - HARD DISCOUNT
- LES DIFFERENTES ENSEIGNES DU GROUPE
 - LA VENTE A DISTANCE
 - LA RESTAURATION
 - LE BRICOLAGE JARDINAGE
 - LE TEXTILE HABILLEMENT
 - AUTOMOBILE
 - ESPACES CULTURELS
- INTERNATIONALISATION

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE



LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHE 1969-1980

- **1969** : Le groupe Leclerc connaît une scission. Edouard Leclerc et Jean Pierre Le Roch continuent leur aventure chacun de leur côté. 75 distributeurs indépendants se regroupent autour de Jean-Pierre LE-ROCH sous l'enseigne EX qui sera rapidement rebaptisée Intermarché, Les Mousquetaires de la distribution. Un logo est créé.
- **1969** - 75 distributeurs indépendants se regroupent sous l'enseigne "EX"
- Signification du logo actuel
 - L'alignement des personnages évoque : l'égalité qui apporte "le mieux-etre au plus grand nombre mais aussi un point de vente rationnel et bien ordonné". Les épées illustrent l'idée de se battre pour des prix compétitifs.
 - Tous ces éléments renvoient à des valeurs de proximité, de nature, de terroir et de respect des savoir-faire.
- **1969 -1979** chaque adhérent consacre 2 jours par semaine pour assurer le fonctionnement du groupe
- **1970** - les EX construisent le premier entrepot
- **1973** - création du premier " produit à marque distributeur " et de l'enseigne INTERMARCHE
- **1974** - création du slogan " LES MOUSQUETAIRES DE LA DISTRIBUTION "
- **1979** : Les Mousquetaires lancent Bricomarché et inaugurent leur credo : "un homme, un métier".
- **1980** : Invention de l'affichage du prix au litre ou au kilo, qui sera rendu obligatoire par décret deux ans plus tard.
 - Le premier Restaumarché est ouvert.

LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHE 1980-1996

- **1982** : Stationmarché est lancé.
- **1983** - reprise des salaisons de la TOUQUE et création du Valplessis
- **1985** : Le premier Argus de la Consommation est édité, symbole de la transparence dans l'information du consommateur.
 - création de la société civile des MOUSQUETAIRES
- **1986** : Les Mousquetaires se diversifient et lancent deux nouvelles enseignes : Vêtimarché et Ecomarché
- **1988** : Le premier Intermarché ouvre à l'étranger, c'est en Espagne.
- **1989** : Pour lutter contre la désertification du monde rural et pérenniser le commerce local, les Mousquetaires créent Le Relais des Mousquetaires
- **1990** - rachat des celluloses de BROCELIANDE, de la laiterie de ST PERE , du moulin de la MARCHE ,des salaisons MARTHURIN ONNO
- **1991** : Intermarché arrive au Portugal et en Belgique. Création de l'enseigne CDM.
- **1993** - INTERMARCHE rachète le chalutier KERGUELEN
- **1995** : Ecomarché s'installe au Portugal.
- **1996** : Ecomarché arrive en Belgique.

LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHE 1997-2003

- **1997** : Les Mousquetaires scellent deux alliances, l'une dans le bricolage avec Rona au Québec et l'autre alimentaire avec Spar en Allemagne.
 - Ouverture des premiers Intermarché en Pologne.
- **1998** : Les Mousquetaires créent l'enseigne Logimarché.
 - Stationmarché et Bricomarché découvrent le Portugal
- **1999** : Ouverture du premier point de vente à Sarajevo en Bosnie sous l'enseigne INTEREX.
 - Création de la fondation Jean-Pierre et Marie-Thérèse LE ROCH Les Mousquetaires sous l'égide de la Fondation de France.
- **2000** : Ouverture des premiers Bricomarché en Pologne.
 - Les Mousquetaires scellent une alliance non-alimentaire avec Hagebau en Allemagne
- **2001** : Création de l'enseigne de hard-discount Netto.
 - Signature de deux nouvelles alliances non-alimentaires avec Mica Hardware en Afrique du Sud et en Grande-Bretagne et Ditas au Danemark.
- **2002** : Création du concept Espace Temps.
 - Ouverture d'un magasin en Roumanie sous l'enseigne INTEREX
 - Signature d'une nouvelle alliance alimentaire avec le groupe Eroski en Espagne.
- **2003** : Ouverture du premier Vetimarché au Portugal.
 - Nouvelle alliance conclue avec l'enseigne Mitre 10 en Australie.

LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHE 2004-2006

- **2004** : Stationmarché devient Roady
 - Ouverture de 2 points de vente en Serbie Monténégro sous l'enseigne Interex
- **2005** : Signature d'une alliance alimentaire avec le Groupe Edeka en Allemagne qui rejoint Alidis.
 - Nouvelle alliance conclue avec l'enseigne de bricolage Bricostore en Hongrie, Roumanie et Croatie qui rejoint Arena.
- **2005** - accord sur l'acquisition par EDEKA des magasins SPAR jusqu'ici détenus par les Mousquetaires ainsi que leur participation dans les magasins NETTO en ALLEMAGNE
- **2005** - E.Leclerc et les Mousquetaires rallient à la Fédération des enseignes du commerce associés
- **2005** - 4% de hausse du chiffre d'affaires et + 0,7% de part de marché en décembre 2005 à point de vente constant.
 - Décembre 2005 voit une croissance du chiffre d'affaires et de la part de marché de l'enseigne obtenue par une politique constante de prix bas. En 2006, Les Mousquetaires renforcent cet axe en s'engageant sur un blocage des prix de leurs marques propres et sur une baisse des prix des grandes marques.
- **2006** - Netto conforte sa place parmi les leaders du marché du hard discount en France avec un chiffre d'affaires de 950 millions d'euros en 2005 (-0,9% pour les ventes à périmètre constant à fin août ; +9,6% en évolutif).
- **2006**- Intermarché franchit la barre des 100 points de vente au concept MAG 3. Avec l'inauguration du nouveau magasin de Montceau-les-Mines (71), Les Mousquetaires franchissent le seuil des 100 Intermarchés au concept MAG 3
- **2006** : Vetimarché devient Vet

LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHE 2007-2010

- **2007** : les points de vente de l'enseigne logimarché passent sous enseigne Bricomarché
- **2007** - Depuis 10 ans en Pologne, les Mousquetaires ambitionnent d'ouvrir de nouveaux points de vente.
- **2007** - Les Mousquetaires se lancent dans la location de voitures...
- **2008** - Intermarché et Ecomarché intensifient leur stratégie de marques propres
- **2008** - Intermarché première enseigne à expérimenter " Payez mobile", solution de paiement sans contact par téléphone mobile :
- **2008** -Intermarché conquiert de nouvelles parts de marché : + 0,6 point de part de marché valeur pour 7 millions de porteurs de cartes de fidélité
- **2009** : Lancement du discount utile. Intermarché fête ses 50 ans.
 - Nouvelle identité visuelle pour Les Mousquetaires et Intermarché.
 - Pionnière des marques propres, Intermarché fait évoluer sa stratégie de marques propres non alimentaires. Résolument tournée vers le consommateur, l'enseigne parie sur une marque forte, visible, unique et différenciante : DOMEDIA. Avec un objectif ambitieux : atteindre les 1800 références d'ici 2010.
 - 112 des magasins Vêti vont donc passer sous les couleurs de Kiabi .
- **2010** : Création des enseignes Intermarché Hyper, Intermarché Super, Intermarché contact, Intermarché express

LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHE 2011- 2012

- **2011** - Intermarché simplifie les courses avec son application iPhone :Elle permet de créer des listes de courses, de les partager avec ses contacts et d'y ajouter directement des photos et des informations des produits grâce à la technologie scan EAN 13 et code 2D.
- MMO Mousquetaires, la foncière de développement du Groupement des Mousquetaires, vient de signer trois partenariats avec les opticiens Atol, l'enseigne de prêt-à-porter féminin Mim et le groupe de salons de coiffure Provalliance (Franck Provost, Jean-Louis David, etc) à l'occasion du salon de l'immobilier commercial MAPIC ce jeudi 17 novembre à Cannes. Forte d'un patrimoine immobilier de 3 milliards d'actifs, IMMO Mousquetaires compte ainsi renforcer l'attractivité de ses sites en y implantant des enseignes nationales et dynamiques,
- Intermarché lance un nouveau service : la location de véhicules longue durée à prix discount
- Intermarché a conclu un projet d'accord avec son partenaire Eroski pour la reprise des activités du Groupe Altis, qui représente 6 hypermarchés et 10 supermarchés ainsi que 4 magasins de hard discount dans le Sud de la France.
- **2012** - Intermarché s'engage dans un programme de réduction de sa consommation électrique
- Les Mousquetaires ont créé une nouvelle enseigne au Portugal. Vilamarché est en fait le nom dédié aux centres commerciaux du Groupement, pour leur donner un nouveau souffle dans un contexte de crise. Les Mousquetaires comptent 165 Intermarché au Portugal et 65 magasins de proximité
- Intermarché et Saria s'allient pour produire du biocarburant
- Intermarché équipe ses magasins d'écrans numériques dans les zones d'accueil, les lignes de caisse et les rayons métier.
- Pilotée au niveau national, la démarche va concerner une première vague de 300 magasins d'ici septembre 2013.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE- CASINO

• 2014

- Dans le contexte de guerre des prix actuel, massifier ses achats est devenu un incontournable de la distribution. Intermarché et Casino s'y attellent donc et annoncent décider "de coopérer dans le domaine des achats dès les négociations 2015" Et ce exclusivement pour la France et uniquement pour les grandes marques (Coca-Cola, Nestlé, Unilver, Procter...). Ce qui signifie, en clair, que ni les MDD, ni les PME ne seront incluses dans cette alliance
- cela va donc concerner entre 70 et 80 fournisseurs, parmi les plus importants pour, au total, un poids de 10 milliards d'euros à l'achat, environ.
- D'autre part, Intermarché et le groupe Casino continueront à gérer et développer séparément leurs approches commerciales et leurs points de vente, maintenant ainsi une différenciation totale de leurs enseignes respectives.. ITM et Casino garderont, chacun de leur côté, leur totale indépendance commerciale, capitalistique et managériale
- ce nouveau couple formé aux achats par Intermarché et Casino : 14,3% de part de marché pour le premier, selon Kantar Worldpanel et 11,5% pour le second. Soit, pour l'ensemble qu'ils vont désormais former, 25,8%.

Groupes	Parts de marché
Carrefour	20,40%
Leclerc	19,90%
Intermarché	14,30%
Casino	11,50%
Auchan	11,30%
Système U	10,30%
Lidl	4,60%
Delhaize	3,40%
Aldi	2,30%
Dia	1,50%

Groupes	Parts de marché
Intermarché + Casino	25,80%
Carrefour + Dia+Delhaize	25,30%
Auchan + Système U	21,60%
Leclerc	19,90%
Lidl	4,60%
Aldi	2,30%

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE

- 2015
- chaque année, environ 7 % du parc tourne pour cause de réorientations ou de départs à la retraite principalement – et de créer de nouveaux points de vente.
- Déjà prépondérante en termes de chiffres d'affaires avec près de 32,2 milliards d'euros réalisés en 2013 sur un total groupe de 39,9 milliards, l'enseigne de distribution Intermarché intégrera la moitié des nouvelles recrues de 2015, soit 150 adhérents dont 95 pour le secteur France.
- 15 autres ouvriront sous enseigne Netto.

LE COMMERCE EN FRANCE



L'ORGANISATION DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE L'ORGANISATION ACHATS

- **Au niveau international**
 - Les Mousquetaires ont créé une centrale d'achats internationale alimentaire, AGENOR basée en Suisse. Véritable centre d'observation des stratégies et des marchés, elle permet de mener à bien les négociations avec les fournisseurs multinationaux.
 - Fin 2000, ARENA la centrale d'achats internationale non-alimentaire a vu le jour à son tour pour massifier les achats et négocier avec les fournisseurs internationaux non-alimentaires.
- **Au niveau national**
 - Une organisation méthodique en catégories et départements, la Direction Commerciale Alimentaire France permet d'analyser et de connaître un secteur, de la production à la vente, afin d'acheter aux meilleures conditions.
 - Et, selon les familles de produits, Les Mousquetaires ont mis en place des organisations parfois originales afin de coller au mieux aux attentes des clients mais aussi de répondre aux impératifs du marché.
- **Au niveau régional**
 - Les Mousquetaires ont des bureaux d'achats implantés au sein des huit régions qui leur permettent d'avoir des contacts privilégiés et de bâtir des accords de coopération avec les producteurs locaux. Ils répondent ainsi aux attentes des clients en terme de produits régionaux et traditionnels. Chaque bureau d'achat n'achète que pour les besoins de sa région.
- **Les partenariats**
 - Un partenariat Mousquetaires est basé sur la notion de confiance et de sincérité : il garantit aux partenaires un développement sur le long terme, et des débouchés pour leurs produits (la pérennité de leur entreprise et la sécurité) ; et, pour les Mousquetaires, il garantit un approvisionnement de qualité.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE

- LES MOUSQUETAIRES en Europe
- EN FRANCE
 - 8 régions
 - nord
 - ouest
 - région parisienne
 - est
 - centre-est
 - sud-ouest
 - sud-est
- EN EUROPE
 - présents à l'international avec des filiales
 - Espagne
 - Portugal
 - Pologne
 - Belgique
 - Serbie
 - Bosnie Herzégovie
 - Roumanie

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT

- POLE INDUSTRIEL

- Sécurité alimentaire et non-alimentaire des produits vendus. Le pôle industriel, régulièrement contrôlé, propose une gamme de produits, de bonne qualité générale et bactériologique, quelque soit la taille et la localisation du point de vente.
- Viandes, produits laitiers ou de la mer, céréales, boissons, fruits, légumes et plantes, huiles et condiments ou produits non-alimentaires (clous, changes pour bébés, lessives), les Mousquetaires font le choix de la sécurité et de la qualité des produits proposés à leurs clients.
- Les unités de production des Mousquetaires représentent :
 - 60 sites en France
 - 2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2008
 - 9000 collaborateurs

- LES PARTENAIRES

- Les Mousquetaires se sont associés entre chefs d'entreprise indépendants pour mettre en commun, d'une manière volontariste, les idées bien sûr, mais aussi les structures et les moyens pour parvenir à leurs objectifs.
- Cela permet une maîtrise des coûts d'approvisionnement et de fonctionnement : les économies ainsi réalisées peuvent être répercutées sur les prix proposés aux consommateurs.

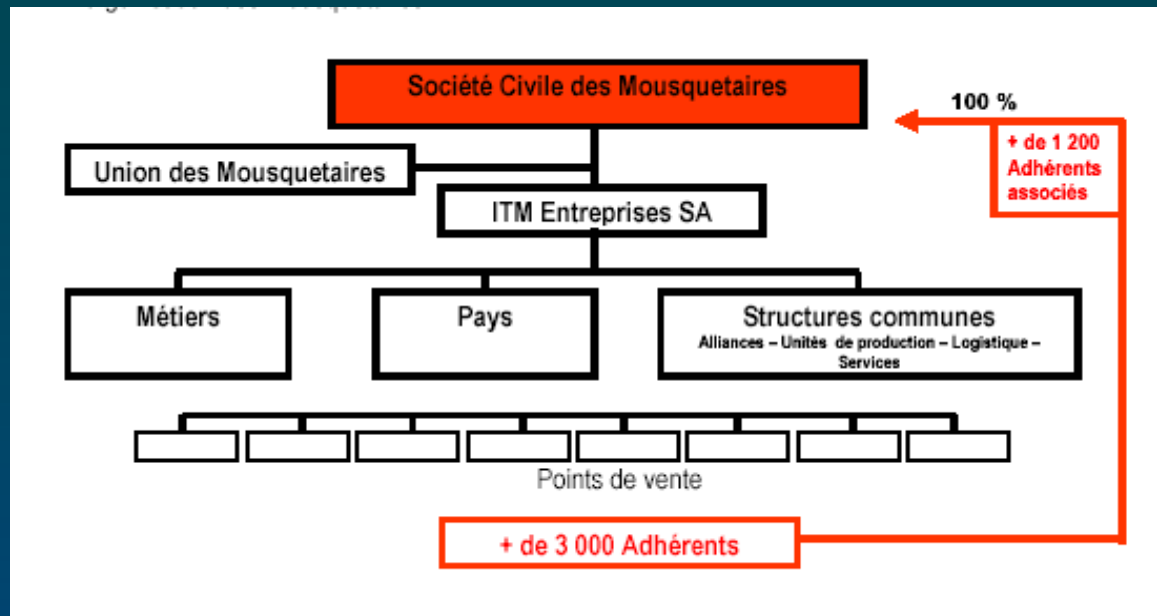
LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES MARQUES PROPRES

- 2010
- LES PRINCIPALES MARQUES
- De Pâturages pour les produits laitiers, Jean Rozé pour la viande, Monique Ranou pour la charcuterie, Claude Léger pour le traiteur ou encore Domédia pour la maison et les loisirs et Odysée pour les produits de la mer, Intermarché dispose de près de 90 marques en alimentaire et non-alimentaire.
- En bricolage, Bricomarché met à disposition de ses clients une quinzaine de marques au meilleur rapport qualité/prix : Nuance pour les peintures intérieures et extérieures, Boisilor pour les vernis, ou encore Jardibest pour les outils de jardin...
- Rody possède deux marques propres : Ecauto Power, que l'on retrouve sur les batteries, ampoules et les produits d'entretien ; et la marque Rody pour les coffres de toit et remorques.

LE COMMERCE EN RANCE

GRUPE INTERMARCHE ORGANISATION



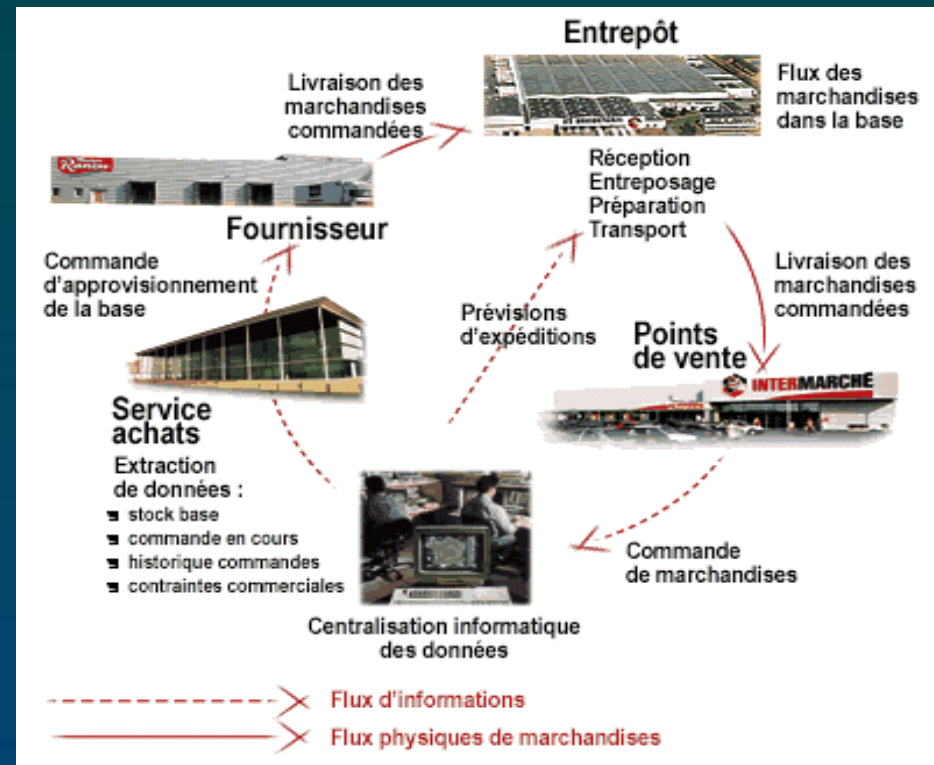
LE COMMERCE EN FRANCE



LA LOGISTIQUE DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHÉ LA LOGISTIQUE



LE COMMERCE EN FRANCE

LA LOGISTIQUE GROUPE INTERMARCHE

- Pour stocker et transporter au moindre coût, et pour livrer les points de vente tous les jours, Les Mousquetaires ont créé leur propre logistique.
- Elle est constituée :
 - de plates-formes régionales pour les produits frais : situées en bordure des grands axes routiers, et souvent dans les zones de production agricole, elles sont aisément accessibles aux camions et approvisionnent tous les jours les magasins en produits frais.
 - de camions qui permettent aux magasins de disposer de matériels correspondant exactement à leurs besoins et d'optimiser la gestion de leurs approvisionnements.
 - d'une puissance informatique qui optimise le transport des marchandises
- 2008
- Elle représente aujourd'hui :
 - 46 bases logistiques (produits frais, secs, mixtes, et marchandises générales)
 - 1,3 million de m² de stockage
 - 10 millions de tonnes de marchandises stockées et transportées par an
 - 2300 semi-remorques
 - 740 millions de colis alimentaires par an
 - 40 millions de colis de marchandises générales par an
 - 9 500 collaborateurs
- 2010
- La filiale logistique des Mousquetaires c'est :
 - Près de 9 500 collaborateurs
 - Une flotte intégrée de 2 300 camions
 - 10 millions de tonnes de marchandises stockées et transportées par an. (850 millions de colis par an)
 - 1,3 million de mètres carrés de surface de stockage
 - 38 bases logistiques en France (produits frais, secs, mixtes, gel et marchandises générales)
 - Présente également en Europe avec 6 bases

LE COMMERCE EN FRANCE

LA LOGISTIQUE GROUPE INTERMARCHE

- 2010

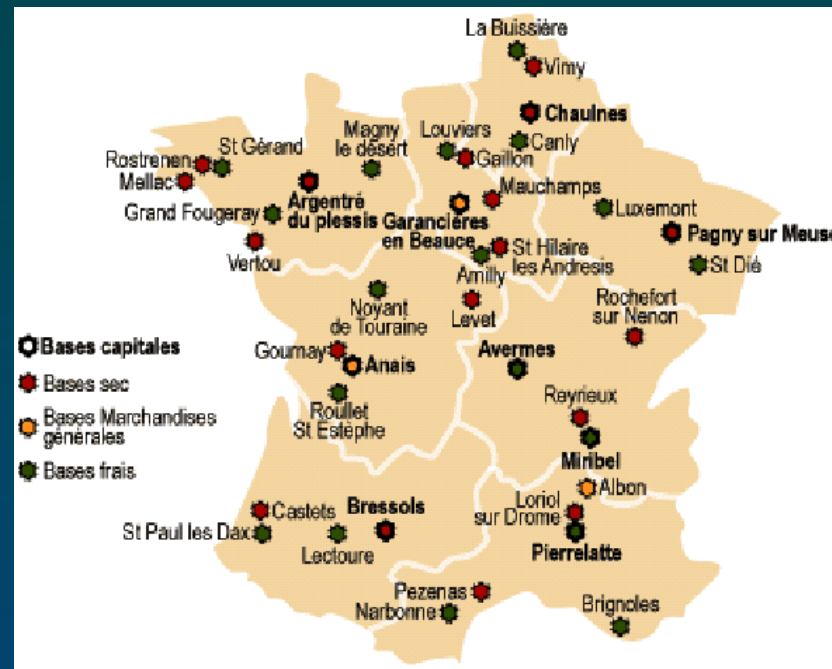
- Le groupement des Mousquetaires revoit son circuit logistique. Depuis le 1er janvier 2010, la filiale logistique, ITM LI, a été séparée en deux entités : ITM Lai pour l'alimentaire et ITM Lemi, pour le non-alimentaire
- le groupement indique que quatre parcs d'activités vont être créés pour renforcer des bases existantes. Trois seront dédiés à l'alimentaire (à Bressols, Reyrieux et Mauchamps), l'autre à l'enseigne Bricomarché (à Garancières).
- Actuellement, l'organisation logistique de l'enseigne se divise en 38 bases logistiques sur tout le territoire, dont 18 dédiées au frais et 15 au sec. Soit, au total, 1,3 million de m2 de surface de stockage, d'où partent chaque année 10 millions de tonnes de marchandises vers les 3500 points de vente du groupement des Mousquetaires, selon le site Internet d'Intermarché

- 2013

- 46 bases logistiques en Europe
- des plateformes régionales de stockage pour tous les produits (frais, sec, marchandises générales, non-alimentaire).
- 11 millions de tonnes de produits transportés et stockés par an
- 3 ième logisticien en France
- une flotte de 2 300 camions qui garantit aux points de vente la disponibilité la fraîcheur et la qualité des produits

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHÉ LES BASES LOGISTIQUES



LE COMMERCE EN FRANCE



LA STIM DU GROUPE MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE LA STIM

- **STIM**
 - Concevoir et réaliser l'informatique du Groupement en France et à l'International en répondant aux exigences de performance du Groupement et à la satisfaction du consommateur constituent les principales vocations de la Stime
- **La Stime en chiffres**
 - Création en 1974
 - Plus de 630 collaborateurs multi - nationalités
 - Moyenne âge de 37 ans
 - 7 pays d'implantation :
 - France, Belgique, Espagne, Pologne, Portugal, Bosnie, Roumanie
 - 12 000 PC installés
 - 1 000 Mips sur Mainframe
 - 12 500 programmes
- **Des clients variés**
 - 4000 points de vente en Europe (hors alliance)
 - dont 3399 points de vente en France
 - les filiales de services
 - les unités de production
 - les entrepôts
 - les centrales d'achats
- **2009**, l'informatique Mousquetaires, ce sont 600 ingénieurs qui travaillent à temps complet sur des projets.

LE COMMERCE EN FRANCE



LES CHIFFRES CLES DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

LES FILIALES DU GROUPE INTERMARCHE 2006

ENSEIGNE 2006	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG ETRANGER
HYPERMARCHES	174	174	
SUPERMARCHES	2028	1587	441
RELAIS DES MOUSQUETAIRES	350	350	
HARD DISCOUNT	386	386	
VETI	156	156	
RESTAUMARCHE	74	74	
ESPACE TEMPS	2	2	
ROADY	157	135	22
BRICOMARCHE	523	464	59
LOGIMARCHE	70	70	
ENSEIGNES DIVERSES	1	1	
JARDINERIE	1	1	
INTERMARCHE.FR	e-commerce		

LE COMMERCE EN FRANCE

LES FILIALES DU GROUPE INTERMARCHE 2008

ENSEIGNE 2008	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG ETRANGER
HYPERMARCHES	208	208	
SUPERMARCHES	1665	1260	405
RELAIS DES MOUSQUETAIRES	350	350	
ECOMARCHE	407	314	93
NETTO	422	418	4
VETI	168	150	18
RESTAUMARCHE	85	85	
ESPACE TEMPS	5	5	
ROADY	161	136	25
BRICOMARCHE	602	529	73
ENSEIGNES DIVERSES	2	2	
JARDINERIE	1	1	
INTERMARCHE.FR	e-commerce		

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2006

- 100% du capital est détenu par les Mousquetaires eux-memes
- 31.55 milliards d'euros chiffre d'affaires en 2006
- 1er réseau de supermarchés français
- 3ième distributeur français
- 10ième européen
- 2ième groupe d'indépendants au monde
- 3 000 chefs d'entreprise indépendants
- Plus de 4 000 points de vente en Europe (hors alliances)
- 112 000 collaborateurs

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE ITM 2006

- En 2006, le Groupement des Mousquetaires a vu son chiffre d'affaires progresser de 4%, à 31,55 milliards d'euros. La part de marché d'Intermarché augmente de 0,2 point pour atteindre 11,6%
- Intermarché poursuit l'implantation de son nouveau concept Mag 3 : 250 points de vente ont été revus et l'objectif est d'arriver à 1000 points de vente en 2007. Netto, l'enseigne de hard discount, étend son parc : elle a ouvert 52 magasins en 2006 et a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 10% en 2006.
- Dans le non-alimentaire, le groupement se développe aussi. Bricomarché élargit son parc grâce à la transformation de 70 Logimarché qui passent sous enseigne Bricomarché le 15 février prochain. Son chiffre d'affaires a progressé de 3,13%. Dans l'habillement, Vêti a baissé ses prix de 11%, ce qui lui permet d'enregistrer une hausse des ses volumes (+12,5%). Son chiffre d'affaires a progressé de 1,56%.
- Progression du chiffre d'affaires et gain de parts de marché : c'est le bilan dressé par le groupement des Mousquetaires pour l'année 2006. Le premier réseau d'indépendants en nombre de points de vente (4 000 en Europe, exploités par 3 000 chefs d'entreprise), revendique en effet un chiffre d'affaires de 31,55 Mds€ en 2006 (carburant inclus), en hausse de 4 % par rapport à 2005. Tandis que son enseigne alimentaire Intermarché (près de 1 500 magasins en France) a vu sa part de marché gagner 0,2 point, l'an dernier, à 11,6 % au 31 décembre dernier.
- La modernisation en cours des points de vente expliquerait en partie ce dynamisme : ainsi, 250 magasins Intermarché ont adopté le nouveau concept Mag 3 et l'objectif est qu'un millier d'autres fassent de même cette année. De même, le déploiement du nouveau concept Ecomarché (commerce alimentaire de proximité), amorcé cette année, sera étendu à l'ensemble du parc (315 unités) d'ici 3 ans.
- Sur le créneau du hard discount alimentaire, l'enseigne Netto (355 magasins en France) a enregistré l'an passé une hausse de 10 % de son chiffre d'affaires "évolutif" (52 points de vente supplémentaires sur l'exercice). Contre +3,13 % pour le réseau de grandes surfaces de bricolage Bricomarché (qui comptera 70 points de vente supplémentaires anciennement sous enseigne Logimarché à partir du 15 février).

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2007

- 100% du capital est détenu par les Mousquetaires eux-memes
- 32.7 milliards d'euros chiffre d'affaires en 2007 +3.8 %
- 1er réseau de supermarchés français
- 3ième distributeur français
- 11.8 % de part de marché en France
- 10ième européen
- 2ième groupe d'indépendants au monde
- 3 000 chefs d'entreprise indépendants
- Plus de 4 000 points de vente en Europe (hors alliances)
- 130 000 collaborateurs

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE ITM 2007

- Le Groupement des Mousquetaires a enregistré un chiffre d'affaires de 32,7 milliards d'euros en 2007, en progression de + 3,8% par rapport à 2006. La part de marché de son enseigne phare, Intermarché, atteint 11,8%*, avec des pics de progression de +0,4% en juin. Dans un contexte concurrentiel de plus en plus exigeant, cette très bonne performance résulte du dynamisme des 3.000 chefs d'entreprise qui composent le 1er réseau d'indépendants en Europe.
- Les Mousquetaires confirment leur dynamisme en France
 - Intermarché poursuit l'implantation de son concept MAG 3 : 440 points de vente déjà ouverts, l'objectif étant 850 points de vente au concept d'ici fin 2008. Un concept qui fait ses preuves puisque, quand l'enseigne enregistre un chiffre d'affaires de 21,914 milliards d'euros, en progression de +3,1%, celui des magasins au concept MAG 3 a augmenté de +10%.
 - Ecomarché a implanté avec succès son nouveau concept " Halles de marché": les 42 points de vente déjà transformés enregistrent une hausse de 20% de leur chiffre d'affaires. Avec un chiffre d'affaires de 1,442 milliard d'euros, l'objectif d'Ecomarché est d'avoir 160 magasins au concept à la fin de l'année.
 - Avec un chiffre d'affaires de 1,11 milliard d'euros, Netto, n°5 du hard discount en France a fait évoluer son chiffre d'affaires de +7,4 % en 2007.
 - Après le passage des magasins Logimarché sous enseigne Bricomarché, le n°3 du bricolage en France continue de se développer et enregistre un chiffre d'affaires de 1,885 milliard d'euros en 2007, en progression de +3,8% par rapport à 2006.
 - Vêti, L'Enseigne mode du groupement, a enregistré un chiffre d'affaires de 214 millions d'euros en 2007. Le développement de son programme de fidélisation a contribué à dynamiser l'activité. Aujourd'hui, les 820 000 clients porteurs de la carte de fidélité fréquentent davantage l'enseigne : 3,4 visites par an vs 2 visites pour les clients traditionnels. Les achats moyens effectués sont passés en un an de 37 euros à 45 euros.
 - Numéro 3 en France des centres auto, Roady récolte le succès de son site de e-commerce Mooveo (vente de pneus en ligne) et enregistre un chiffre d'affaires de 258 millions d'euros, en hausse de +2,4 % par rapport à 2006.
 - Avec un total de 85 restaurants, Restaumarché enregistre un chiffre d'affaires de 62 millions d'euros en 2007, en progression de +9,1% par rapport à 2006 et a pour objectif l'ouverture de 150 restaurants d'ici 2012.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2008

- 100% du capital est détenu par les Mousquetaires eux-memes
- 34.8 milliards d'euros chiffre d'affaires en 2008 +6.4 %
- 1er réseau de supermarchés français
- 3ième distributeur français
- 12.4 % de part de marché en France
- 10ième européen
- 2ième groupe d'indépendants au monde
- 3 100 chefs d'entreprise indépendants présents dans 8 pays
- 4 086 points de vente en Europe (hors alliances) 5.1 millions m² de surface de vente
- 654 magasins à l'étranger avec un chiffre affaire en progression de 9.5%
- création de 140 000m² de surface de vente
- 130 000 collaborateurs
- Avec un quota de 36% du chiffre d'affaires et 50% en volume, les Mousquetaires sont leaders du marché des marques propres en France.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2008

- LES MOUSQUETAIRES EN CHIFFRES
- Une structure financière prospère
 - 34,8 Milliards d'euros de chiffre d'affaires à fin 2008
 - 100% du capital détenu par les adhérents
 - 1200 PME et PMI engagées aux côtés des Mousquetaires
- La proximité géographique
 - 6 enseignes (Intermarché, Netto, Restaumarché, Bricomarché, Vêti, Rody)
 - Plus de 4000 points de vente, dont près de 3100 en France
 - Près de 1900 Intermarché en Europe, dont plus de 1400 en France
- Une logistique souple et puissante
 - 10 000 collaborateurs
 - 10 millions de tonnes de marchandises stockées et transportées
 - 2300 semi-remorques
 - 46 bases logistiques
- Des hommes et des femmes convaincus
 - 3100 chefs d'entreprise indépendants
 - 130 000 collaborateurs
- Une indépendance affirmée
 - 60 unités de productions, employant 9000 collaborateurs
 - 10^{ème} industriel français
 - 1^{er} armateur de France

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2008

- 100% du capital est détenu par les Mousquetaires eux-mêmes
- 34.8 milliards d'euros chiffre d'affaires en 2008 +6.4 %
- 1er réseau de supermarchés français
- 3ième distributeur français
- 12.4 % de part de marché en France
- 10ième européen
- 2ième groupe d'indépendants au monde
- 3 100 chefs d'entreprise indépendants présents dans 8 pays
- 4 086 points de vente en Europe (hors alliances) 5.1 millions m² de surface de vente
- 654 magasins à l'étranger avec un chiffre affaire en progression de 9.5%
- création de 140 000m² de surface de vente
- 130 000 collaborateurs
- Avec un quota de 36% du chiffre d'affaires et 50% en volume, les Mousquetaires sont leaders du marché des marques propres en France.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2009

- Une structure financière prospère
 - 2ième groupe de distribution indépendant en France
 - 34 milliards d'euros de CA dans le monde en 2009
 - 1 200 PME et PMI engagées aux côtés des Mousquetaires (national ou régional)
 - Plus de 5 000 partenariats en local
- La proximité géographique
 - 1 point de vente tous les 17 kms en France
 - Une présence dans 2520 communes
 - 5 enseignes : Intermarché, Netto, Bricomarché, Rody, Restaumarché
 - 3 760 points de vente en Europe dont près de 3 057 en France
- Une logistique souple et puissante
 - 46 bases logistiques
 - 10 millions de tonnes de marchandises stockées et transportées
 - 1,3 million de m2 de surface de stockage
 - 740 millions de colis alimentaires
 - 2 300 semi-remorques
- Des hommes et des femmes convaincus
 - 3 100 chefs d'entreprise indépendants
 - 130 000 collaborateurs
- Une indépendance affirmée
 - 60 sites de productions employant 8 500 collaborateurs - 10ième industriel agro-alimentaire français
 - 1er armateur de pêche fraîche en France avec 17 bateaux et 13.000 tonnes de volume

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2009

- Un acteur majeur à l'international
 - 8 pays d'implantation :
 - France
 - Portugal
 - Belgique
 - Pologne
 - Serbie
 - Bosnie
 - Roumanie
 - Kosovo
 - La centrale d'achat internationale non-alimentaire, Arena -10 enseignes / 16 pays
 - L'alliance dans l'alimentaire, Alidis - 3 partenaires / 10 pays
- CONCEPT
 - Intermarché Super alimentaire de 2 000 m2
 - Intermarché Super généraliste de 2 000 m2
 - Intermarché Hyper de 4 200 m2
 - Intermarché Contact de 1 000 m2
 - Intermarché Express de 700 m2
- Des services : Location de véhicules
 - Location de véhicules
 - **E-commerce**
 - **Drive**

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2009

- Un acteur majeur à l'international
 - 8 pays d'implantation :
 - France
 - Portugal
 - Belgique
 - Pologne
 - Serbie
 - Bosnie
 - Roumanie
 - Kosovo
 - La centrale d'achat internationale non-alimentaire, Arena -10 enseignes / 16 pays
 - L'alliance dans l'alimentaire, Alidis - 3 partenaires / 10 pays
- CONCEPT
 - Intermarché Super alimentaire de 2 000 m2
 - Intermarché Super généraliste de 2 000 m2
 - Intermarché Hyper de 4 200 m2
 - Intermarché Contact de 1 000 m2
 - Intermarché Express de 700 m2
- Des services : Location de véhicules
 - Location de véhicules
 - **E-commerce**
 - **Drive**

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHÉ LES CHIFFRES CLES 2010

- Une structure financière prospère
 - 35 Milliards d'euros de chiffre d'affaires à fin 2010
 - 100% du capital détenu par les adhérents
 - 1 200 PME et PMI engagées aux côtés des Mousquetaires
- La proximité géographique
 - 5 enseignes (Intermarché, Netto, Bricomarché, Roady, Poivre Rouge)
 - 3 519 points de vente, dont plus de 2 867 en France
 - 2 246 Intermarché en Europe, dont plus de 1779 en France
- Une logistique souple et puissante
 - 10 000 collaborateurs
 - 10 millions de tonnes de marchandises stockées et transportées
 - 2300 semi-remorques
 - 46 bases logistiques
- Des hommes et des femmes convaincus
 - 3100 chefs d'entreprise indépendants
 - 130 000 collaborateurs
- Une indépendance affirmée
 - 60 unités de productions, employant 8 500 collaborateurs
 - 11ème industriel français
 - 1er armateur de France
- Les alliances internationales
 - En 2000, les Mousquetaires créent une centrale d'achat non-alimentaire, Arena, qui regroupe aujourd'hui 11 partenaires.
 - En 2005, Les Mousquetaires et Eroski accueillent Edeka au sein de l'alliance Alidis (scellée entre les deux premiers en 2002). Ils constituent la troisième structure d'achats en Europe.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES

- 2014
- Distribution alimentaire
 - Intermarché : marque phare du groupement, Intermarché réunit 2 328 points de vente en Europe, dont 1 813 en France. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 32,2 milliards d'euros en 2013. Son concept se décline en 4 formats : Intermarché hyper, super, contact et express. C'est principalement avec ce dernier modèle que l'enseigne espère investir les centres-villes
 - Netto : la marque compte 325 points de vente en France et se positionne sur le segment hard-discount.
- Bricolage
 - Bricomarché : l'enseigne réunit 625 magasins, dont 500 en France.
 - Brico Cash : la marque se distingue de Bricomarché par son positionnement hard discount. Encore jeune, elle fédère 11 points de vente.
- Entretien et réparation auto
 - Rody : l'enseigne compte 155 centres auto en Europe, dont 123 dans l'Hexagone.
- Restauration
 - Poivre Rouge : spécialisé dans la restauration grill, le réseau Poivre Rouge atteint les 74 établissements en France.
- Le pôle industriel, qui compte 61 usines, assure les 10% restants de l'activité des Mousquetaires. Là encore, la croissance enregistrée en 2013 (+ 4,3%) est plus modeste que celle de 2012 (+ 7,8%).

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE 2012

- 2012

- Le chiffre d'affaires du groupement a atteint 39,1 milliards d'euros, en croissance de 5,6 %. Les enseignes alimentaires (Intermarché et Netto) ont réalisé des ventes de 24,262 milliards hors carburant en Europe, en croissance de 6,5%. Intermarché a même connu une progression de 7,4 % en France, soit un gain de part de marché de 0,7 point (14 %). En revanche, Netto, l'enseigne hard discount, est resté stable. A surface comparable, Intermarché a fait + 5,3 %, les acquisitions de points de vente représentant un apport de 2 points supplémentaires.
- L'équipement de la maison a dégagé un chiffre d'affaires de 2,167 milliards (+0,3 %), dont 1,8 milliard en France avec Bricomarché (- 1%), et 76 millions d'euros avec Brico Cash, en forte hausse (+ 23,8 %). Le pôle auto est en recul de 1,7 %, à 249 millions euros.
- L'activité de Roady France s'est stabilisé à 213 millions.
- Le Groupement des Mousquetaires compte 2 889 adhérents, qui exploitent 3 524 points de vente et emploient 130 000 collaborateurs en Europe.

- L'Autorité de la concurrence a autorisé aujourd'hui Intermarché à racheter Altis au distributeur espagnol Eroski.
- Ancienne filiale de Carrefour (partagée avec Eroski, puis cédée en totalité à l'Espagnol), Altis exploite dans le Sud-Ouest de la France 6 Carrefour, 9 Carrefour Market et 5 Dia.
- Intermarché quitte la Roumanie à pour mieux se concentrer en Bosnie et en Serbie

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2013

- 2013
- Globalement, la croissance des Mousquetaires a ralenti en 2013 : l'évolution de + 2,2% est à comparer aux + 5,6% enregistrés en 2012.
- Intermarché en France avec des ventes en progression de + 3,2% hors carburant
- L'intégration d'Altis n'explique pas à elle seule cet écart. A magasins constants, les Intermarché français étaient encore à + 4% en 2012.
- A l'international, la direction des Mousquetaires évoque "un marché toujours tendu au Portugal" mais des ventes stables. Soit sensiblement la même chose qu'en 2012.
- En Belgique, le chiffre d'affaires alimentaire progresse de 2,3% (+ 6,0% pour les Intermarché belges en 2012).
- En Pologne, la croissance d'Intermarché est de 4,9%, contre + 8,9% en 2012.
- Mises ensembles, les enseignes non alimentaires des Mousquetaires représentent 6% du chiffre d'affaires 2013 du groupement
- Le pôle industriel, qui compte 61 usines, assure les 10% restants de l'activité des Mousquetaires. Là encore, la croissance enregistrée en 2013 (+ 4,3%) est plus modeste que celle de 2012 (+ 7,8%).

	CA	hors carburant	evol
Total Mousquetaires	39,9 Mds €		+ 2,2 % (1)
Pôle distribution	36,1 Mds €	27,6 Mds €	+ 2,5 % (2)
Intermarché / Netto	33,4 Mds €	24,9 Mds €	
- dont Intermarché France		21,3 Mds €	+ 3,2 % (2)
- dont Netto France		1,1 Md €	
Bricomarché / Brico Cash	2,2 Mds €		
Roady	242 M€		
Poivre Rouge	69 M€		
Pôle industriel	3,8 Mds €		4,30%

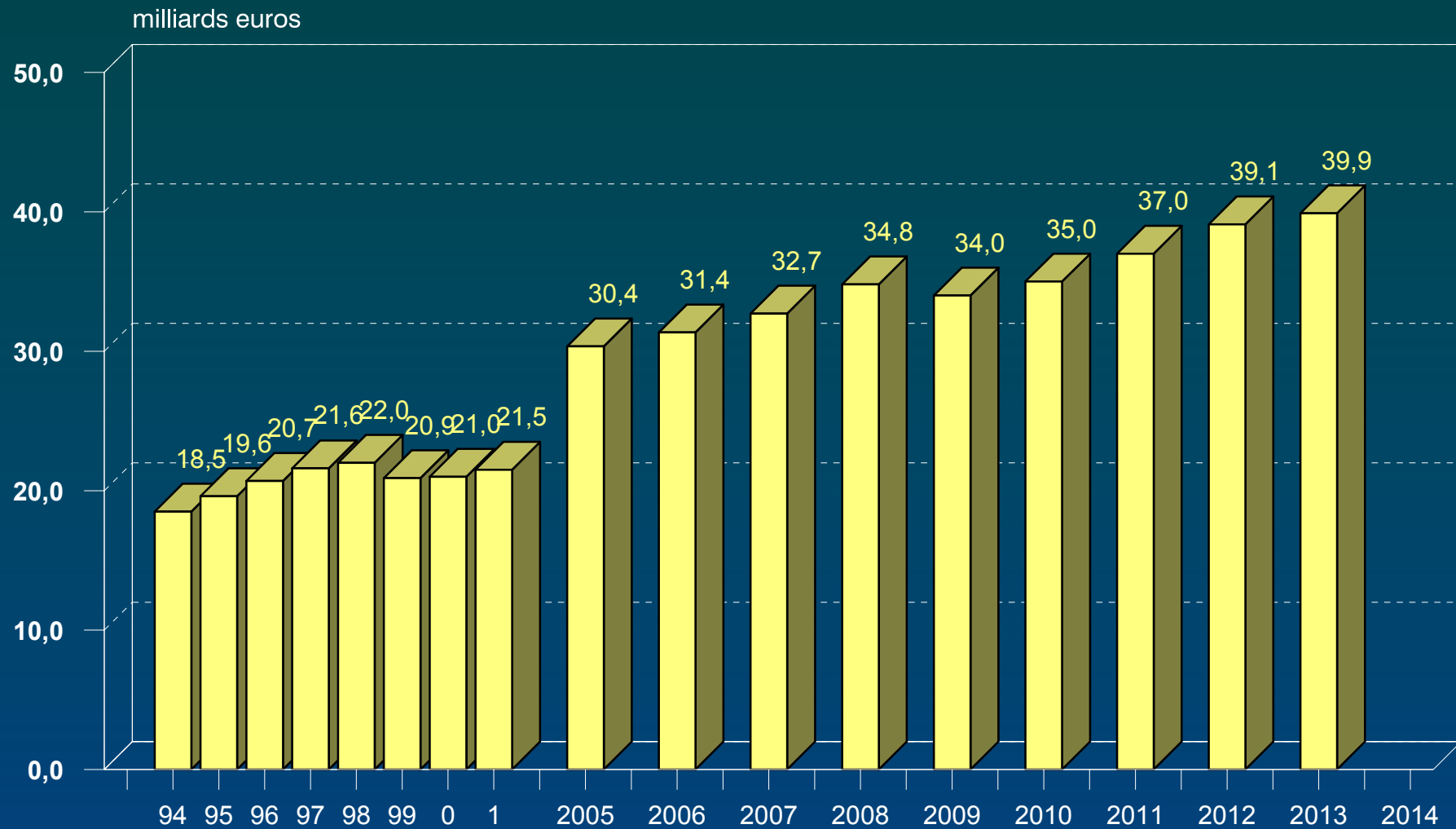
LE COMMERCE EN FRANCE

AGROMOUSQUETAIRES

- 2014
- Agromousquetaires va chapeauter les 12 filières de production du groupement, qui souhaite ainsi se renforcer sur ses marques propres.
- Intermarché se dote d'une nouvelle structure pour harmoniser sa stratégie industrielle
- Son nom : Agromousquetaires. Elle pilotera les 12 filières de production du groupe déjà existantes (boeuf, porc, traiteur et surgelé, lait, boulangerie-pâtisserie, épicerie sucrée, conserves, boissons non alcoolisées, vins, non-alimentaire et export et mer)
- Pour assurer le développement d'Agromousquetaires, qui réunit 64 sites de production, le groupement a prévu d'investir 125 millions d'euros dans les outils de production d'ici fin 2014
- Depuis 3 ans, près de 400 millions d'euros ont été investis dans les usines, assure Intermarché.
- Liste des investissements récents à venir :
 - VIANDES : Avec le rachat de la société GAD, Intermarché double ses capacités d'abattage. 20 millions d'euros seront consacrés à la modernisation des installations, désormais nommé Josselin Porc Abattage (JPA).
 - PRODUITS DE LA MER : Afin de répondre à la nouvelle augmentation des quotas de pêche, Agromousquetaires a signé en juin dernier un accord avec l'armement Dhellemmes pour permettre à la Scapêche de compter quatre nouveaux chalutiers, soit un total de 23 bateaux désormais à son actif.
 - LAIT : Sur la filière lait, investissement de 23 millions d'euros pour la création d'une ligne de production de lait en bouteille UHT à haute cadence à la Laiterie de Saint-Père-en-Retz (44) ;
 - FRAIS : Construction d'une unité de préparation de commande automatisée de produits frais (charcuterie, traiteur, saurisserie) à Grand Fougeray (35), pour un démarrage de l'activité en juin 2015 (26 millions d'euros).

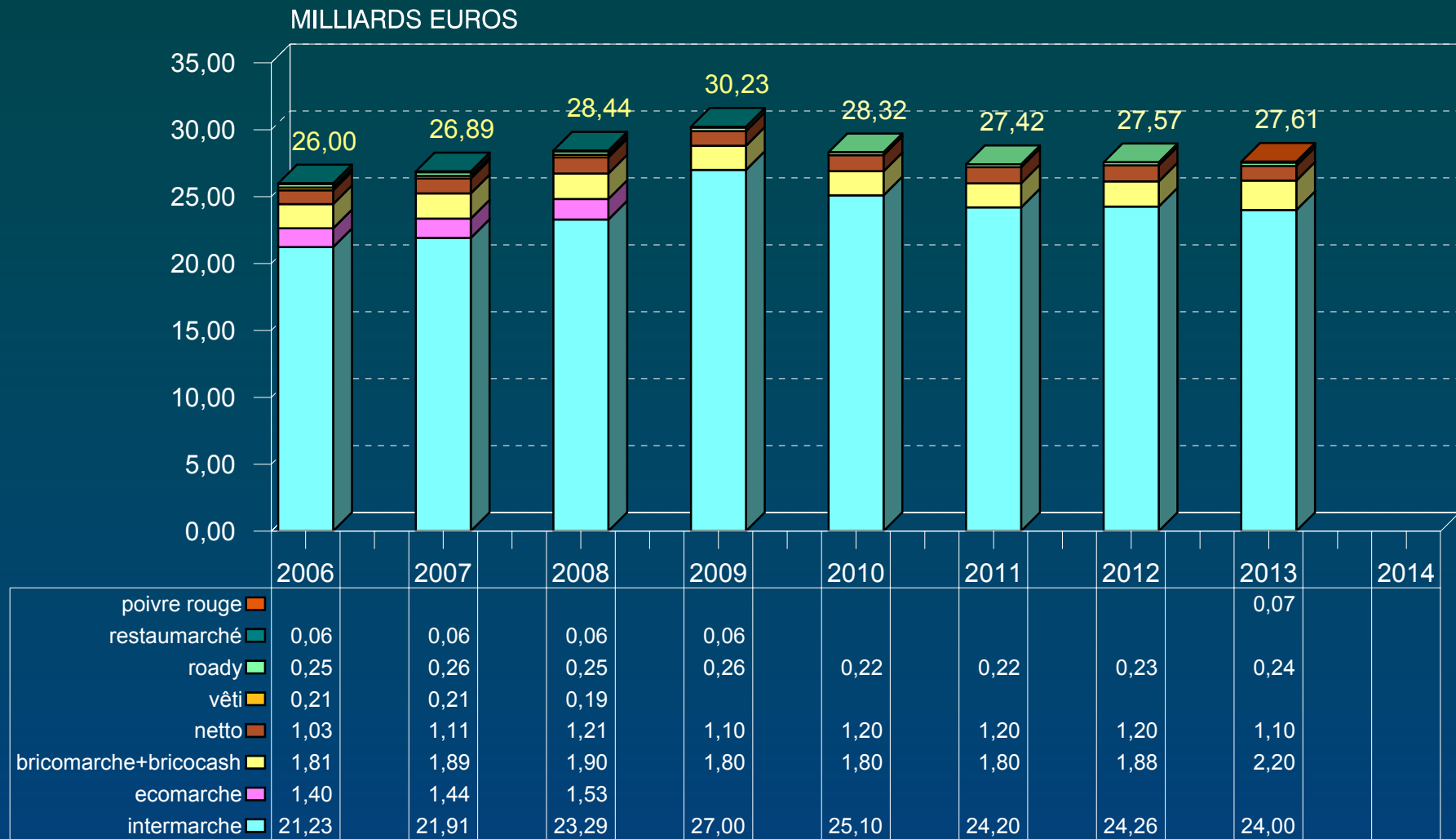
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE INTERMARCHE



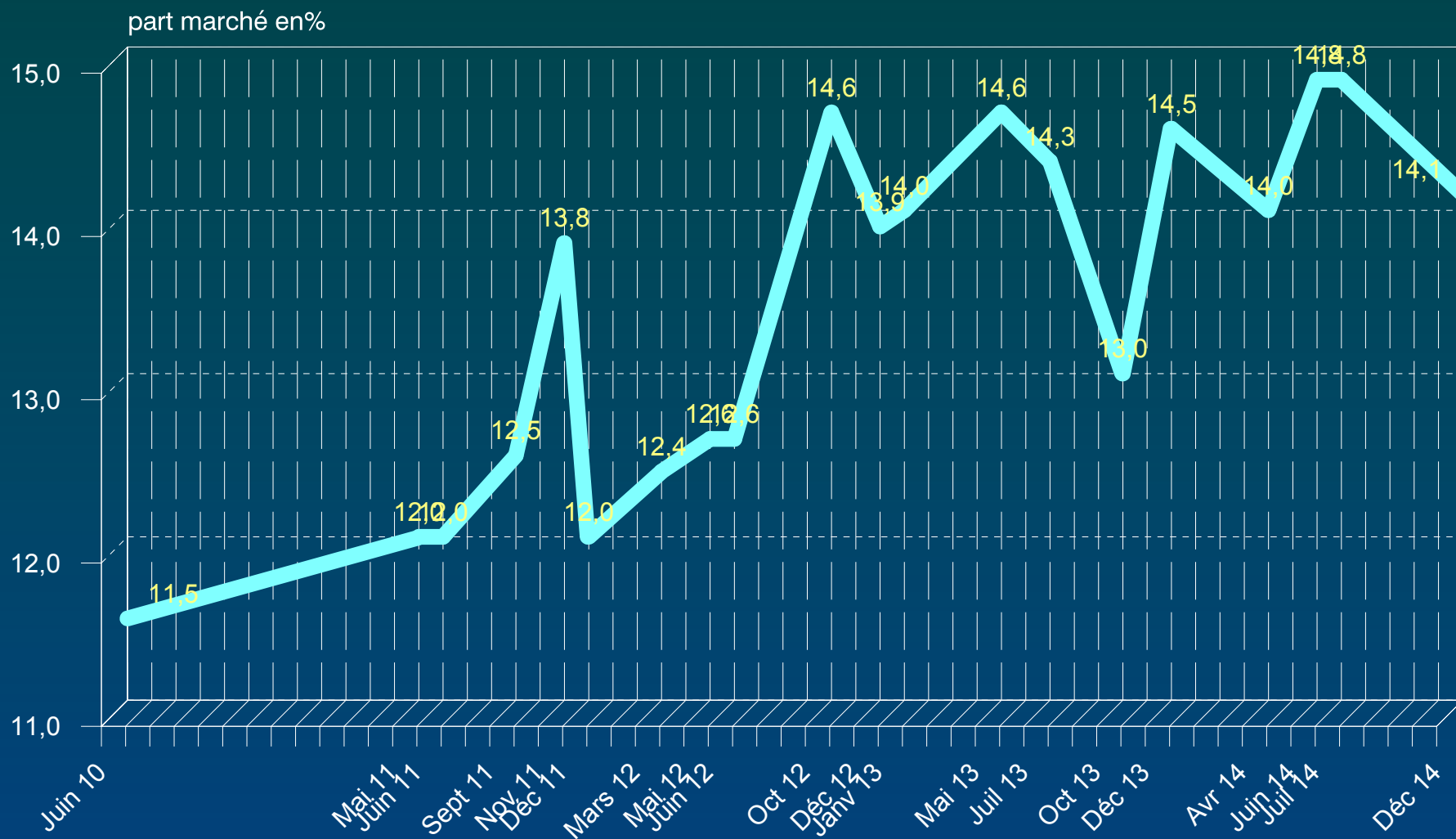
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE INTERMARCHÉ FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

PART DE MARCHE INTERMARCHE FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

LE DRIVE INTERMARCHÉ

Les avantages du Drive Intermarché

- Les mêmes prix que dans votre magasin
- Le choix parmi plus de 10 000 produits
- Vos rayons frais à la coupe
- Paiement à la réception de votre marchandise
- Proximité garantie : votre interlocuteur reste votre magasin
- Un service gratuit : pas de frais supplémentaires
- Un gain de temps sur vos courses habituelles
- Une flexibilité grâce au choix du créneau

Le Drive : comment ça marche ?

- Rendez-vous sur le site www.ledriveintermarche.com
- Saisissez votre code postal et sélectionnez le magasin le plus proche de chez vous

Préparez et passez votre commande en ligne

choisissez le créneau horaire disponible pour votre retrait

Imprimez votre bon de commande

Passez sur la zone drive dans le créneau horaire choisi

Scannez votre bon à la borne Drive ou présentez-le au préparateur de la zone drive

Réglez votre commande par carte bancaire

Votre commande est déjà prête. Le préparateur dépose vos courses dans votre coffre

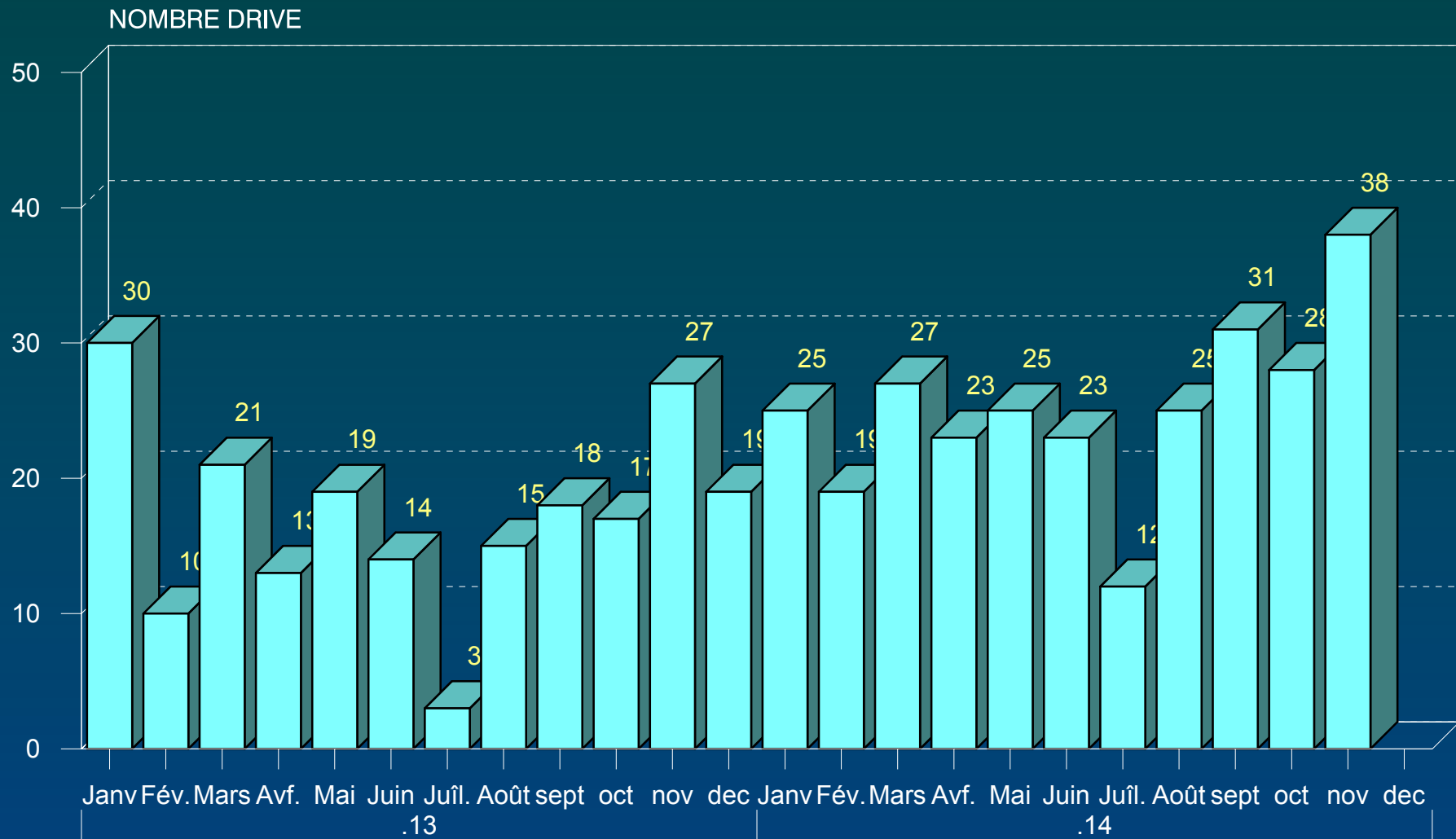
En moins de 5 minutes, vos courses sont terminées

2011

45 magasins

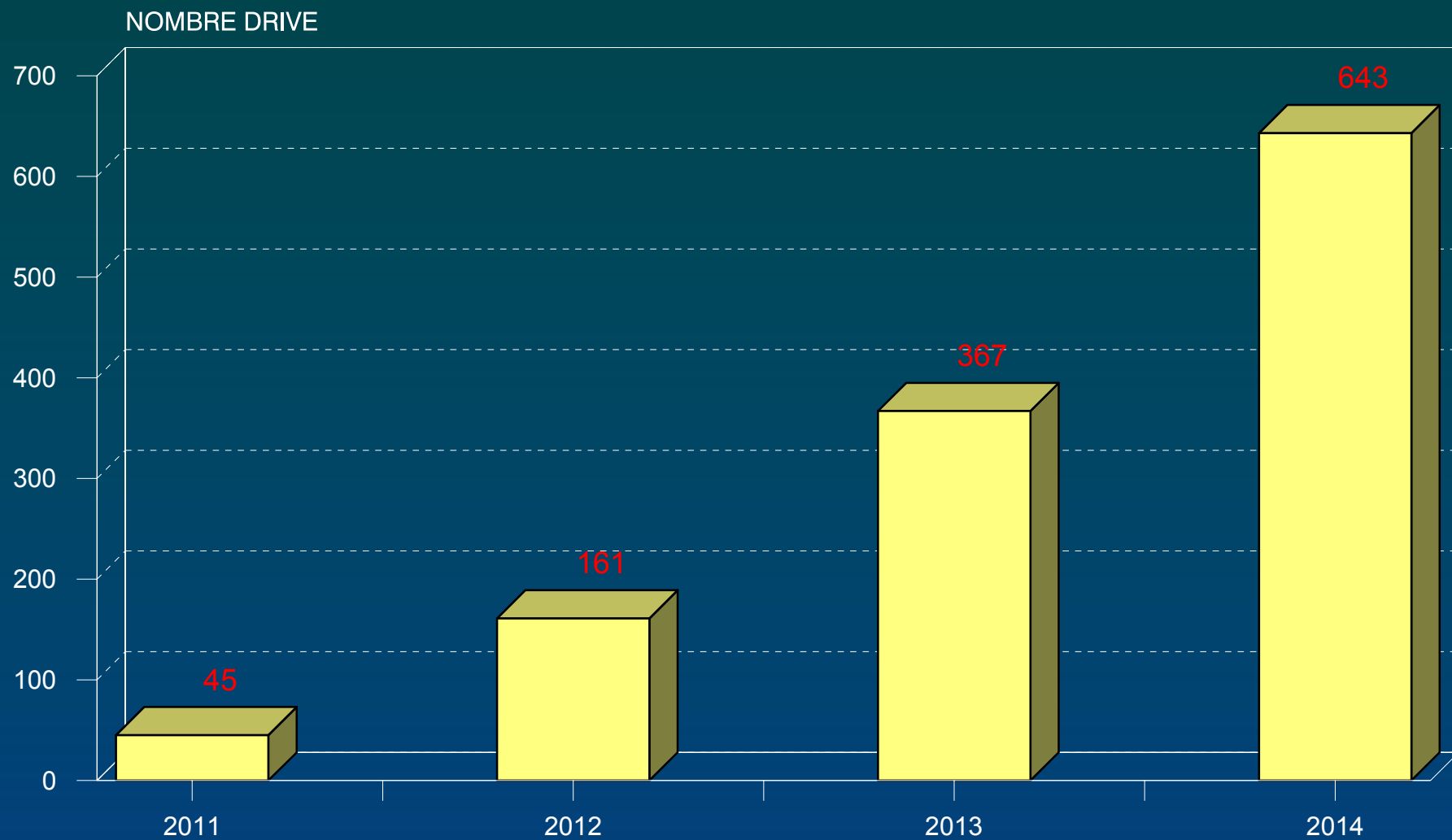
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION OUVERTURE DRIVE INTERMARCHÉ FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

NOMBRE DRIVE INTERMARCHÉ FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE



LES ENSEIGNES DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES

ENSEIGNE	ACTIVITES	création	références
ALIMENTAIRES			
INTERMARCHE	POINTS DE VENTE ALIMENTAIRES DE PROXIMITE 2000 M ²	1969	12000
ECOMARCHE	POINTS DE VENTE ALIMENTAIRES EN ZONE RURALE 400-600-800 M ²	1986	6000
NETTO	DISTRIBUTION ALIMENTAIRE HARD-DISCOUNT 600 M ²	2001	1500
RESTAUMARCHE	RESTAURATION TRADITIONNELLE 200 M ²	1980	150 places
RELAIS DES MOUSQUETAIRES	POUR LES VILLAGES SANS EPICERIE 100M ²	1989	2000
NON ALIMENTAIRES			
BRICOMARCHE	ENSEIGNE DE BRICOLAGE ET JARDINAGE 1500 A 2300 M ²	1979	15 a 20000
LOGIMARCHE	ENSEIGNE DEVENUE BRICOMARCHE EN 2007	1998	8500
ROADY	CENTRE AUTOMOBILE ET REPARATION RAPIDE 750 M ²	1982	3500
VETI	ENSEIGNE DE L'HABILLEMENT 1000 M ²	1986	3000
ESPACE TEMPS	ENSEIGNE DE CULTURE ET LOISIRS 700 M ²	2002	20000

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES ALIMENTAIRES

● INTERMARCHE

- Intermarché est l'enseigne historique des Mousquetaires et, depuis toujours, elle est le défenseur des prix bas et l'expert en produits frais.

● ECOMARCHE

- Depuis 1986, Ecomarché est l'enseigne alimentaire Mousquetaires en zone rurale, et notamment le spécialiste des produits frais.
- Avec une surface de vente qui s'adapte aux besoins de la commune dans lesquelles elle s'implante : 400, 600 ou 800 m², les magasins Ecomarché répondent précisément aux besoins de leurs clients. Enseigne supprimée en 2009.

● RESTAUMARCHE

- En 1980, Les Mousquetaires créent l'enseigne Restaumarché, un restaurant traditionnel avec service à table.
- Restaumarché propose une cuisine de qualité avec une offre de restauration variée dans laquelle les spécialités régionales, les produits de saison et les produits frais occupent une place de choix. Un buffet de hors d'oeuvre variés avec un large choix d'entrées froides est préparé quotidiennement
- 2010 - Restaumarché lance Poivre Rouge sa nouvelle enseigne de restauration avec service à table

● RELAIS DES MOUSQUETAIRES

- Pour les villages sans épicerie, les Mousquetaires ont créé en 1989 le Relais des Mousquetaires, véritable épicerie locale.
- Un Relais des Mousquetaires est un magasin qui répond à un besoin : tenir le rôle de l'épicerie du village pour que ceux qui ont choisi de vivre dans des villages même les plus isolés puissent s'approvisionner près de chez eux au meilleur prix.

● NETTO

- Fidèles à leur esprit pionnier, Les Mousquetaires ont créé il y a dix ans leur enseigne de hard discount alimentaire. Depuis, cette enseigne arbore les couleurs de NETTO.
- Le hard discount alimentaire est entré dans les habitudes d'achat des consommateurs
- NETTO propose dans leur magasin, une sélection de près de 1 800 références de qualité et au prix le plus bas possible, dans les rayons alimentaires courants et les rayons frais.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES ALIMENTAIRES

- L'enseigne Ecomarché disparaît en 2009. Sans créer de rupture d'image, nos nouvelles enseignes alimentaires signalent rapidement à nos clients les spécificités des magasins. Tout comme le logo Mousquetaire, elles seront déployées progressivement sur les façades de nos points de vente.
- Les enseignes se déclinent sous une même identité, celle d'Intermarché nouvelle formule, mais avec des signatures différentes selon les concepts. Il s'agit en effet de proposer le meilleur format et de l'adapter à une clientèle de plus en plus exigeante et segmentée :
 - Intermarché Hyper pour désigner une très grande surface et une offre plus vaste,
 - Intermarché Express , indique qu'on peut y faire ses courses rapidement,
 - Intermarché Contact , pour valoriser la convivialité en milieu rural,
 - Intermarché Super , pour un magasin d'une surface d'environ 2000 m² à dominante alimentaire.
- Une identité déclinable
 - Les magasins ne sont pas les seuls concernés par ces évolutions. La publicité, les prospectus (que vous pouvez consulter ici) ainsi que tous les supports de communication d'Intermarché porteront haut et fort les couleurs des Mousquetaires. Des valeurs communes d'humanisme, de solidarité, de respect du passé, avec la touche de modernité qui correspond à la réalité des enseignes d'aujourd'hui.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES 2011

ENSEIGNES	ACTIVITES
INTERMARCHE SUPER GENERALISTE	2000 m ² activité alimentaire non alimentaire
INTERMARCHE SUPER alimentaire	2000 m ² activité alimentaire avec bio
INTERMARCHE HYPER	4200 m ² activité alimentaire non alimentaire
INTERMARCHE CONTACT	1000 m ² style place de marché
INTERMARCHE EXPRESS	700 m ² produits pratiques alimentaires
NETTO	650 à 1000 m ² hard discount alimentaire
BRICOMARCHE	magasin de bricolage jardinage
ROADY	centres autos discount
RESTAUMARCHE	restauration traditionnelle
POIVRE ROUGE	restauration traditionnelle et grill
ESPACE TEMPS	magasin culture

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES 2013

ENSEIGNE 2013	ACTIVITES
INTERMARCHE HYPER	surface de 3500 à 6000 m ²
INTERMARCHE SUPER	surface de 1000 à 3500 m ²
INTERMARCHE CONTACT	surface de 300 à 1200 m ²
NETTO	hard discount 650 à 1000 m ²
POIVRE ROUGE	restauration traditionnelle
BRICOMARCHE	magasin de bricolage jardinage DISCOUNT
BRICOCASH	magasin de bricolage jardinage
ROADY	centres autos discount

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES ALIMENTAIRES



SOURCE INTERMARCHE

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES NON ALIMENTAIRES

- **Bricomarché**
 - Spécialisée dans 5 secteurs : la décoration, le bricolage, les matériaux, le jardinage et l'animalerie, Bricomarché, l'enseigne bricolage des Mousquetaires créée en 1979 est devenue une enseigne phare et occupe la place de n°3 des GSB en France.
- **Les centres Roady Equipement, entretien et réparation automobile.**
 - Les centres Roady sont constitués de deux espaces d'environ 350 m² chacun : un espace atelier, lieu d'entretien et de réparation des véhicules et un espace libre service, dédié à la vente des pièces et accessoires. Roady est plus qu'un réparateur, l'enseigne propose une large gamme de produits à tous les automobilistes : pièces techniques, équipement intérieur et extérieur, son, tuning, textiles.
- **Culture et loisirs**
 - Le temps de la culture et des loisirs
 - Créés pour faciliter l'accès aux produits culturels et de loisirs, les magasins Espace temps, véritables spécialistes répondent à une demande réelle des consommateurs.
 - Dans une ambiance chaleureuse et feutrée, cette nouvelle enseigne Mousquetaire, propose sur 700 m² des gammes de produits en CD, Vidéo, jeux vidéo et CD ROM, livres, papeterie, carterie, loisirs créatifs et éventuellement presse.
 - 2015 le transfert de la griffe maison des Mousquetaires « Culture et Loisirs » sous enseigne Fnac

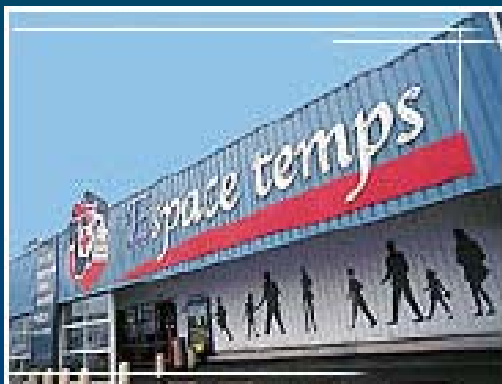
LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES NON ALIMENTAIRES 2013

- **Bricomarché**
 - Spécialisée dans 5 secteurs : la décoration, le bricolage, les matériaux, le jardinage et l'animalerie, Bricomarché, l'enseigne bricolage des Mousquetaires créée en 1979 est devenue une enseigne phare et occupe la place de n°3 des GSB en France.
- **Les centres Roady Equipement, entretien et réparation automobile.**
 - Les centres Roady sont constitués de deux espaces d'environ 350 m² chacun : un espace atelier, lieu d'entretien et de réparation des véhicules et un espace libre service, dédié à la vente des pièces et accessoires. Roady est plus qu'un réparateur, l'enseigne propose une large gamme de produits à tous les automobilistes : pièces techniques, équipement intérieur et extérieur, son, tuning, textiles.
- **Culture et loisirs**
 - Le temps de la culture et des loisirs
 - Créés pour faciliter l'accès aux produits culturels et de loisirs, les magasins Espace temps, véritables spécialistes répondent à une demande réelle des consommateurs.
 - Dans une ambiance chaleureuse et feutrée, cette nouvelle enseigne Mousquetaire, propose sur 700 m² des gammes de produits en CD, Vidéo, jeux vidéo et CD ROM, livres, papeterie, carterie, loisirs créatifs et éventuellement presse.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES NON ALIMENTAIRES



LE COMMERCE EN FRANCE

LES FILIALES DU GROUPE INTERMARCHE 2014 FRANCE

ENSEIGNE	NBRE MAG 2003	NBRE MAG 2006	NBRE MAG 2007	NBRE MAG 2008	NBRE MAG 2009	NBRE MAG 2010	NBRE MAG 2011	NBRE MAG 2012	NBRE MAG 2013	NBRE MAG 2014
DRIVE INTERMARCHE								161	367	643
INTERMARCHE	1666	1462	1465	1468	1479	1243	538	142	124	91
INTERMARCHE HYPER						11	52	81	79	83
INTERMARCHE SUPER						217	864	1220	1242	1278
INTERMARCHE EXPRESS						1	6	29	32	40
INTERMARCHE CONTACT						80	236	309	307	309
ECOMARCHE	330	276	298	321	288	226	84	18	10	7
RELAIS DES MOUSQUETAIRES	500	350	350	350	350	350	350			
NETTO	289	386	423	423	394	379	351	341	325	320
POIVRE ROUGE						29	30	80	74	74
VETI	144	156	154	154	144					
PARAPHARMACIE										2
RESTAUMARCHE	65	74	79	79	86	84	54	23		
CULTURE ET LOISIRS		2	3	3	10	11	14	24	18	18
ROADY	155	135	134	134	131	130	127	126	123	123
BRICOMARCHE	470	464	536	537	527	516	511	500	500	500
LOGIMARCHE	44	70								
CASH	13									
BRICO CASH					4	5	7	11	11	11
JARDINERIE		1	1	1	3	3	2	2	2	1
INTERMARCHE.FR										

LE COMMERCE EN FRANCE

LES IMPLANTATIONS GSA DU GROUPE INTERMARCHE

PAYS	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ALLEMAGNE	60									
BELGIQUE	50	46	47	47	24	74	74	76	84	84
BOSNIE-HERZEGOVINE	3	15	21	21	55	25	25	24	24	24
ROUMANIE	1	5	8	8	11	12	12			
ESPAGNE	107	61	57	57	54					
KOSOVO								1		
SERBIE		4	5	5	3	7	7	8	9	9
POLOGNE	69	111	115	115	132	145	145	160	201	201
PORTUGAL	112	126	130	130	150	231	231	231	230	230
TOTAL MAGASINS INTERNATIONALES	402	368	383	383	429	494	494	500	548	548

LE COMMERCE EN FRANCE

LES FILIALES DU GROUPE INTERMARCHE 2013

ENSEIGNE 2013	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG ETRANGER	CA M € 2013
DRIVE INTERMARCHE				
total INTERMARCHE	1813		515	
INTERMARCHE HYPER	84	84		
INTERMARCHE SUPER	1363	1363		
INTERMARCHE EXPRESS	48	48		
INTERMARCHE CONTACT	324	324		
NETTO	325	325		1,1 md€
POIVRE ROUGE	74	74		69m€
RESTAUMARCHE	0			
CULTURE ET LOISIRS	12	12		
ROADY	123	123		242m€
BRICOMARCHE	625	500	125	2,2 md €
BRICO CASH	11	11		
JARDINERIE	2	2		
INTERMARCHE.FR	e-commerce			

LE COMMERCE EN FRANCE



LES GSA DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

LES IMPLANTATIONS GSA DU GROUPE INTERMARCHE

PAYS	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ALLEMAGNE	60									
BELGIQUE	50	46	47	47	24	74	74	76	84	84
BOSNIE-HERZEGOVINE	3	15	21	21	55	25	25	24	24	24
ROUMANIE	1	5	8	8	11	12	12			
ESPAGNE	107	61	57	57	54					
KOSOVO								1		
SERBIE		4	5	5	3	7	7	8	9	9
POLOGNE	69	111	115	115	132	145	145	160	201	201
PORTUGAL	112	126	130	130	150	231	231	231	230	230
TOTAL MAGASINS INTERNATIONALES	402	368	383	383	429	494	494	500	548	548

LE COMMERCE EN FRANCE

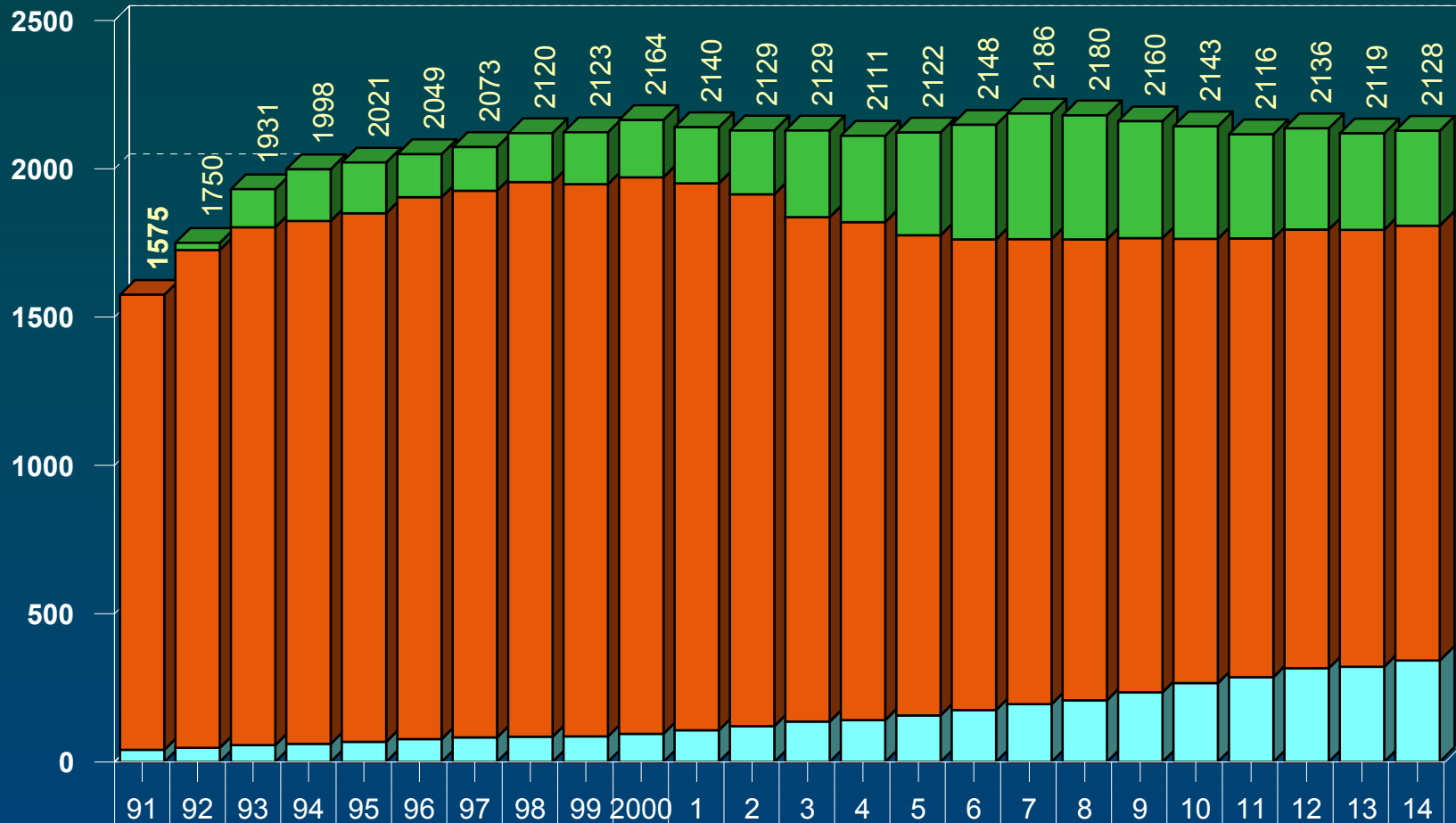
GRUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES GSA EN FRANCE

ENSEIGNE	NBRE MAG 2003	NBRE MAG 2006	NBRE MAG 2007	NBRE MAG 2008	NBRE MAG 2009	NBRE MAG 2010	NBRE MAG 2011	NBRE MAG 2012	NBRE MAG 2013	NBRE MAG 2014
DRIVE INTERMARCHE								161	367	643
INTERMARCHE	1666	1462	1465	1468	1479	1243	538	142	124	91
INTERMARCHE HYPER						11	52	81	79	83
INTERMARCHE SUPER						217	864	1220	1242	1278
INTERMARCHE EXPRESS						1	6	29	32	40
INTERMARCHE CONTACT						80	236	309	307	309
ECOMARCHE	330	276	298	321	288	226	84	18	10	7
RELAIS DES MOUSQUETAIRES	500	350	350	350	350	350	350			
NETTO	289	386	423	423	394	379	351	341	325	320

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES GSA INTERMARCHÉ EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS

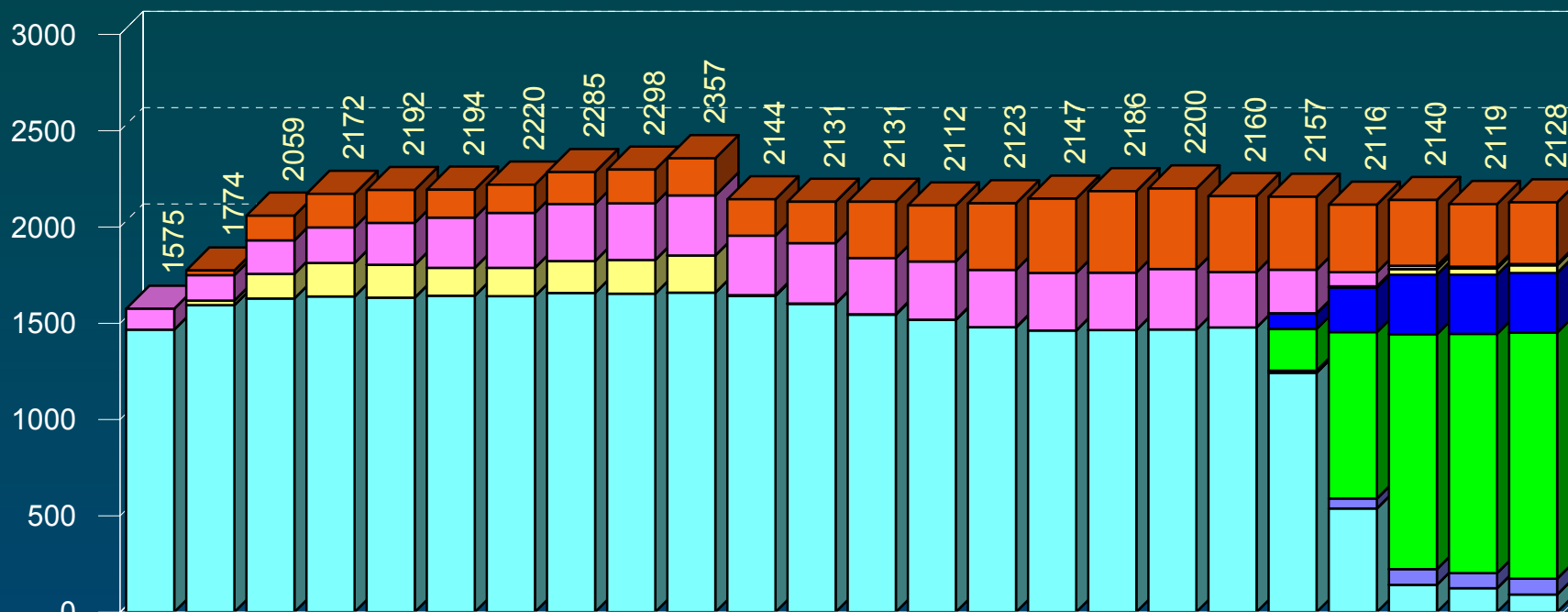


HD	24	128	174	171	145	147	165	175	193	189	215	292	291	346	386	423	418	394	379	351	341	325	320	
SUPERMARCHES	1534	1678	1746	1763	1782	1827	1843	1870	1862	1876	1844	1793	1701	1679	1619	1587	1568	1554	1531	1498	1479	1479	1473	1466
HYPERMARCHES	41	48	57	61	68	77	83	85	86	95	107	121	136	141	157	175	195	208	235	266	286	316	321	342

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS GSA DU GROUPE INTERMARCHE EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS

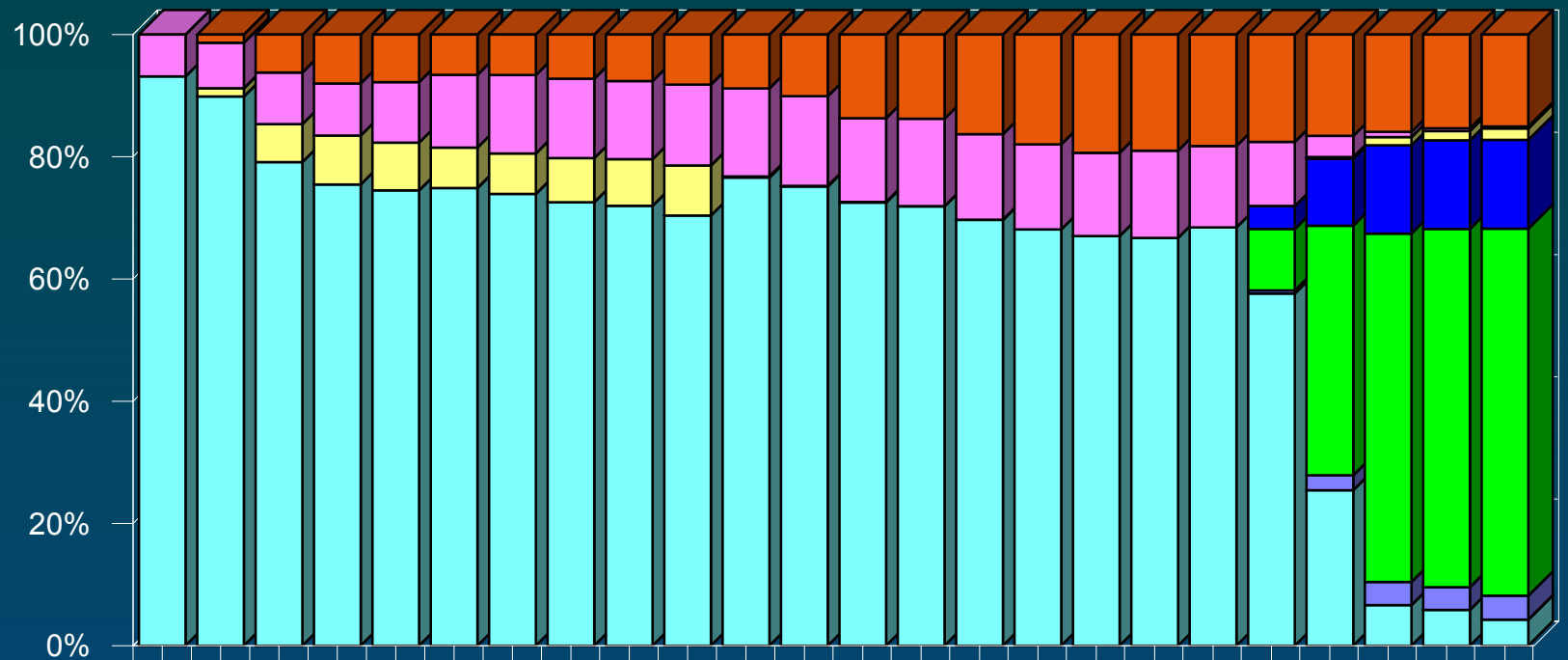


	91	92	93	94	95	96	97	98	99	2000	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
HD		24	128	174	171	145	147	165	175	193	189	215	292	291	346	386	423	418	394	379	351	341	325	320	
ECOMARCHE	108	132	174	185	217	261	285	297	294	312	309	313	292	302	297	299	298	314	288	226	73	18	10	7	
CDM		24	128	174	171	145	147	165	175	193	4	2	2	1	1										
INTERMARCHE EXPRESS																					1	6	29	32	40
INTERMARCHE CONTACT																					80	232	309	307	309
INTERMARCHE SUPER																					217	864	1220	1242	1278
HYPER INTERMARCHE																					11	52	81	79	83
INTERMARCHE	1467	1594	1629	1639	1633	1643	1641	1658	1654	1659	1642	1601	1545	1518	1479	1462	1465	1468	1478	1243	538	142	124	91	

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS GSA DU GROUPE INTERMARCHE EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



	91	92	93	94	95	96	97	98	99	2000	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
HD		24	128	174	171	145	147	165	175	193	189	215	292	291	346	386	423	418	394	379	351	341	325	320	
ECOMARCHE	108	132	174	185	217	261	285	297	294	312	309	313	292	302	297	299	298	314	288	226	73	18	10	7	
CDM		24	128	174	171	145	147	165	175	193	4	2	2	1	1										
INTERMARCHE EXPRESS																				1	6	29	32	40	
INTERMARCHE CONTACT																				80	232	309	307	309	
INTERMARCHE SUPER																				217	864	1220	1242	1278	
HYPER INTERMARCHE																				11	52	81	79	83	
INTERMARCHE	1467	1594	1629	1639	1633	1643	1641	1658	1654	1659	1642	1601	1545	1518	1479	1462	1465	1468	1478	1243	538	142	124	91	

LE COMMERCE EN FRANCE

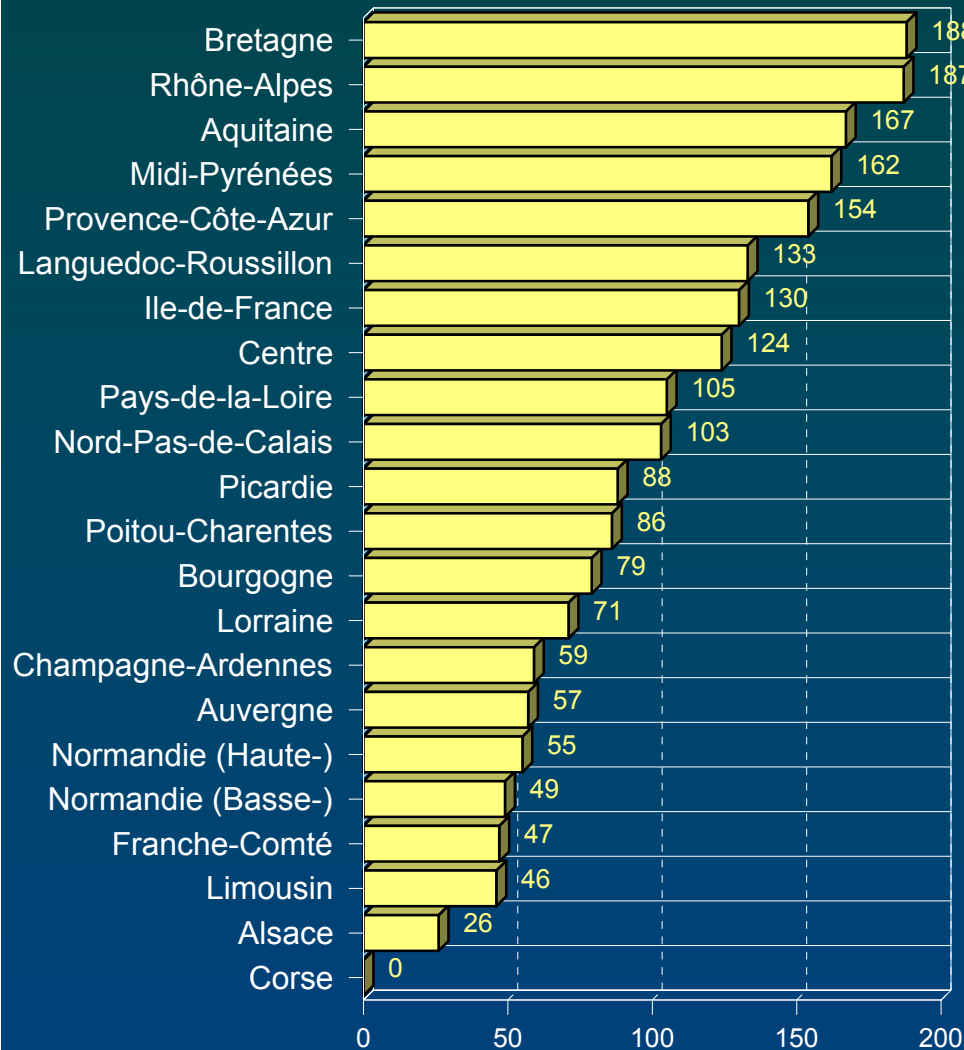
LES MAGASINS DU GROUPE INTERMARCHÉ PAR CIRCUIT ET PAR RÉGION INSEE

GSA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	30	30	29	27	26	26	-4
Aquitaine	158	165	171	172	169	167	9
Auvergne	60	61	61	58	59	57	-3
Bourgogne	72	75	74	77	79	79	7
Bretagne	192	193	190	187	189	188	-4
Centre	141	138	136	133	131	124	-17
Champagne-Ardennes	59	59	57	59	57	59	0
Corse	0	0	0	0	0	0	0
Franche-Comté	50	48	49	49	50	47	-3
Ile-de-France	138	143	137	134	132	130	-8
Languedoc-Roussillon	126	127	128	129	134	133	7
Limousin	52	52	50	50	47	46	-6
Lorraine	74	77	78	74	72	71	-3
Midi-Pyrénées	144	147	151	153	154	162	18
Nord-Pas-de-Calais	103	114	111	107	103	103	0
Normandie (Basse-)	56	55	56	54	52	49	-7
Normandie (Haute-)	59	57	54	57	58	55	-4
Pays-de-la-Loire	119	123	121	116	111	105	-14
Picardie	94	95	95	94	88	88	-6
Poitou-Charentes	95	94	95	92	90	86	-9
Provence-Côte-Azur	146	148	148	150	153	154	8
Rhône-Alpes	179	185	189	188	189	187	8
TOTAL	2147	2186	2180	2160	2143	2116	-31

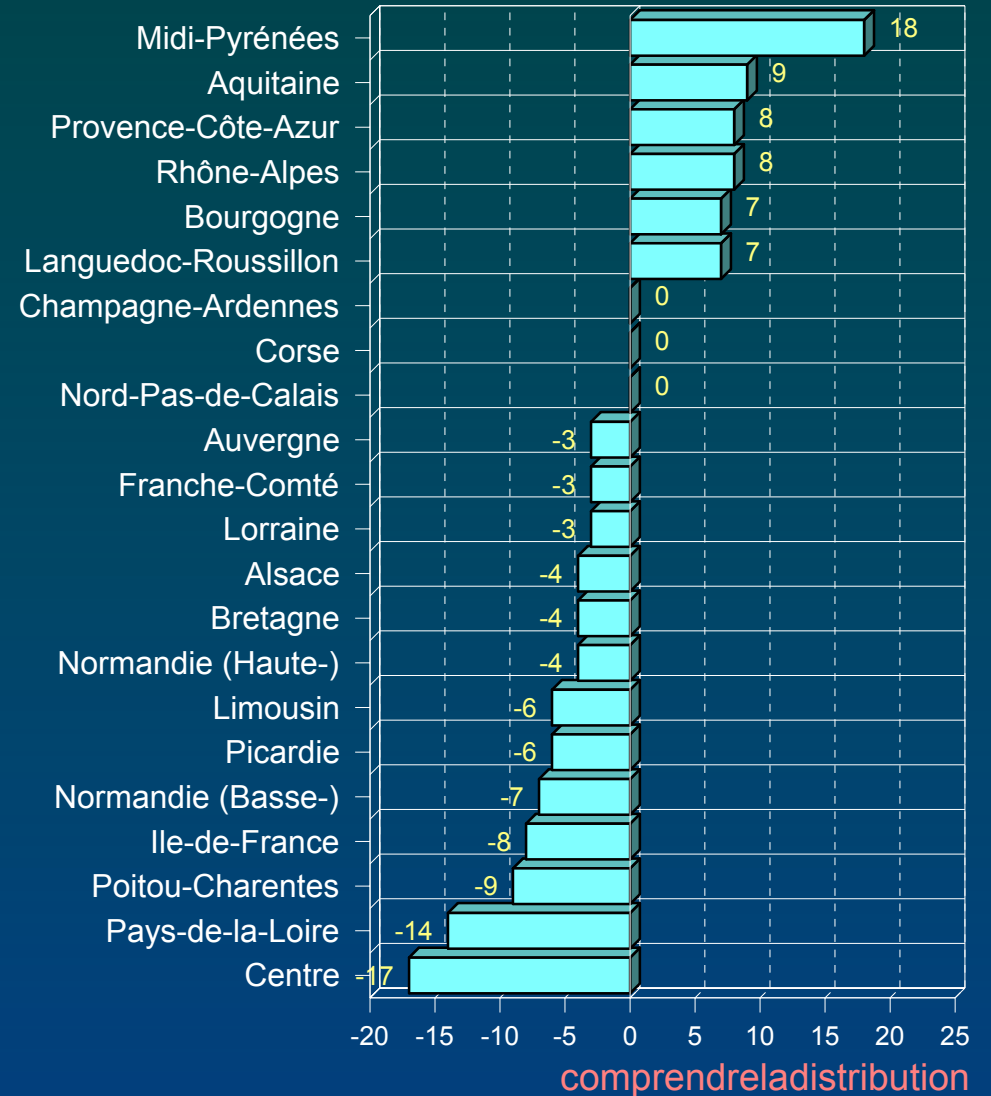
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES GSA INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS



EVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS 2006-2011



LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DU GROUPE INTERMARCHÉ PAR CIRCUIT ET PAR RÉGION INSEE

2008	HYPER		SUPER		HD		TOTAL	
REGIONS INSEE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE
Alsace	5	15 563	24	29 619	0	0	29	45 182
Aquitaine	11	35 800	124	187 626	36	22 137	171	245 563
Auvergne	3	9 465	48	58 977	10	6 889	61	75 331
Bourgogne	8	25 338	50	78 387	16	8 691	74	112 416
Bretagne	18	54 241	121	167 866	51	32 805	190	254 912
Centre	7	23 262	104	156 747	25	16 959	136	196 968
Champagne-Ardenne	6	18 772	47	60 250	4	2 724	57	81 746
Corse	0	0	0	0	0	0	0	0
Franche-Comté	6	17 804	34	48 987	9	5 482	49	72 273
Languedoc-Roussillon	16	53 962	77	118 062	35	23 289	128	195 313
Limousin	1	2 850	39	46 429	10	6 637	50	55 916
Lorraine	12	36 237	59	82 378	7	5 139	78	123 754
Midi-Pyrénées	7	22 238	108	154 888	36	21 737	151	198 863
Nord-Pas-de-Calais	6	17 408	87	135 947	18	12 778	111	166 133
Normandie (Basse-)	9	29 797	39	63 201	8	4 602	56	97 600
Normandie (Haute-)	11	35 226	39	65 074	4	2 600	54	102 900
Pays de la Loire	17	54 149	79	105 610	25	18 287	121	178 046
Picardie	17	60 158	47	75 956	31	20 096	95	156 210
Poitou-Charentes	13	39 552	66	107 027	16	9 679	95	156 258
Provence-Alpes-Côte d'Azur	10	30 688	118	157 409	20	12 101	148	200 198
Rhône-Alpes	15	43 130	129	203 126	45	26 134	189	272 390
Île-de-France	10	30 523	115	162 798	12	6 906	137	200 227
TOTAL	208	656 163	1554	2 266 364	418	265 672	2180	3 188 199

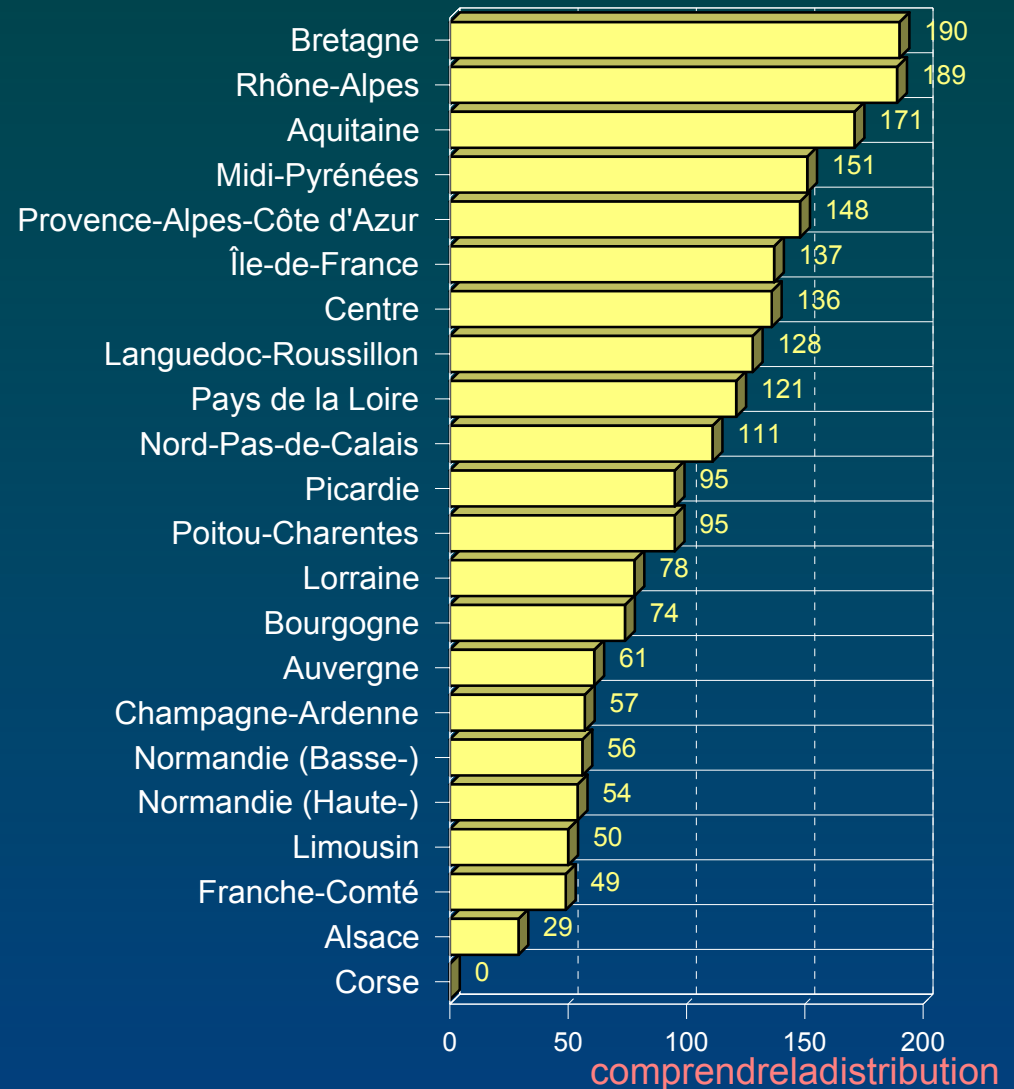
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES GSA INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2008 REGIONS INSEE	ITM	
	NBRE	SURFACE
Alsace	29	45182
Aquitaine	171	245563
Auvergne	61	75331
Bourgogne	74	112416
Bretagne	190	254912
Centre	136	196968
Champagne-Ardenne	57	81746
Corse	0	0
Franche-Comté	49	72273
Languedoc-Roussillon	128	195313
Limousin	50	55916
Lorraine	78	123754
Midi-Pyrénées	151	198863
Nord-Pas-de-Calais	111	166133
Normandie (Basse-)	56	97600
Normandie (Haute-)	54	102900
Pays de la Loire	121	178046
Picardie	95	156210
Poitou-Charentes	95	156258
Provence-Alpes-Côte d'Azur	148	200198
Rhône-Alpes	189	272390
Île-de-France	137	200227
TOTAL	2180	3188199

CLASSEMENT DES MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DU GROUPE INTERMARCHÉ PAR CIRCUIT ET PAR RÉGION INSEE

2009	HYPER		SUPER		HD		TOTAL	
REGIONS INSEE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE
Alsace	5	16 862	22	27 394	0	0	27	44 256
Aquitaine	14	44 800	124	189 991	34	21 181	172	255 972
Auvergne	4	11 965	44	54 524	10	6 773	58	73 262
Bourgogne	9	28 318	52	80 545	16	10 423	77	119 286
Bretagne	20	62 596	118	164 792	49	31 679	187	259 067
Centre	7	22 762	103	159 117	23	15 080	133	196 959
Champagne-Ardenne	7	21 558	47	61 610	5	3 372	59	86 540
Corse	0	0	0	0	0	0	0	0
Franche-Comté	7	20 297	33	50 076	9	5 502	49	75 875
Ile-de-France	11	34 061	111	161 989	12	7 574	134	203 624
Languedoc-Roussillon	16	54 756	79	121 632	34	22 490	129	198 878
Limousin	3	10 851	39	49 616	8	5 588	50	66 055
Lorraine	14	43 784	55	78 751	5	3 924	74	126 459
Midi-Pyrénées	7	22 251	112	162 131	34	20 939	153	205 321
Nord-Pas-de-Calais	11	32 959	82	131 561	14	10 243	107	174 763
Normandie (Basse-)	9	31 297	37	60 688	8	5 703	54	97 688
Normandie (Haute-)	11	35 556	41	69 357	5	3 120	57	108 033
Pays-de-la-Loire	18	57 149	76	104 880	22	15 791	116	177 820
Picardie	18	63 528	46	74 951	30	20 035	94	158 514
Poitou-Charentes	15	45 115	62	102 525	15	9 540	92	157 180
Provence-Côte-Azur	11	34 988	118	160 249	21	13 771	150	209 008
Rhône-Alpes	18	52 011	130	205 515	40	24 980	188	282 506
TOTAL	235	747 464	1531	2 271 894	394	257 708	2160	3 277 066

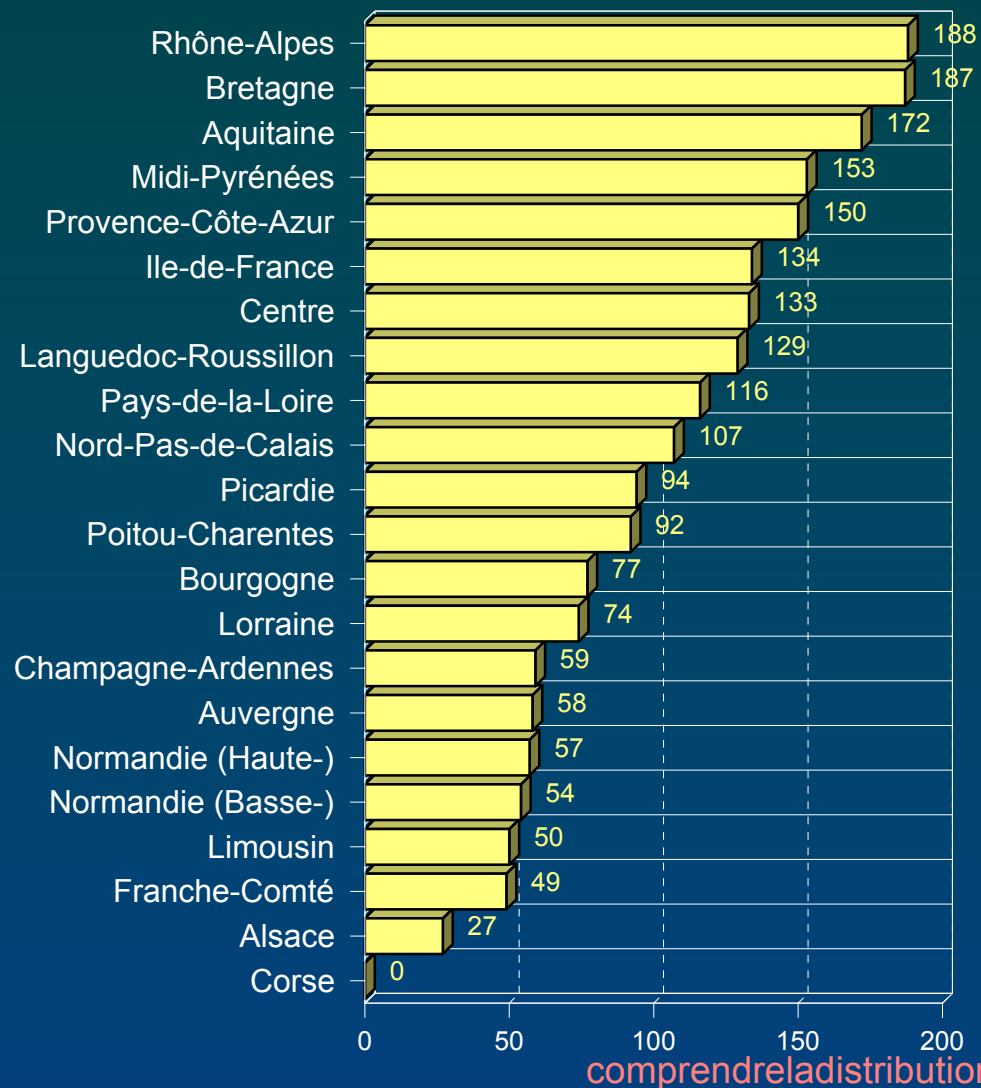
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES GSA INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2009	TOTAL	
REGIONS INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	27	44256
Aquitaine	172	255 972
Auvergne	58	73 262
Bourgogne	77	119 286
Bretagne	187	259 067
Centre	133	196 959
Champagne-Ardennes	59	86 540
Corse	0	0
Franche-Comté	49	75 875
Ile-de-France	134	203 624
Languedoc-Roussillon	129	198 878
Limousin	50	66 055
Lorraine	74	126 459
Midi-Pyrénées	153	205 321
Nord-Pas-de-Calais	107	174 763
Normandie (Basse-)	54	97 688
Normandie (Haute-)	57	108 033
Pays-de-la-Loire	116	177 820
Picardie	94	158 514
Poitou-Charentes	92	157 180
Provence-Côte-Azur	150	209 008
Rhône-Alpes	188	282 506
TOTAL	2160	3 277 066

CLASSEMENT DES MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DU GROUPE INTERMARCHÉ PAR CIRCUIT ET PAR RÉGION INSEE

2010	HYPER		SUPER		HD		TOTAL	
REGIONS INSEE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE
Alsace	5	16 862	21	27 219	0	0	26	44 081
Aquitaine	20	59 957	116	176 612	33	22 197	169	258 766
Auvergne	5	14 477	44	52 970	10	7 179	59	74 626
Bourgogne	8	25 670	55	88 624	16	11 144	79	125 438
Bretagne	25	77 150	113	159 633	51	35 023	189	271 806
Centre	6	21 042	103	160 612	22	14 136	131	195 790
Champagne-Ardennes	7	19 154	45	59 901	5	3 427	57	82 482
Corse	0	0	0	0	0	0	0	0
Franche-Comté	7	20 192	33	50 113	10	6 580	50	76 885
Ile-de-France	13	39 294	109	158 704	10	6 125	132	204 123
Languedoc-Roussillon	18	61 124	79	120 238	37	26 073	134	207 435
Limousin	3	10 751	37	50 100	7	5 040	47	65 891
Lorraine	15	46 483	54	79 163	3	2 539	72	128 185
Midi-Pyrénées	9	28 212	113	163 011	32	20 470	154	211 693
Nord-Pas-de-Calais	14	41 360	74	119 656	15	11 390	103	172 406
Normandie (Basse-)	10	35 133	34	56 464	8	5 658	52	97 255
Normandie (Haute-)	14	44 303	39	62 916	5	3 900	58	111 119
Pays-de-la-Loire	19	59 309	72	102 379	20	15 042	111	176 730
Picardie	20	72 836	44	73 733	24	16 950	88	163 519
Poitou-Charentes	18	54 660	58	94 472	14	10 214	90	159 346
Provence-Côte-Azur	12	38 468	121	161 673	20	13 068	153	213 209
Rhône-Alpes	18	55 248	134	212 491	37	25 825	189	293 564
TOTAL	266	841 685	1498	2 230 684	379	261 980	2143	3 334 349

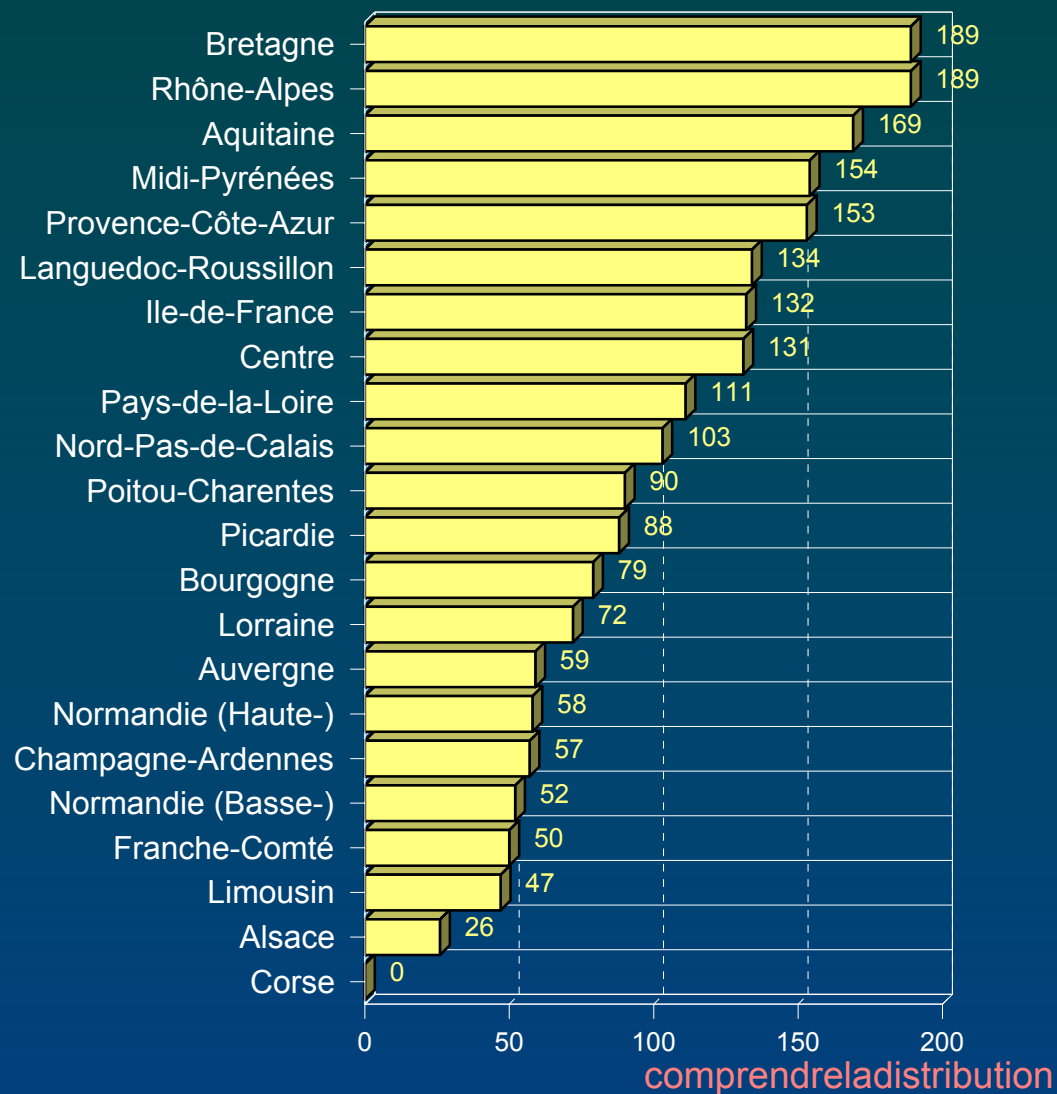
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES GSA INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

REGIONS INSEE	2010	
	NBRE	SURFACE
Alsace	26	44081
Aquitaine	169	258 766
Auvergne	59	74 626
Bourgogne	79	125 438
Bretagne	189	271 806
Centre	131	195 790
Champagne-Ardennes	57	82 482
Corse	0	0
Franche-Comté	50	76 885
Ile-de-France	132	204 123
Languedoc-Roussillon	134	207 435
Limousin	47	65 891
Lorraine	72	128 185
Midi-Pyrénées	154	211 693
Nord-Pas-de-Calais	103	172 406
Normandie (Basse-)	52	97 255
Normandie (Haute-)	58	111 119
Pays-de-la-Loire	111	176 730
Picardie	88	163 519
Poitou-Charentes	90	159 346
Provence-Côte-Azur	153	213 209
Rhône-Alpes	189	293 564
TOTAL	2143	3 334 349

CLASSEMENT DES MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DU GROUPE INTERMARCHÉ PAR CIRCUIT ET PAR RÉGION INSEE

2011	HYPER		SUPER		HD		TOTAL	
REGIONS	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE
Alsace	4	12 947	22	29 890	0	0	26	42 837
Aquitaine	20	60 735	117	181 886	30	20 703	167	263 324
Auvergne	6	17 499	44	52 983	7	5 168	57	75 650
Bourgogne	10	30 815	53	88 173	16	12 157	79	131 145
Bretagne	28	87 823	109	155 241	51	37 296	188	280 360
Centre	5	14 338	98	161 376	21	15 154	124	190 868
Champagne-Ardennes	8	22 846	46	60 414	5	3 427	59	86 687
Corse	0	0	0	0	0	0	0	0
Franche-Comté	7	20 192	33	52 607	7	5 015	47	77 814
Ile-de-France	12	36 954	109	163 161	9	5 774	130	205 889
Languedoc-Roussillon	19	65 554	81	125 277	33	24 726	133	215 557
Limousin	3	10 751	37	51 144	6	4 480	46	66 375
Lorraine	16	49 132	52	75 735	3	2 920	71	127 787
Midi-Pyrénées	15	44 070	115	158 140	32	22 607	162	224 817
Nord-Pas-de-Calais	15	45 470	73	120 817	15	11 455	103	177 742
Normandie (Basse-)	10	34 066	32	56 484	7	4 997	49	95 547
Normandie (Haute-)	13	41 698	38	61 705	4	3 430	55	106 833
Pays-de-la-Loire	17	53 957	71	103 897	17	13 645	105	171 499
Picardie	23	83 310	40	66 954	25	19 756	88	170 020
Poitou-Charentes	20	61 407	55	90 823	11	8 643	86	160 873
Provence-Côte-Azur	13	40 518	122	163 083	19	13 440	154	217 041
Rhône-Alpes	22	67 170	132	212 936	33	24 972	187	305 078
TOTAL	286	901 252	1479	2 232 726	351	259 765	2116	3 393 743

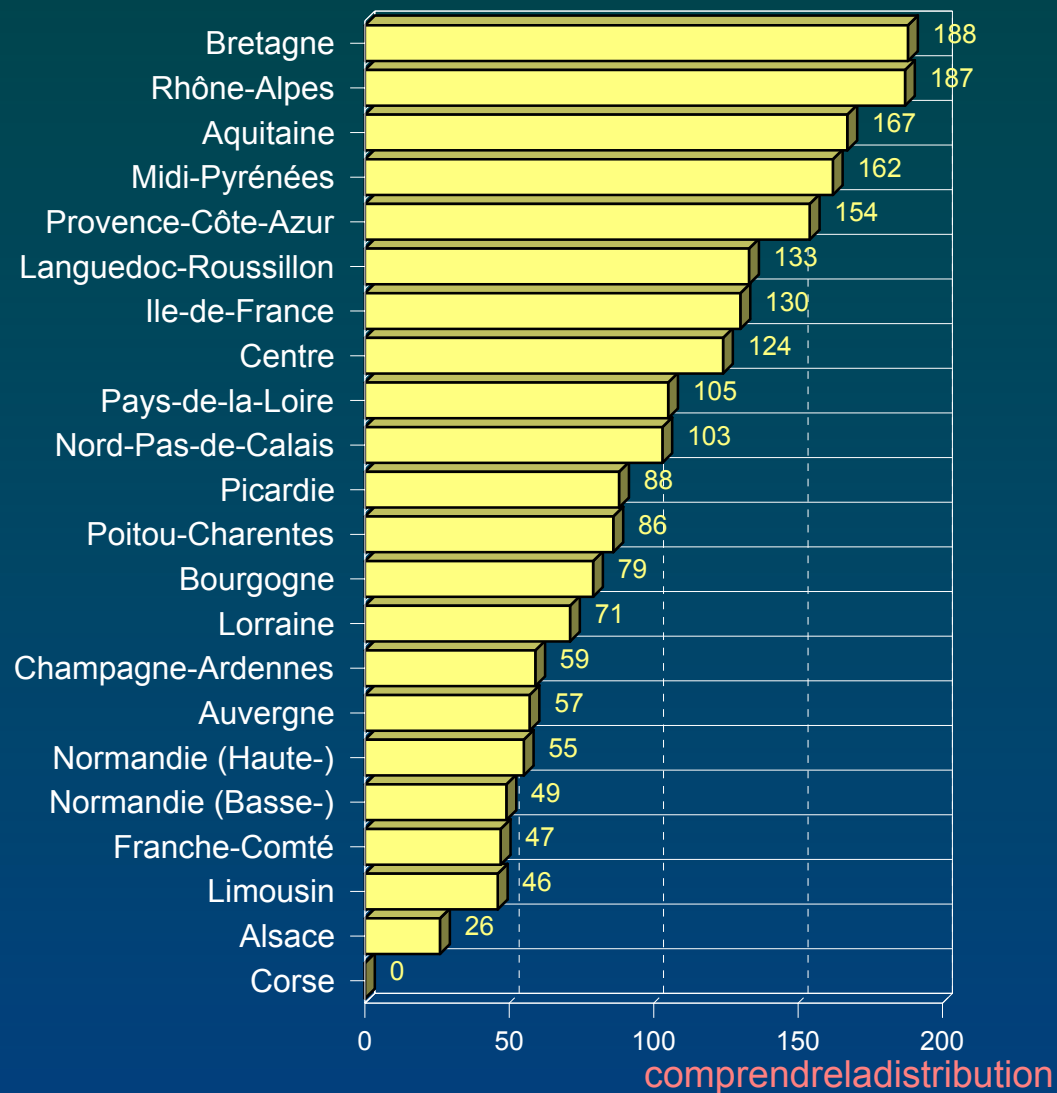
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES GSA INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2011 REGIONS	TOTAL	
	NBRE	SURFACE
Alsace	26	42837
Aquitaine	167	263 324
Auvergne	57	75 650
Bourgogne	79	131 145
Bretagne	188	280 360
Centre	124	190 868
Champagne-Ardenne	59	86 687
Corse	0	0
Franche-Comté	47	77 814
Ile-de-France	130	205 889
Languedoc-Roussillon	133	215 557
Limousin	46	66 375
Lorraine	71	127 787
Midi-Pyrénées	162	224 817
Nord-Pas-de-Calais	103	177 742
Normandie (Basse-)	49	95 547
Normandie (Haute-)	55	106 833
Pays-de-la-Loire	105	171 499
Picardie	88	170 020
Poitou-Charentes	86	160 873
Provence-Côte-Azur	154	217 041
Rhône-Alpes	187	305 078
TOTAL	2116	3 393 743

CLASSEMENT DES MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE



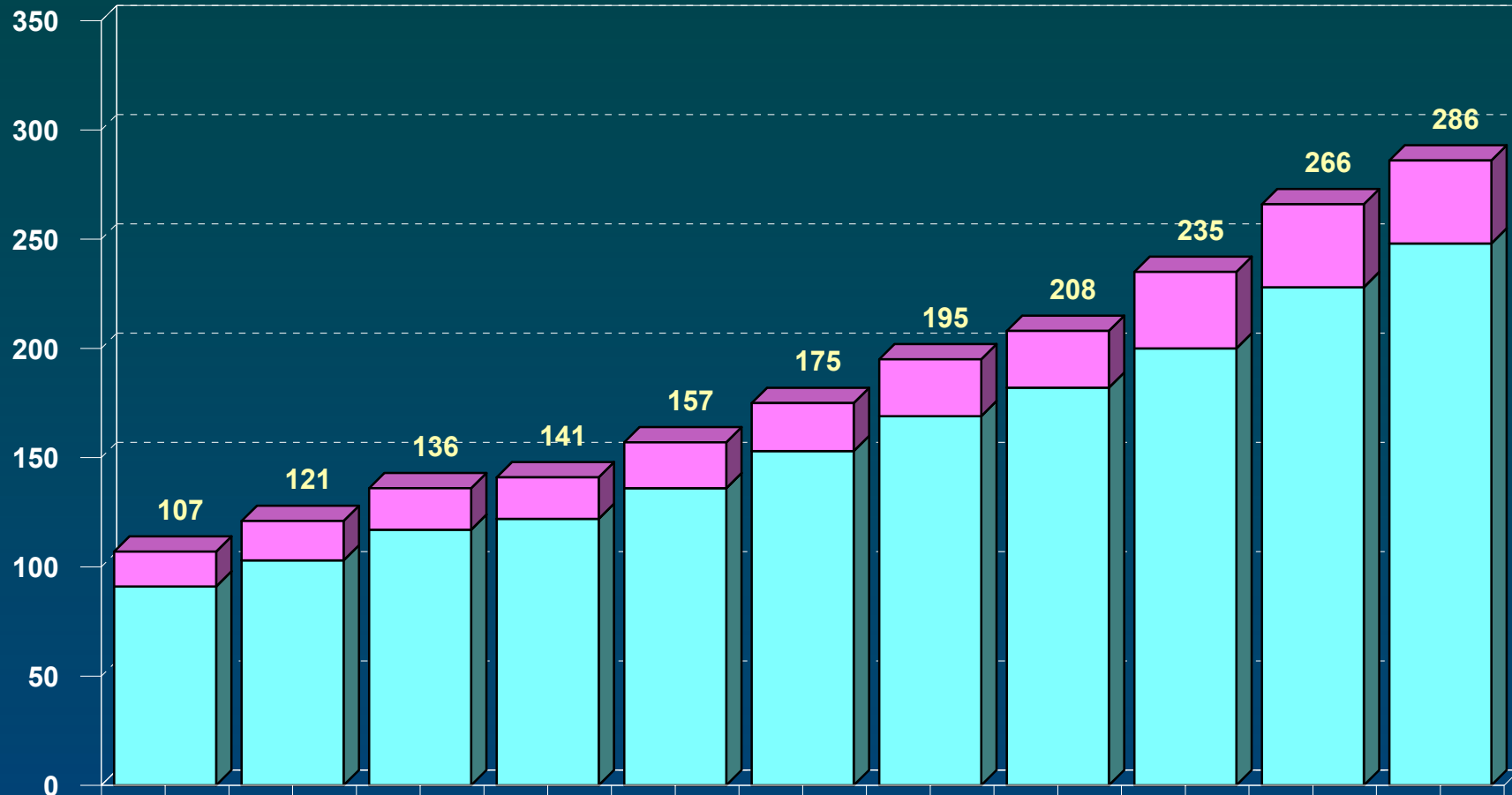
LES HYPERMARCHES DU GROUPE ITM

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES INTERMARCHÉ EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS

TRANCHE DE SURFACE



4000-7000
2500-4000

Year	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
4000-7000	16	18	19	19	21	22	26	26	35	38	38
2500-4000	91	103	117	122	136	153	169	182	200	228	248

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

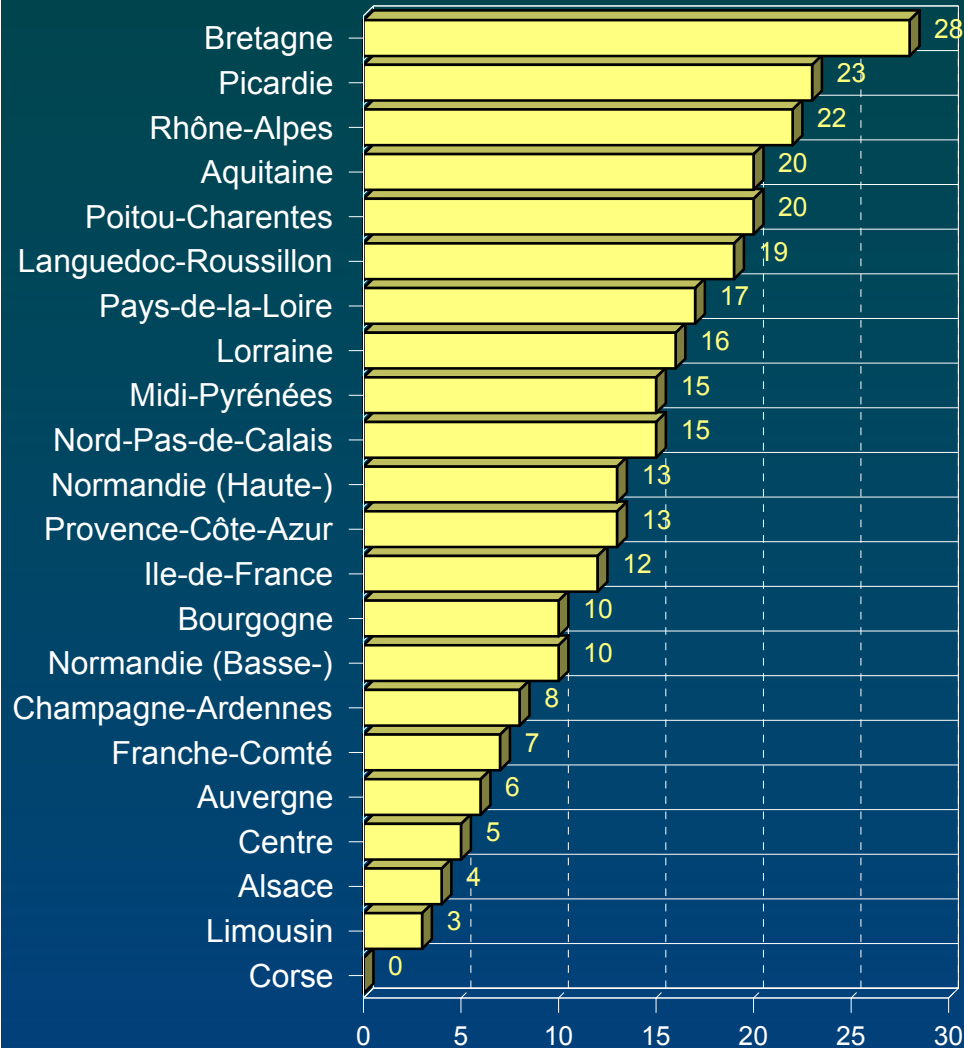
NOMBRE D'HYPERMARCHES INTERMARCHE PAR REGION INSEE

hypermarches	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	4	4	5	5	5	4	0
Aquitaine	9	9	11	14	20	20	11
Auvergne	2	3	3	4	5	6	4
Bourgogne	7	8	8	9	8	10	3
Bretagne	16	16	18	20	25	28	12
Centre	7	8	7	7	6	5	-2
Champagne-Ardennes	6	7	6	7	7	8	2
Corse			0	0	0	0	0
Franche-Comté	6	7	6	7	7	7	1
Ile-de-France	9	10	10	11	13	12	3
Languedoc-Roussillon	15	16	16	16	18	19	4
Limousin	1	2	1	3	3	3	2
Lorraine	10	12	12	14	15	16	6
Midi-Pyrénées	4	4	7	7	9	15	11
Nord-Pas-de-Calais	4	5	6	11	14	15	11
Normandie (Basse-)	6	8	9	9	10	10	4
Normandie (Haute-)	11	11	11	11	14	13	2
Pays-de-la-Loire	12	16	17	18	19	17	5
Picardie	15	17	17	18	20	23	8
Poitou-Charentes	9	10	13	15	18	20	11
Provence-Côte-Azur	9	10	10	11	12	13	4
Rhône-Alpes	12	12	15	18	18	22	10
TOTAL	174	195	208	235	266	286	112

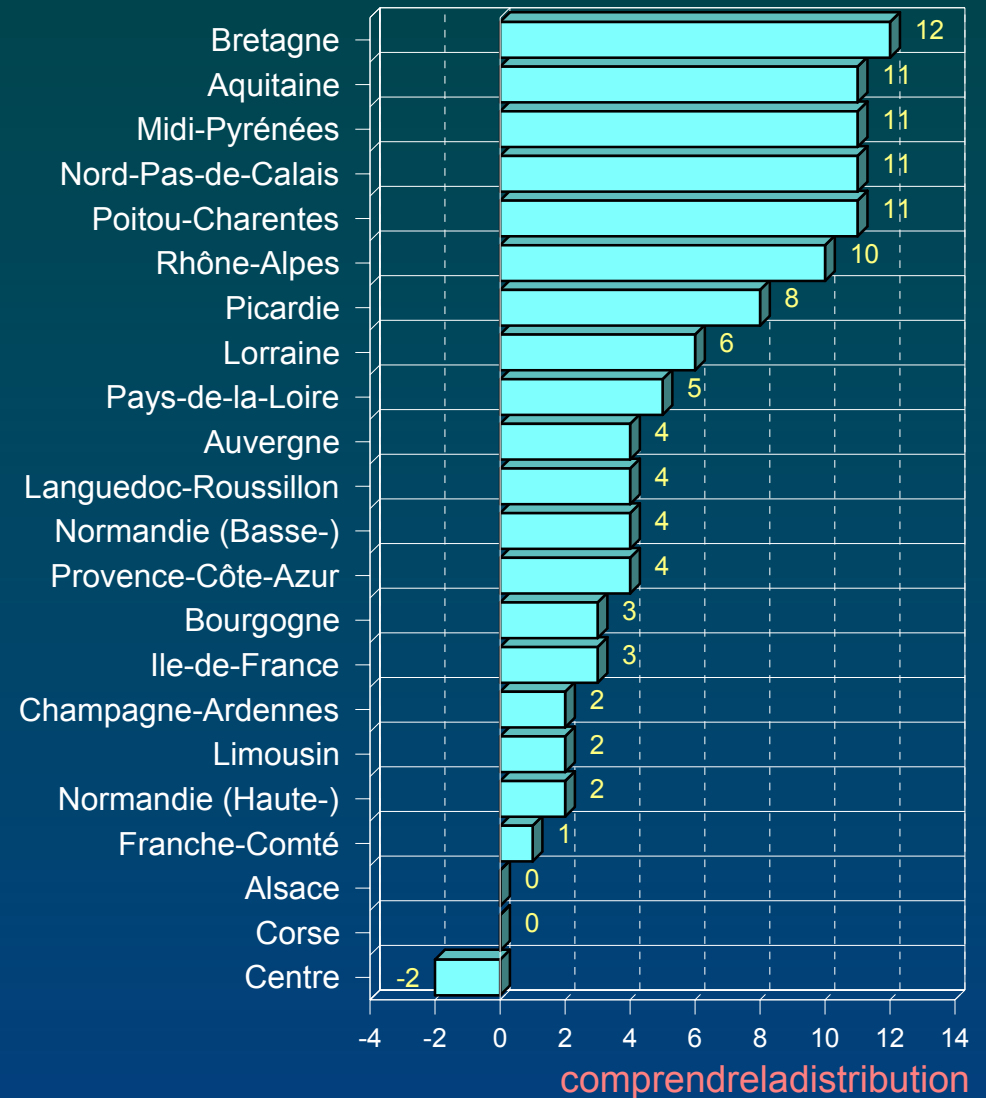
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HYPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS



EVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS 2006-2011



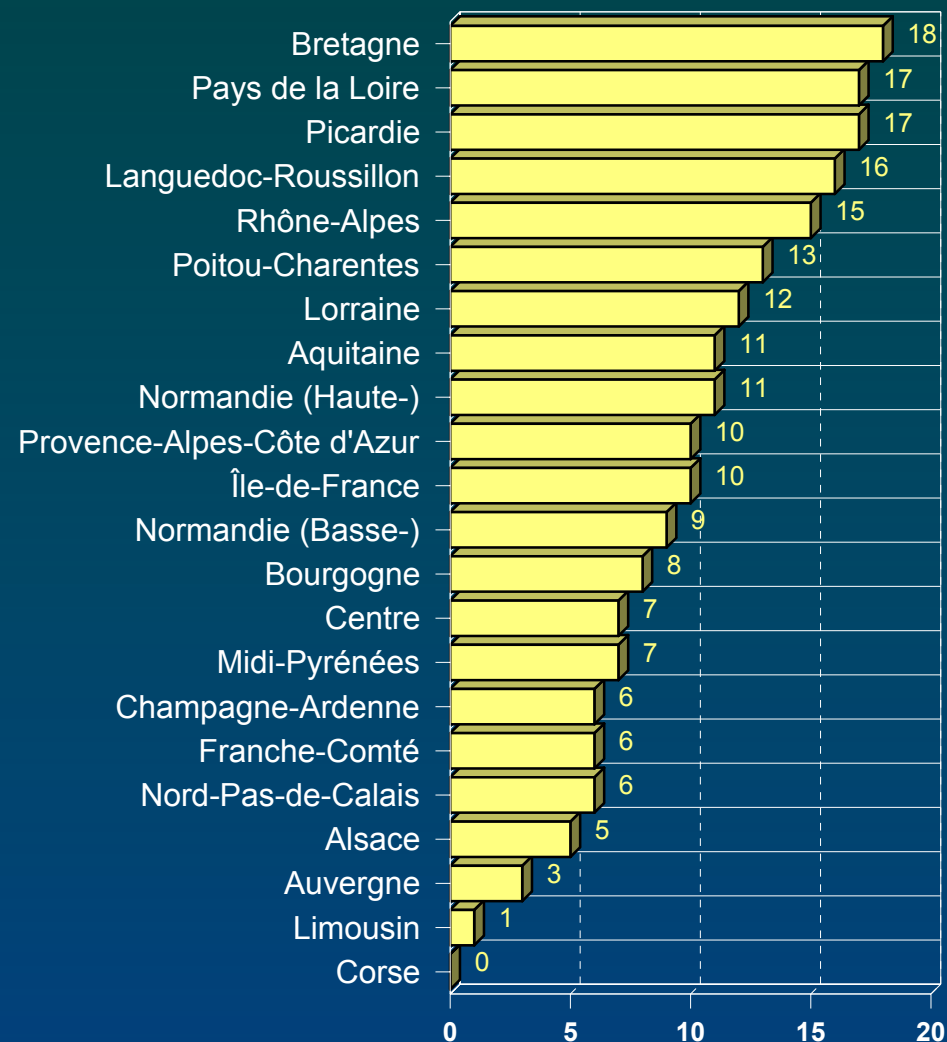
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HYPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR RÉGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2008 REGIONS INSEE	HYPERMARCHES	
	NBRE	SURFACE
Alsace	5	15563
Aquitaine	11	35800
Auvergne	3	9465
Bourgogne	8	25338
Bretagne	18	54241
Centre	7	23262
Champagne-Ardenne	6	18772
Corse	0	0
Franche-Comté	6	17804
Languedoc-Roussillon	16	53962
Limousin	1	2850
Lorraine	12	36237
Midi-Pyrénées	7	22238
Nord-Pas-de-Calais	6	17408
Normandie (Basse-)	9	29797
Normandie (Haute-)	11	35226
Pays de la Loire	17	54149
Picardie	17	60158
Poitou-Charentes	13	39552
Provence-Alpes-Côte d'Azur	10	30688
Rhône-Alpes	15	43130
Île-de-France	10	30523
TOTAL	208	656163

CLASSEMENT DES MAGASINS



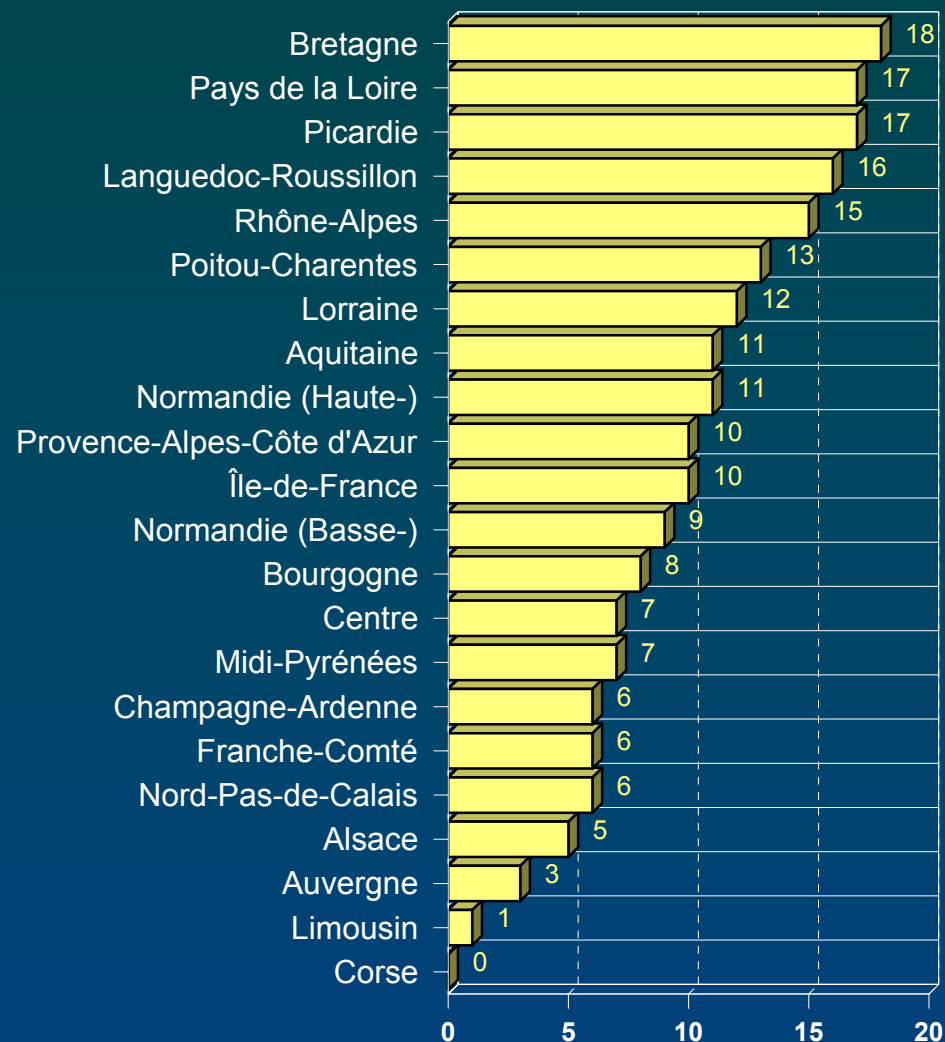
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HYPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR RÉGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2008 REGIONS INSEE	HYPERMARCHES	
	NBRE	SURFACE
Alsace	5	15563
Aquitaine	11	35800
Auvergne	3	9465
Bourgogne	8	25338
Bretagne	18	54241
Centre	7	23262
Champagne-Ardenne	6	18772
Corse	0	0
Franche-Comté	6	17804
Languedoc-Roussillon	16	53962
Limousin	1	2850
Lorraine	12	36237
Midi-Pyrénées	7	22238
Nord-Pas-de-Calais	6	17408
Normandie (Basse-)	9	29797
Normandie (Haute-)	11	35226
Pays de la Loire	17	54149
Picardie	17	60158
Poitou-Charentes	13	39552
Provence-Alpes-Côte d'Azur	10	30688
Rhône-Alpes	15	43130
Île-de-France	10	30523
TOTAL	208	656163

CLASSEMENT DES MAGASINS



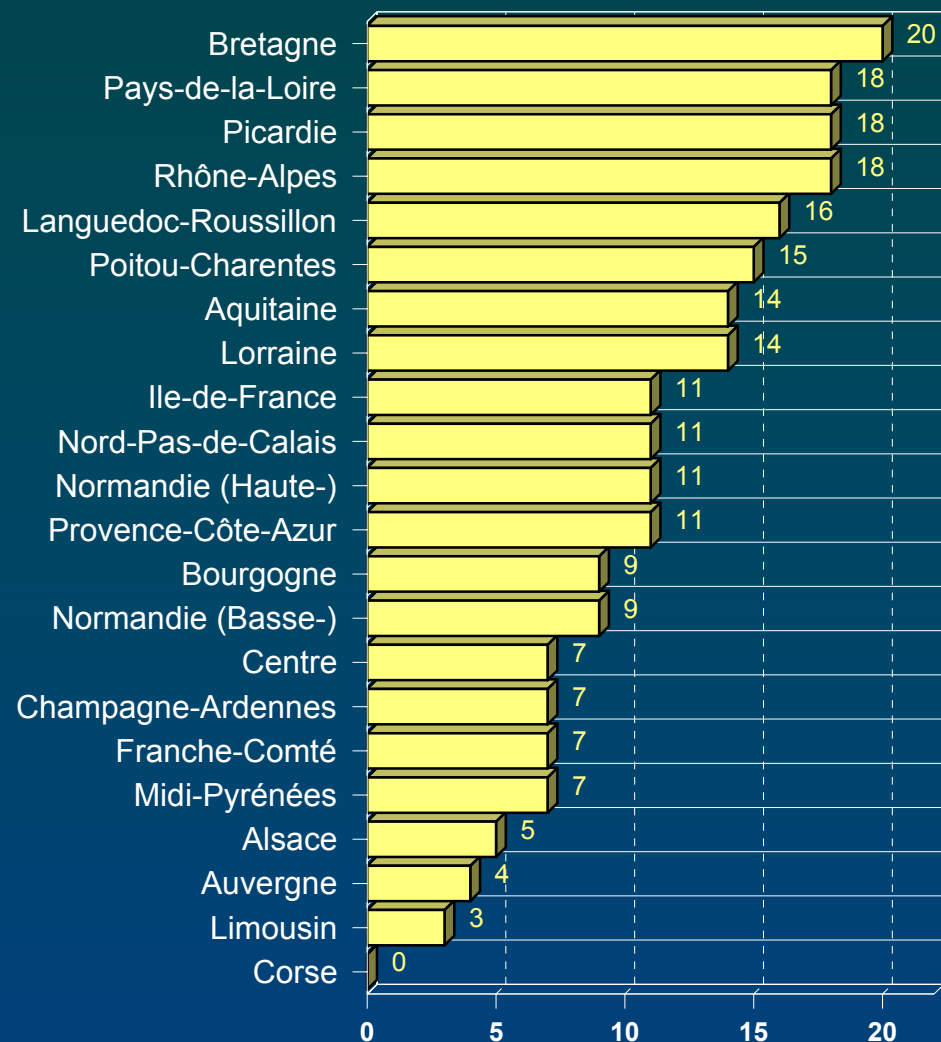
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HYPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR RÉGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2009	HYPER	
REGIONS INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	5	16 862
Aquitaine	14	44 800
Auvergne	4	11 965
Bourgogne	9	28 318
Bretagne	20	62 596
Centre	7	22 762
Champagne-Ardennes	7	21 558
Corse	0	0
Franche-Comté	7	20 297
Ile-de-France	11	34 061
Languedoc-Roussillon	16	54 756
Limousin	3	10 851
Lorraine	14	43 784
Midi-Pyrénées	7	22 251
Nord-Pas-de-Calais	11	32 959
Normandie (Basse-)	9	31 297
Normandie (Haute-)	11	35 556
Pays-de-la-Loire	18	57 149
Picardie	18	63 528
Poitou-Charentes	15	45 115
Provence-Côte-Azur	11	34 988
Rhône-Alpes	18	52 011
TOTAL	235	747 464

CLASSEMENT DES MAGASINS



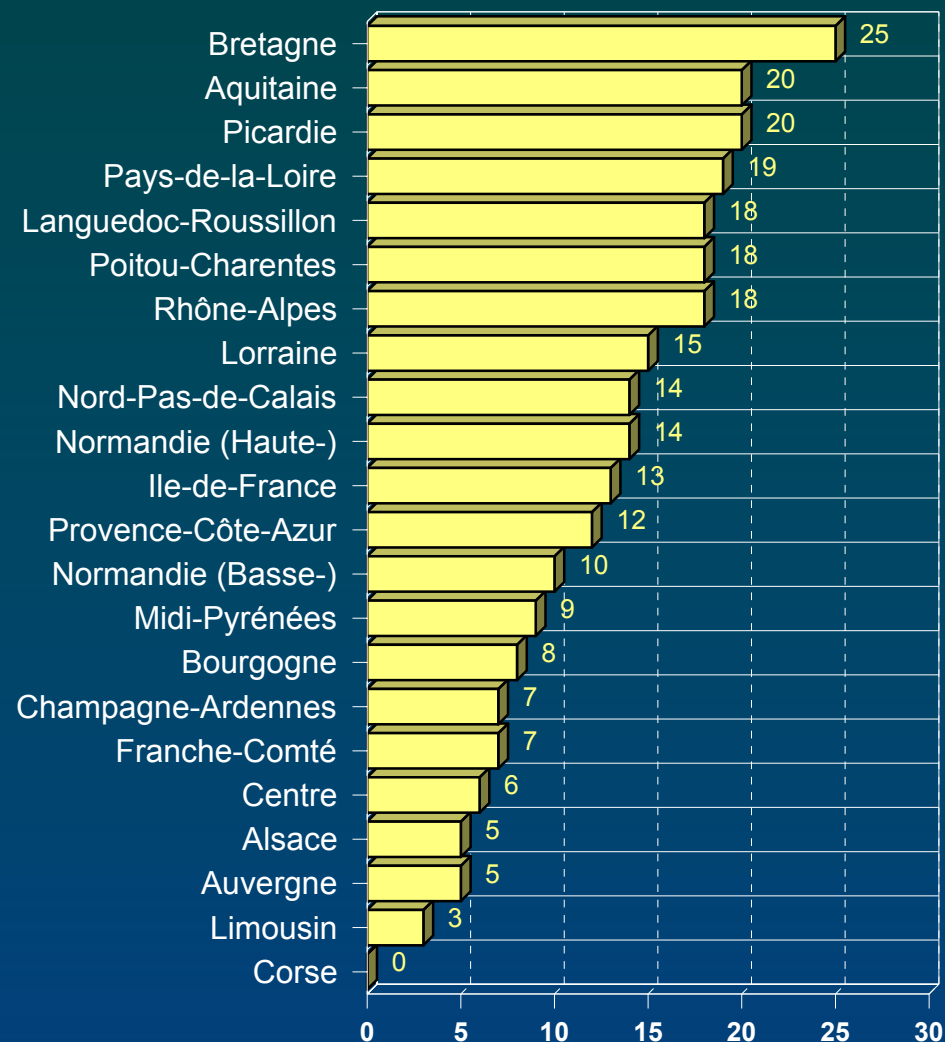
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HYPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2010 REGIONS INSEE	HYPER	
	NBRE	SURFACE
Alsace	5	16 862
Aquitaine	20	59 957
Auvergne	5	14 477
Bourgogne	8	25 670
Bretagne	25	77 150
Centre	6	21 042
Champagne-Ardennes	7	19 154
Corse	0	0
Franche-Comté	7	20 192
Ile-de-France	13	39 294
Languedoc-Roussillon	18	61 124
Limousin	3	10 751
Lorraine	15	46 483
Midi-Pyrénées	9	28 212
Nord-Pas-de-Calais	14	41 360
Normandie (Basse-)	10	35 133
Normandie (Haute-)	14	44 303
Pays-de-la-Loire	19	59 309
Picardie	20	72 836
Poitou-Charentes	18	54 660
Provence-Côte-Azur	12	38 468
Rhône-Alpes	18	55 248
TOTAL	266	841 685

CLASSEMENT DES MAGASINS



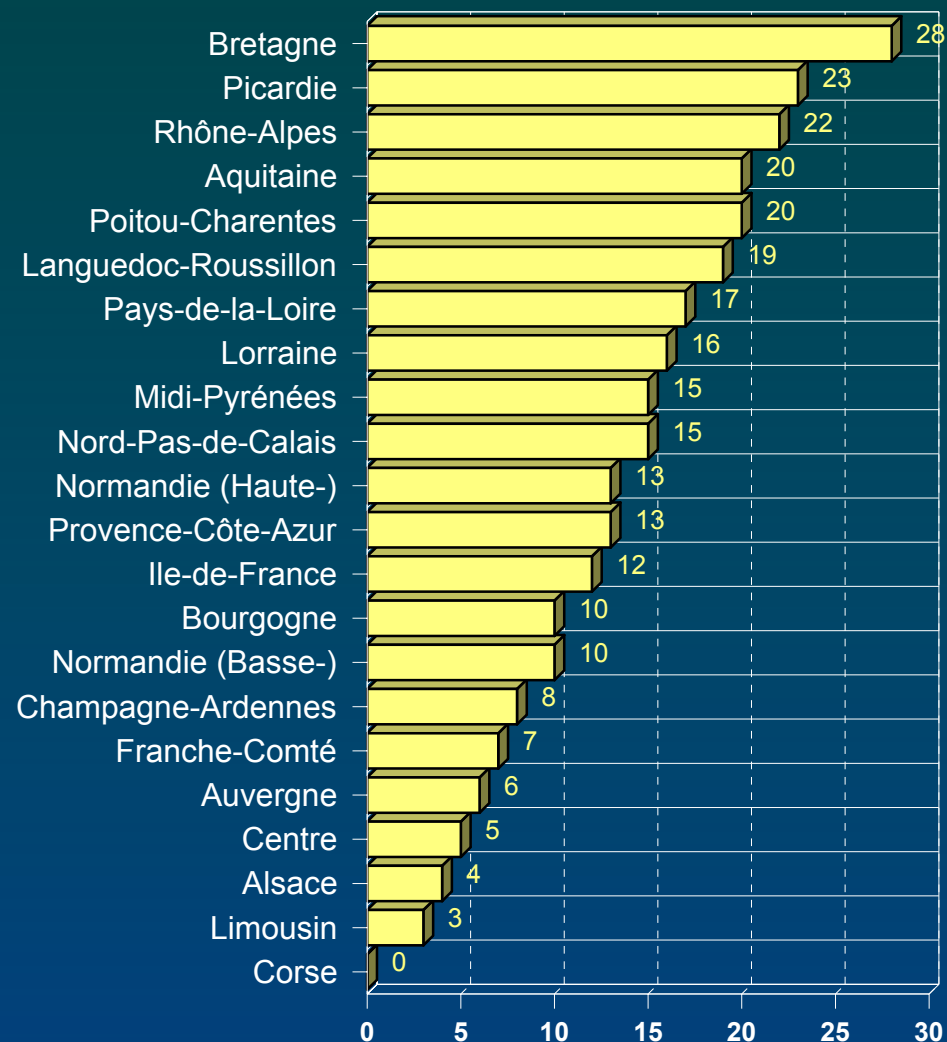
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HYPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR RÉGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2011 REGIONS	HYPER	
	NBRE	SURFACE
Alsace	4	12 947
Aquitaine	20	60 735
Auvergne	6	17 499
Bourgogne	10	30 815
Bretagne	28	87 823
Centre	5	14 338
Champagne-Ardennes	8	22 846
Corse	0	0
Franche-Comté	7	20 192
Ile-de-France	12	36 954
Languedoc-Roussillon	19	65 554
Limousin	3	10 751
Lorraine	16	49 132
Midi-Pyrénées	15	44 070
Nord-Pas-de-Calais	15	45 470
Normandie (Basse-)	10	34 066
Normandie (Haute-)	13	41 698
Pays-de-la-Loire	17	53 957
Picardie	23	83 310
Poitou-Charentes	20	61 407
Provence-Côte-Azur	13	40 518
Rhône-Alpes	22	67 170
TOTAL	286	901 252

CLASSEMENT DES MAGASINS



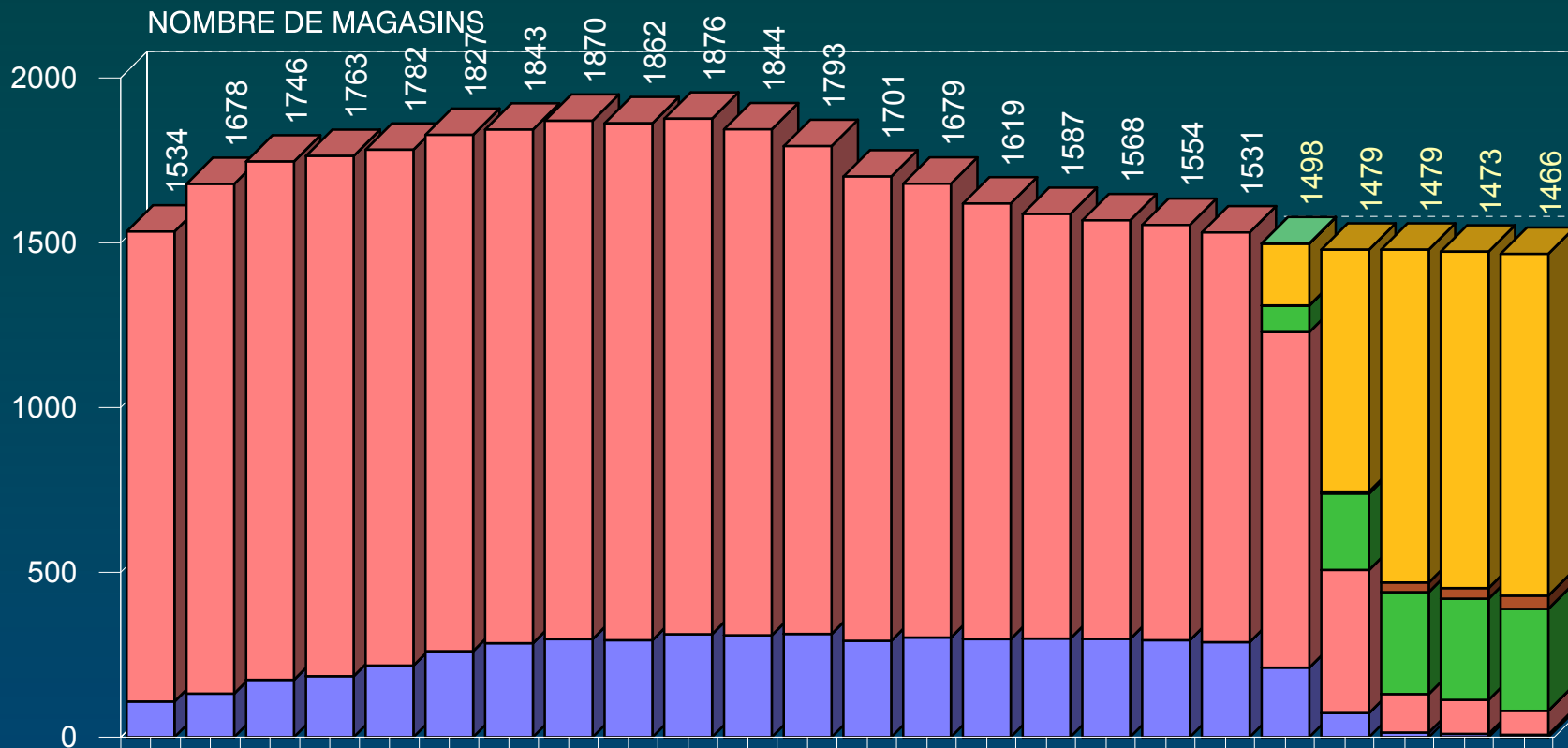
LE COMMERCE EN FRANCE



LES SUPERMARCHES DU GROUPE ITM

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES SUPERMARCHES INTERMARCHÉ



	91	92	93	94	95	96	97	98	99	2000	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
SUPERMARCHÉ																				1	734	1010	1021	1037
INTERMARCHÉ SUPER																				187	6	29	32	40
INTERMARCHÉ EXPRESS																				1	6	29	32	40
INTERMARCHÉ CONTACT																				80	232	309	307	309
INTERMARCHÉ	1426	1546	1572	1578	1565	1566	1558	1573	1568	1564	1535	1480	1409	1377	1322	1288	1270	1260	1243	1018	434	117	103	73
ECOMARCHÉ	108	132	174	185	217	261	285	297	294	312	309	313	292	302	297	299	298	294	288	211	73	14	10	7

LE COMMERCE EN FRANCE

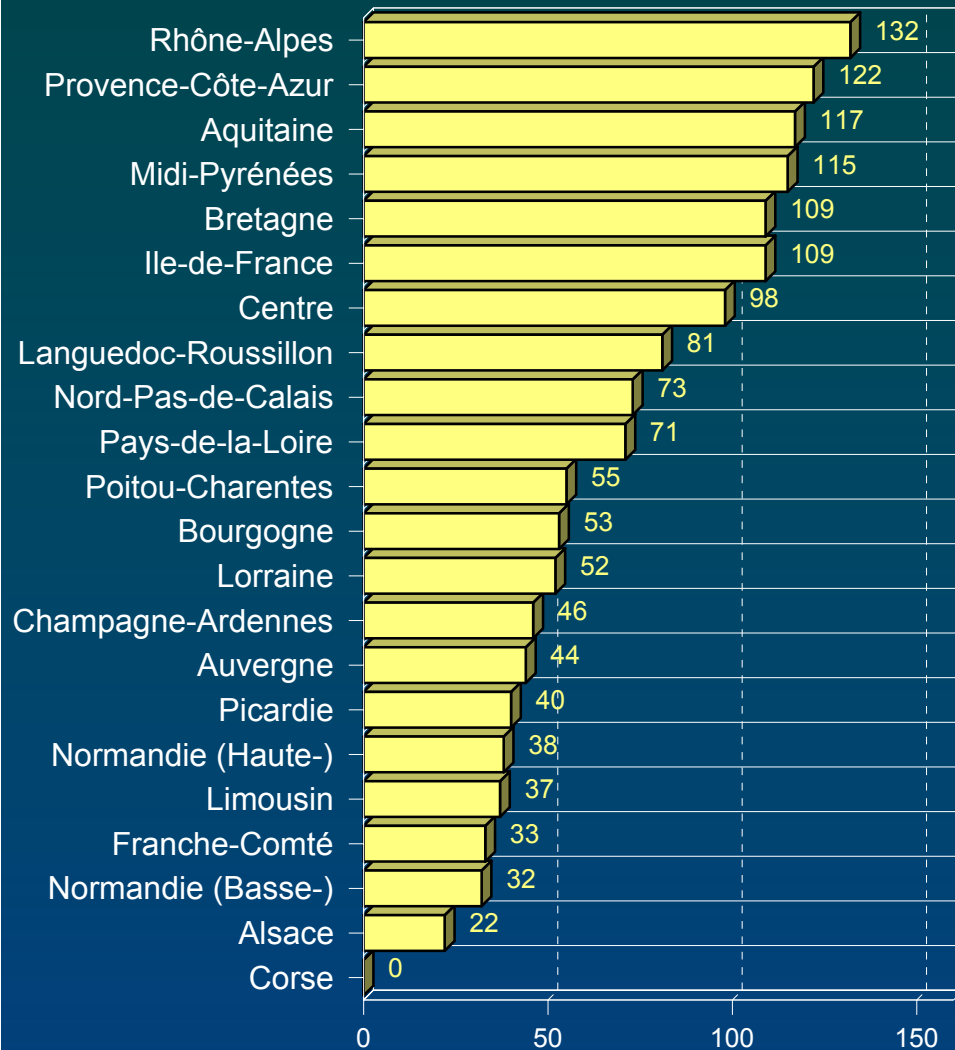
CLASSEMENT DES SUPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR RÉGION INSEE

supermarchés	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	25	25	24	22	21	22	-3
Aquitaine	122	125	124	124	116	117	-5
Auvergne	50	48	48	44	44	44	-6
Bourgogne	52	51	50	52	55	53	1
Bretagne	124	125	121	118	113	109	-15
Centre	107	104	104	103	103	98	-9
Champagne-Ardennes	48	47	47	47	45	46	-2
Corse			0	0	0	0	0
Franche-Comté	36	33	34	33	33	33	-3
Ile-de-France	118	117	115	111	109	109	-9
Languedoc-Roussillon	77	76	77	79	79	81	4
Limousin	41	40	39	39	37	37	-4
Lorraine	59	58	59	55	54	52	-7
Midi-Pyrénées	110	110	108	112	113	115	5
Nord-Pas-de-Calais	87	87	87	82	74	73	-14
Normandie (Basse-)	42	40	39	37	34	32	-10
Normandie (Haute-)	41	40	39	41	39	38	-3
Pays-de-la-Loire	85	81	79	76	72	71	-14
Picardie	49	47	47	46	44	40	-9
Poitou-Charentes	70	68	66	62	58	55	-15
Provence-Côte-Azur	117	117	118	118	121	122	5
Rhône-Alpes	127	129	129	130	134	132	5
TOTAL	1587	1568	1554	1531	1498	1479	-108

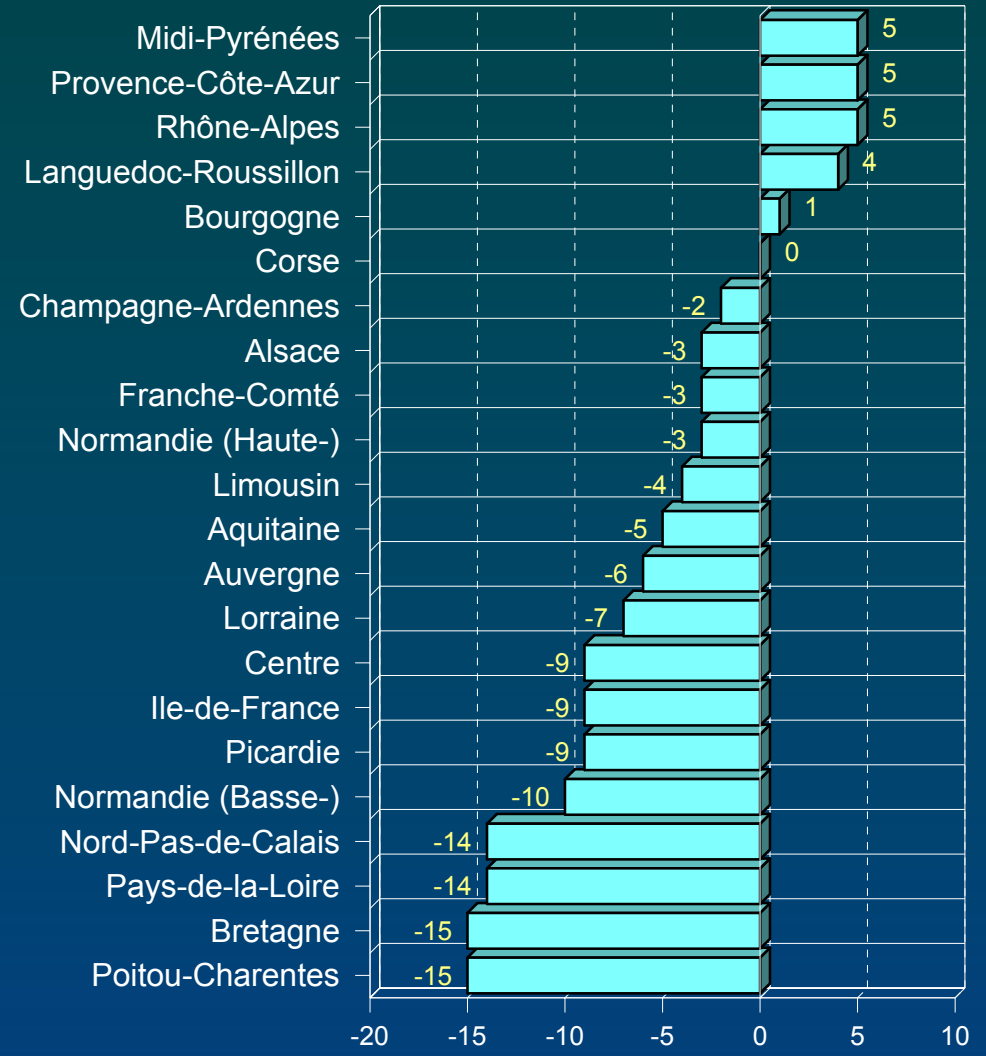
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES SUPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS



EVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS 2006-2011



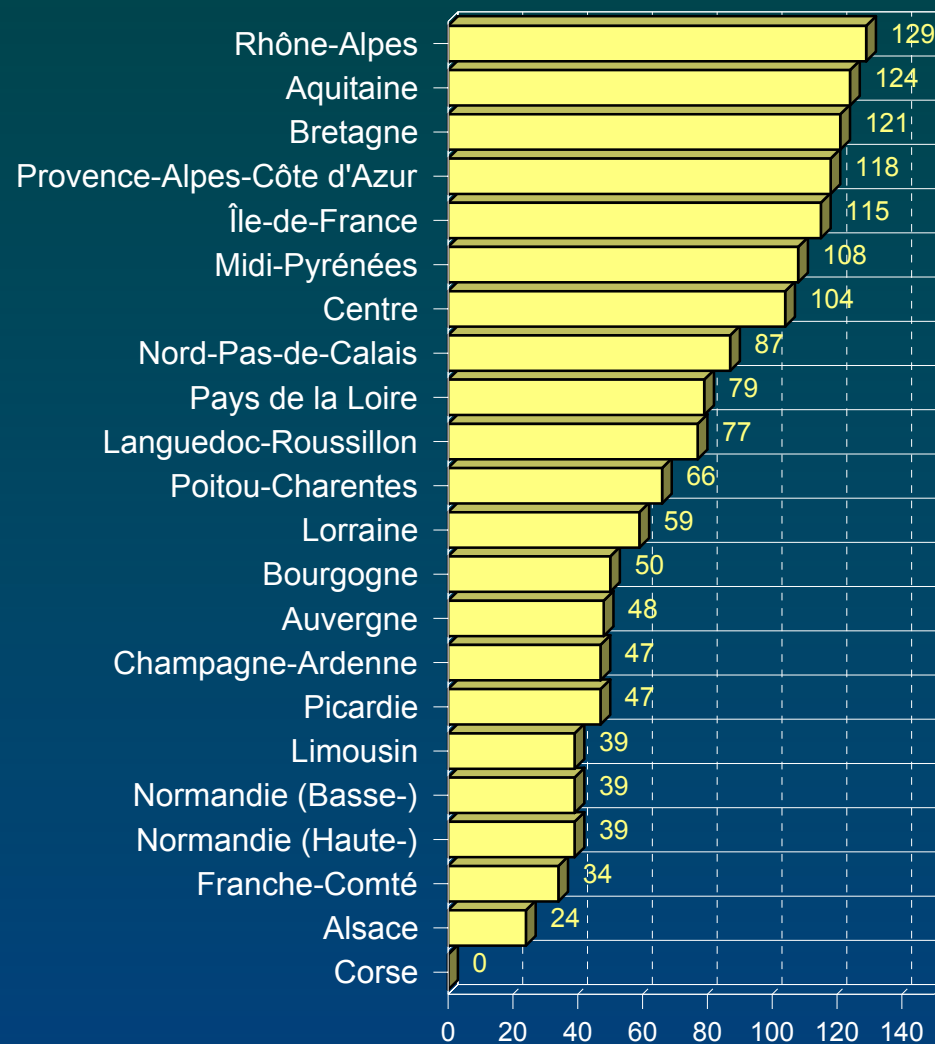
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES SUPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2008	SUPERMARCHES	
REGIONS INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	24	29619
Aquitaine	124	187626
Auvergne	48	58977
Bourgogne	50	78387
Bretagne	121	167866
Centre	104	156747
Champagne-Ardenne	47	60250
Corse	0	0
Franche-Comté	34	48987
Languedoc-Roussillon	77	118062
Limousin	39	46429
Lorraine	59	82378
Midi-Pyrénées	108	154888
Nord-Pas-de-Calais	87	135947
Normandie (Basse-)	39	63201
Normandie (Haute-)	39	65074
Pays de la Loire	79	105610
Picardie	47	75956
Poitou-Charentes	66	107027
Provence-Alpes-Côte d'Azur	118	157409
Rhône-Alpes	129	203126
Île-de-France	115	162798
TOTAL	1554	2266364

CLASSEMENT DES MAGASINS



comprendreladistribution

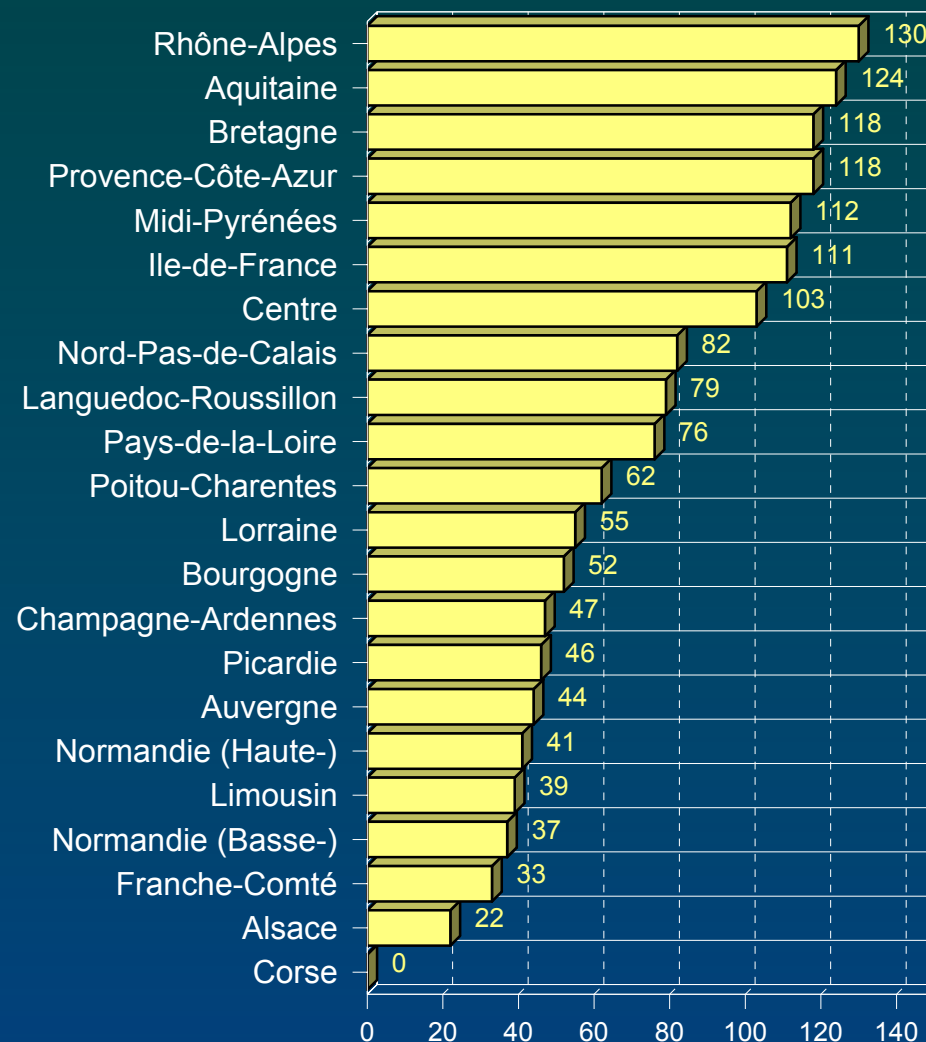
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES SUPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR RÉGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2009 REGIONS INSEE	SUPER	
	NBRE	SURFACE
Alsace	22	27 394
Aquitaine	124	189 991
Auvergne	44	54 524
Bourgogne	52	80 545
Bretagne	118	164 792
Centre	103	159 117
Champagne-Ardennes	47	61 610
Corse	0	0
Franche-Comté	33	50 076
Ile-de-France	111	161 989
Languedoc-Roussillon	79	121 632
Limousin	39	49 616
Lorraine	55	78 751
Midi-Pyrénées	112	162 131
Nord-Pas-de-Calais	82	131 561
Normandie (Basse-)	37	60 688
Normandie (Haute-)	41	69 357
Pays-de-la-Loire	76	104 880
Picardie	46	74 951
Poitou-Charentes	62	102 525
Provence-Côte-Azur	118	160 249
Rhône-Alpes	130	205 515
TOTAL	1531	2 271 894

CLASSEMENT DES MAGASINS



comprendreladistribution

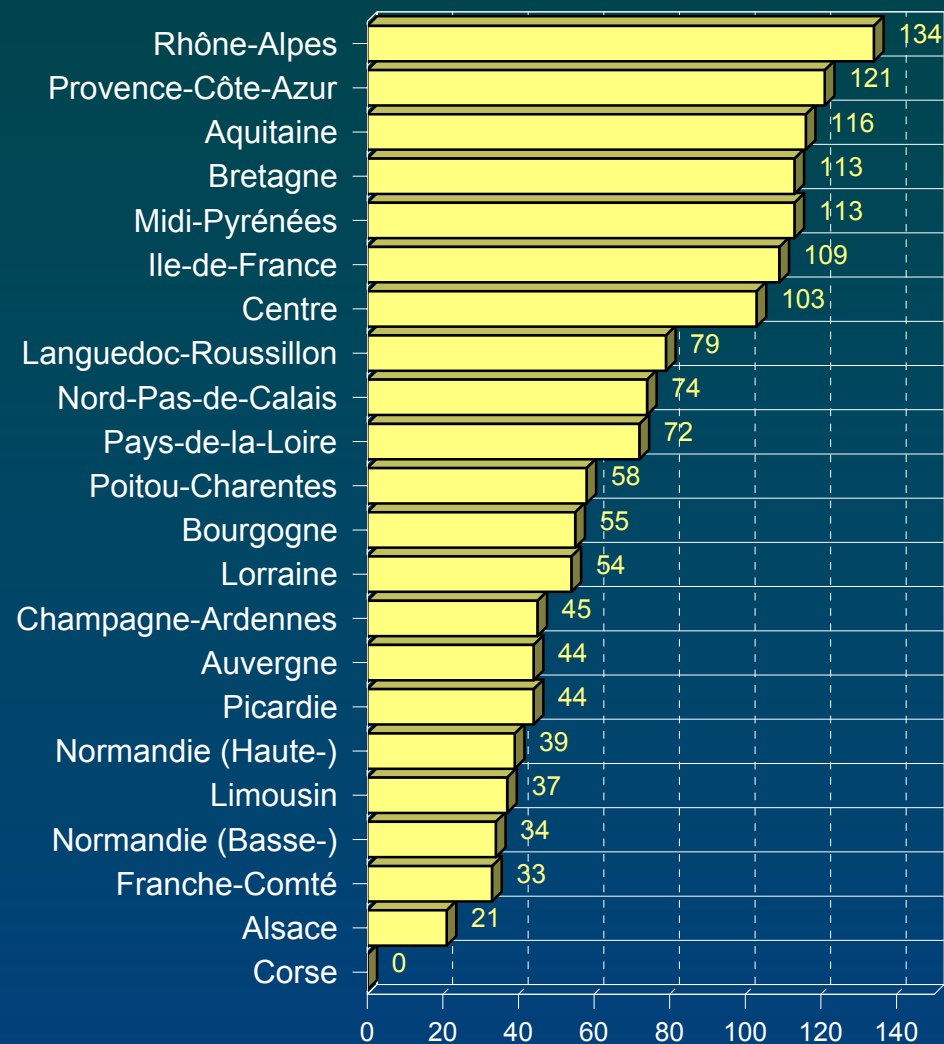
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES SUPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2010	SUPER	
REGIONS INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	21	27 219
Aquitaine	116	176 612
Auvergne	44	52 970
Bourgogne	55	88 624
Bretagne	113	159 633
Centre	103	160 612
Champagne-Ardennes	45	59 901
Corse	0	0
Franche-Comté	33	50 113
Ile-de-France	109	158 704
Languedoc-Roussillon	79	120 238
Limousin	37	50 100
Lorraine	54	79 163
Midi-Pyrénées	113	163 011
Nord-Pas-de-Calais	74	119 656
Normandie (Basse-)	34	56 464
Normandie (Haute-)	39	62 916
Pays-de-la-Loire	72	102 379
Picardie	44	73 733
Poitou-Charentes	58	94 472
Provence-Côte-Azur	121	161 673
Rhône-Alpes	134	212 491
TOTAL	1498	2 230 684

CLASSEMENT DES MAGASINS



comprendreladistribution

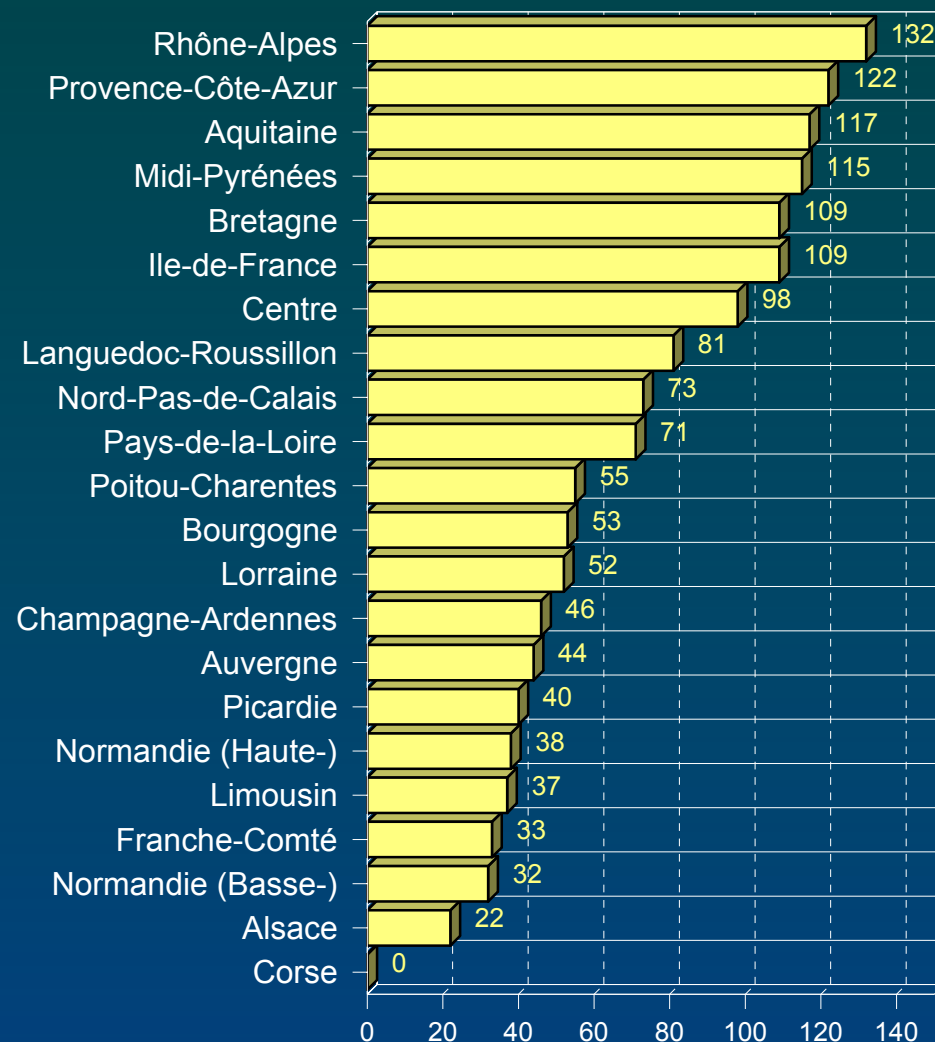
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES SUPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR RÉGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2011 REGIONS	SUPER	
	NBRE	SURFACE
Alsace	22	29 890
Aquitaine	117	181 886
Auvergne	44	52 983
Bourgogne	53	88 173
Bretagne	109	155 241
Centre	98	161 376
Champagne-Ardennes	46	60 414
Corse	0	0
Franche-Comté	33	52 607
Ile-de-France	109	163 161
Languedoc-Roussillon	81	125 277
Limousin	37	51 144
Lorraine	52	75 735
Midi-Pyrénées	115	158 140
Nord-Pas-de-Calais	73	120 817
Normandie (Basse-)	32	56 484
Normandie (Haute-)	38	61 705
Pays-de-la-Loire	71	103 897
Picardie	40	66 954
Poitou-Charentes	55	90 823
Provence-Côte-Azur	122	163 083
Rhône-Alpes	132	212 936
TOTAL	1479	2 232 726

CLASSEMENT DES MAGASINS



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE



LES HARD DISCOUNT DU GROUPE ITM

LE COMMERCE EN FRANCE

NETTO

- **1969** : 75 distributeurs indépendants se regroupent autour de Jean-Pierre Le Roch sous l'enseigne Ex, rebaptisée par la suite INTERMARCHE
- **1991** : Les Mousquetaires créent leur enseigne de hard discount alimentaire sous le nom de Comptoir des Marchandises.
- 2001 CDM, qui compte 243 magasins, devient Netto, enseigne importée d'Allemagne, via Spar AG.
- 2006 Netto ouvre son 400e point de vente.
- 2008 Naissance du « nouveau Netto », qui s'ouvre aux marques nationales, d'abord testé à Mâcon
- 2009 Transferts des MDD " no name" vers des MDD Netto.
- **Septembre 2010** : L'enseigne lance sa première campagne de publicité télévisée sur la thématique : " Plus j'achète, moins c'est cher" . L'opération s'est poursuivie sur l'année 2011 et va se développer encore en 2012.
- **2011** : NETTO est la seule enseigne sur l'ensemble des circuits de distribution français dont la part de marché a progressé. (Source : panel distributeur)
- **2012** : Le réseau compte 335 points de vente.
- NETTO est le réseau de distribution hard-discount du Groupement des Mousquetaires. Ses magasins sont déployés sur des surfaces de 650 m à 1 000 m² .

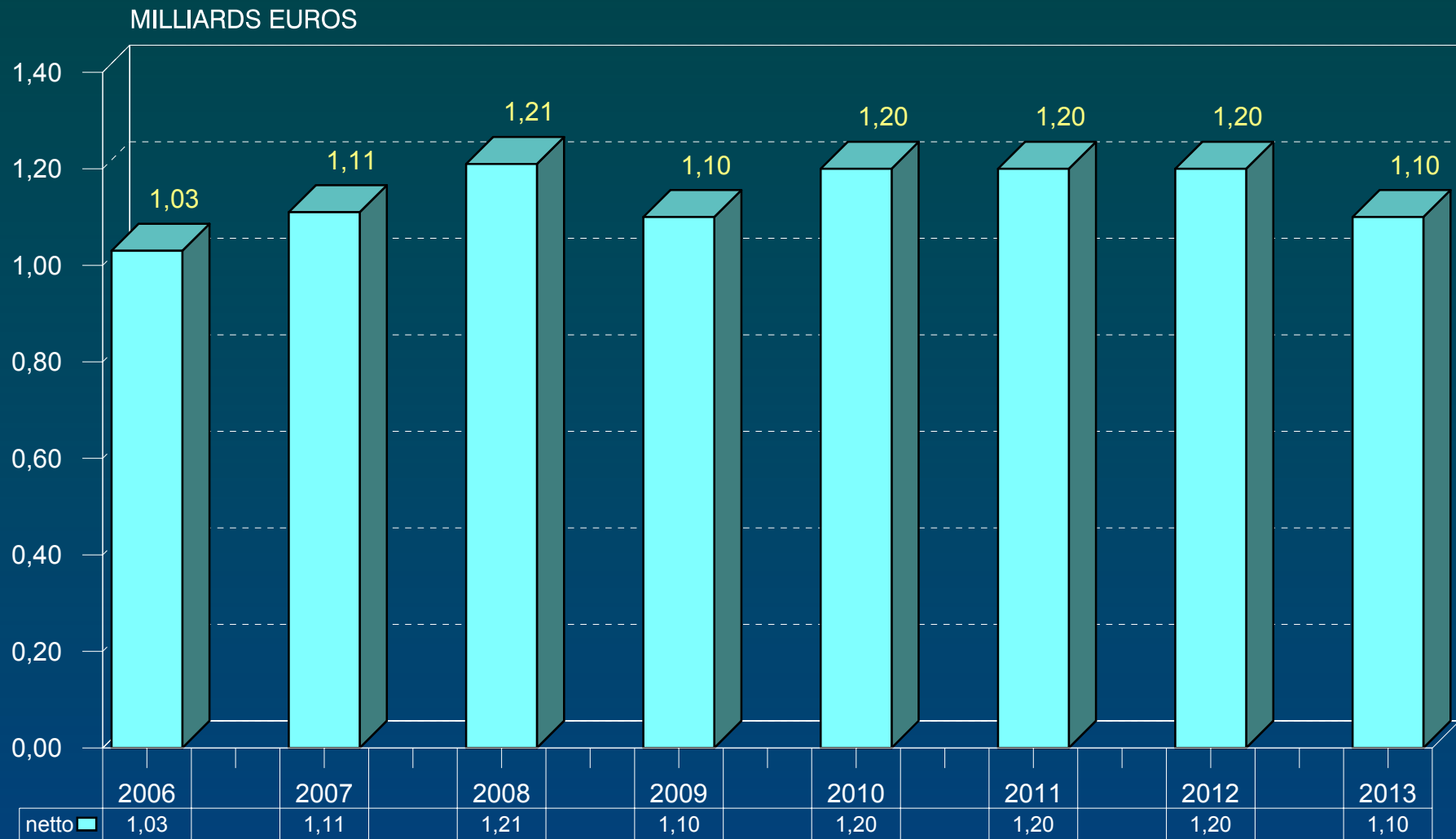
LE COMMERCE EN FRANCE

NETTO

- NETTO est le réseau de distribution hard-discount du Groupement des Mousquetaires. Ses magasins sont déployés sur des surfaces de 650 m à 1 000 m².
- 2014
- Les résultats n'étant pas au rendez-vous (Netto vient encore de boucler une année d'Ulicate), le discounter prend donc aujourd'hui un nouveau virage.
- L'enseigne continue toutefois de proposer environ 700 produits de marque nationale dans ses rayons
- Pour relancer son enseigne de hard discount, ITM Alimentaire concentre ses moyens sur les prix fond de rayon

LE COMMERCE EN FRANCE

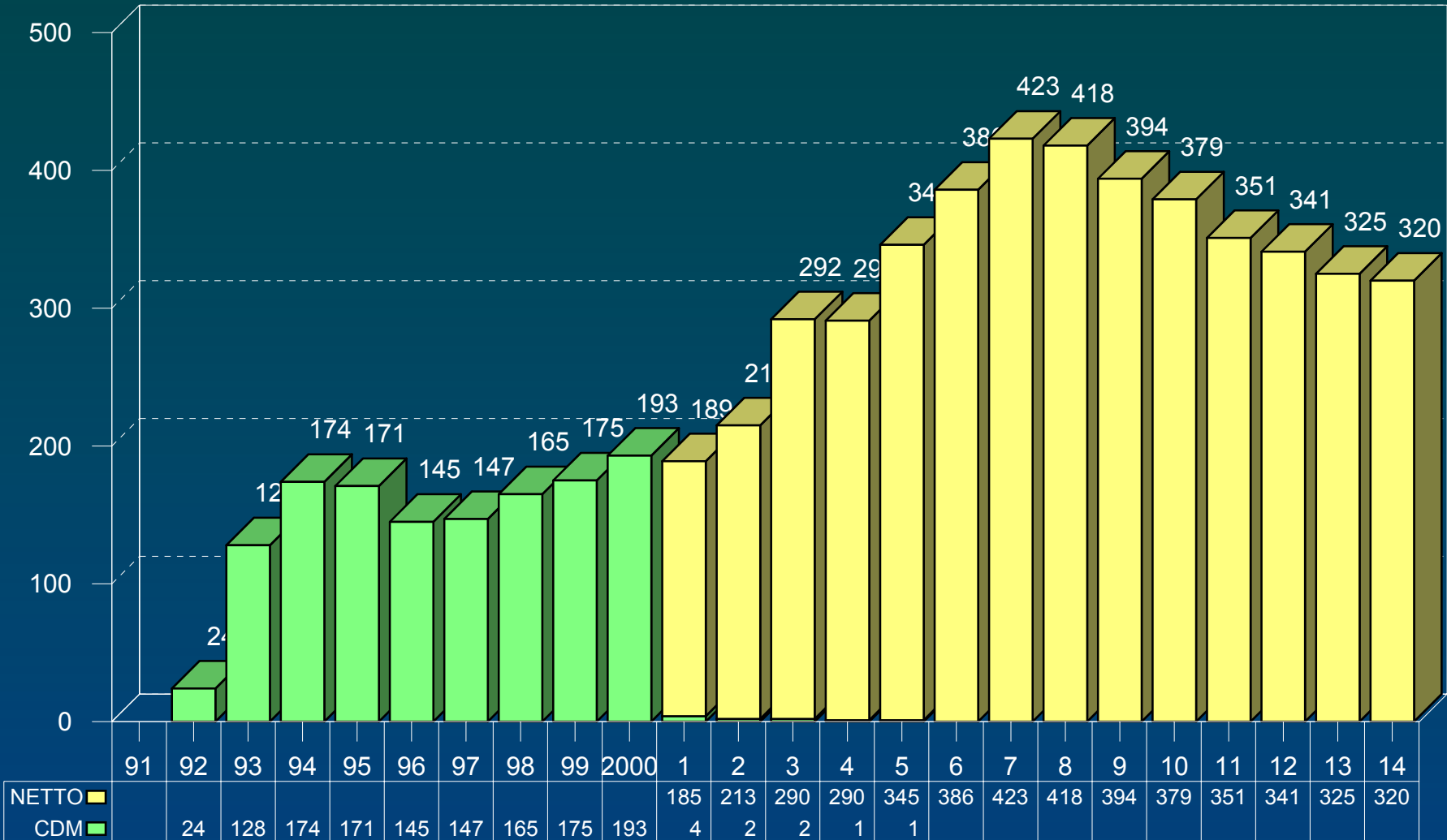
EVOLUTION CHIFFRE AFFAIRES DE NETTO FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HARD DISCOUNT INTERMARCHE

NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

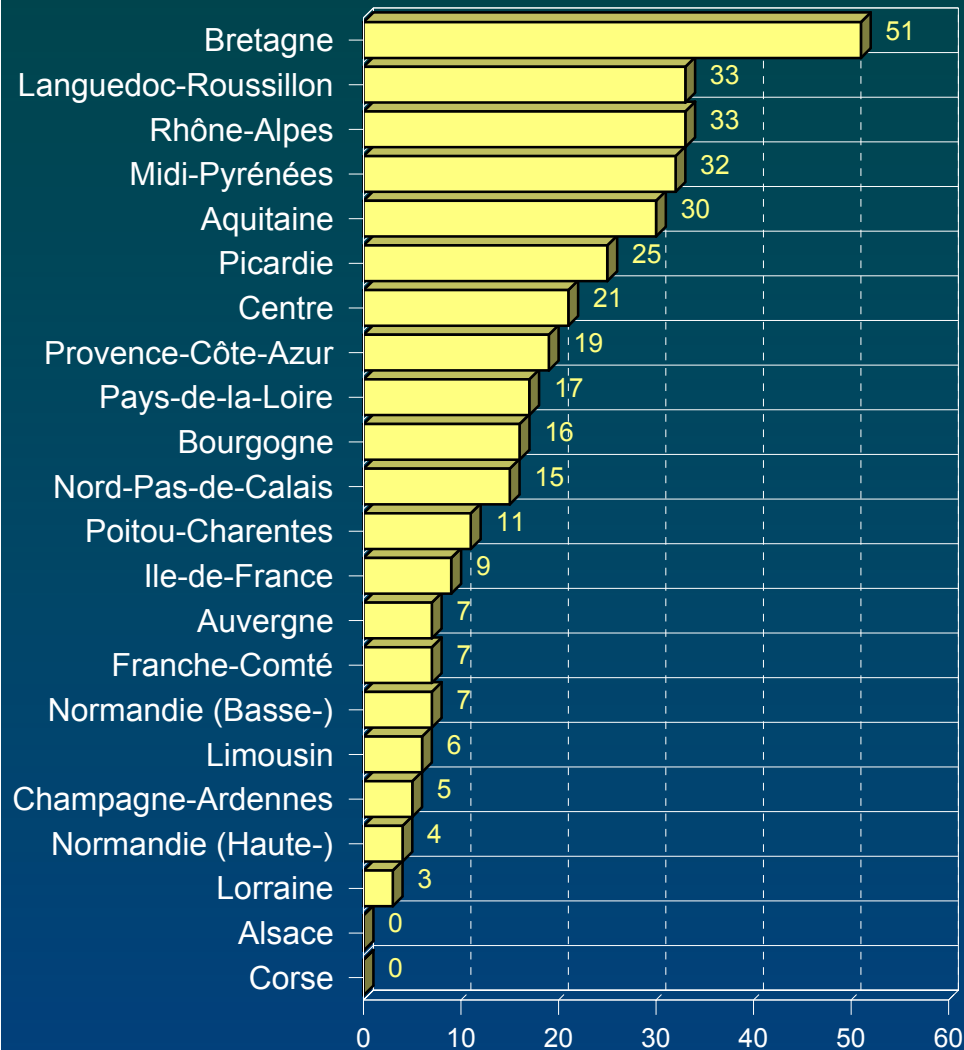
CLASSEMENT DES HARD DISCOUNT INTERMARCHÉ PAR RÉGION INSEE

HARD DISCOUNT	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	1	1	0	0	0	0	-1
Aquitaine	27	31	36	34	33	30	3
Auvergne	8	10	10	10	10	7	-1
Bourgogne	13	16	16	16	16	16	3
Bretagne	52	52	51	49	51	51	-1
Centre	27	26	25	23	22	21	-6
Champagne-Ardennes	5	5	4	5	5	5	0
Corse			0	0	0	0	0
Franche-Comté	8	8	9	9	10	7	-1
Ile-de-France	11	16	12	12	10	9	-2
Languedoc-Roussillon	34	35	35	34	37	33	-1
Limousin	10	10	10	8	7	6	-4
Lorraine	5	7	7	5	3	3	-2
Midi-Pyrénées	30	33	36	34	32	32	2
Nord-Pas-de-Calais	12	22	18	14	15	15	3
Normandie (Basse-)	8	7	8	8	8	7	-1
Normandie (Haute-)	7	6	4	5	5	4	-3
Pays-de-la-Loire	22	26	25	22	20	17	-5
Picardie	30	31	31	30	24	25	-5
Poitou-Charentes	16	16	16	15	14	11	-5
Provence-Côte-Azur	20	21	20	21	20	19	-1
Rhône-Alpes	40	44	45	40	37	33	-7
TOTAL	386	423	418	394	379	351	-35

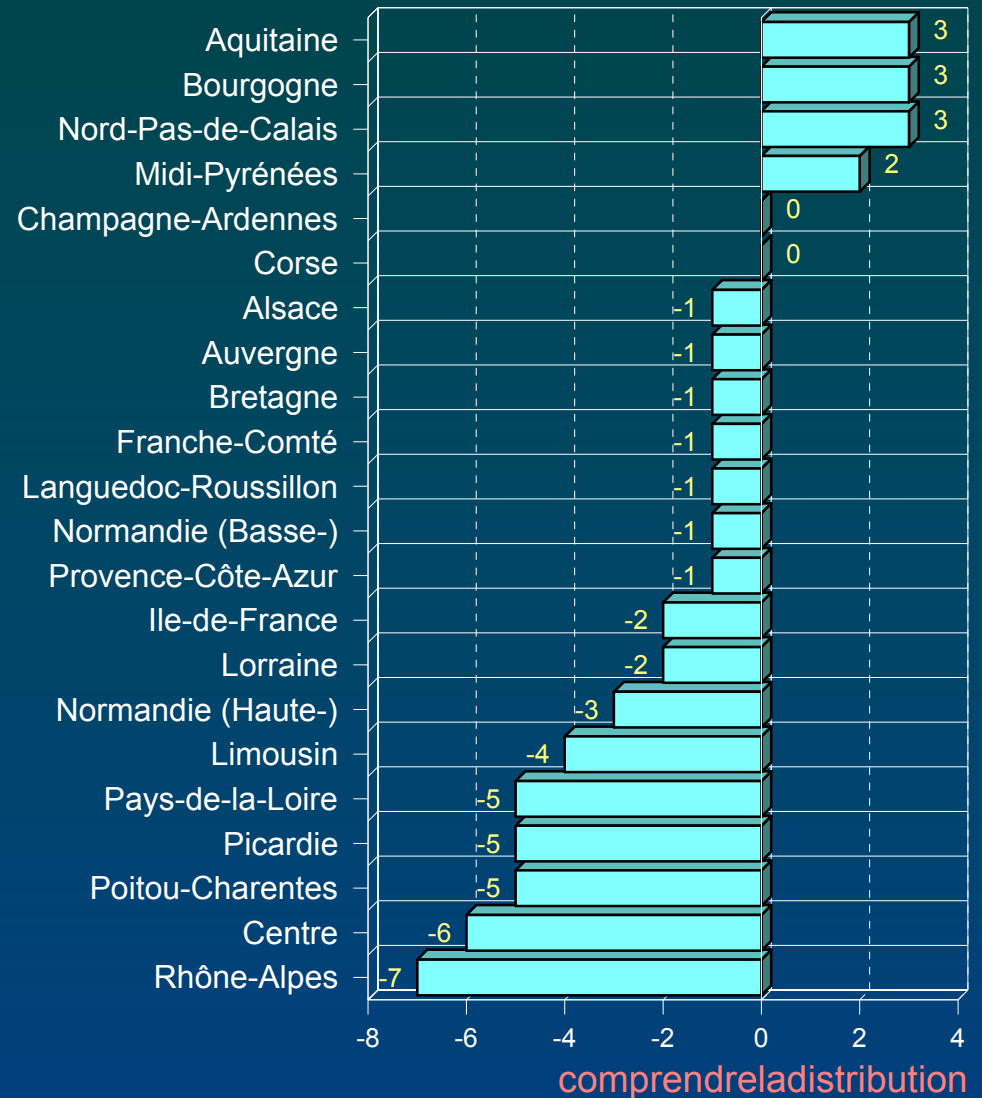
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HARD DISCOUNT INTERMARCHE PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS



EVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS 2006-2011



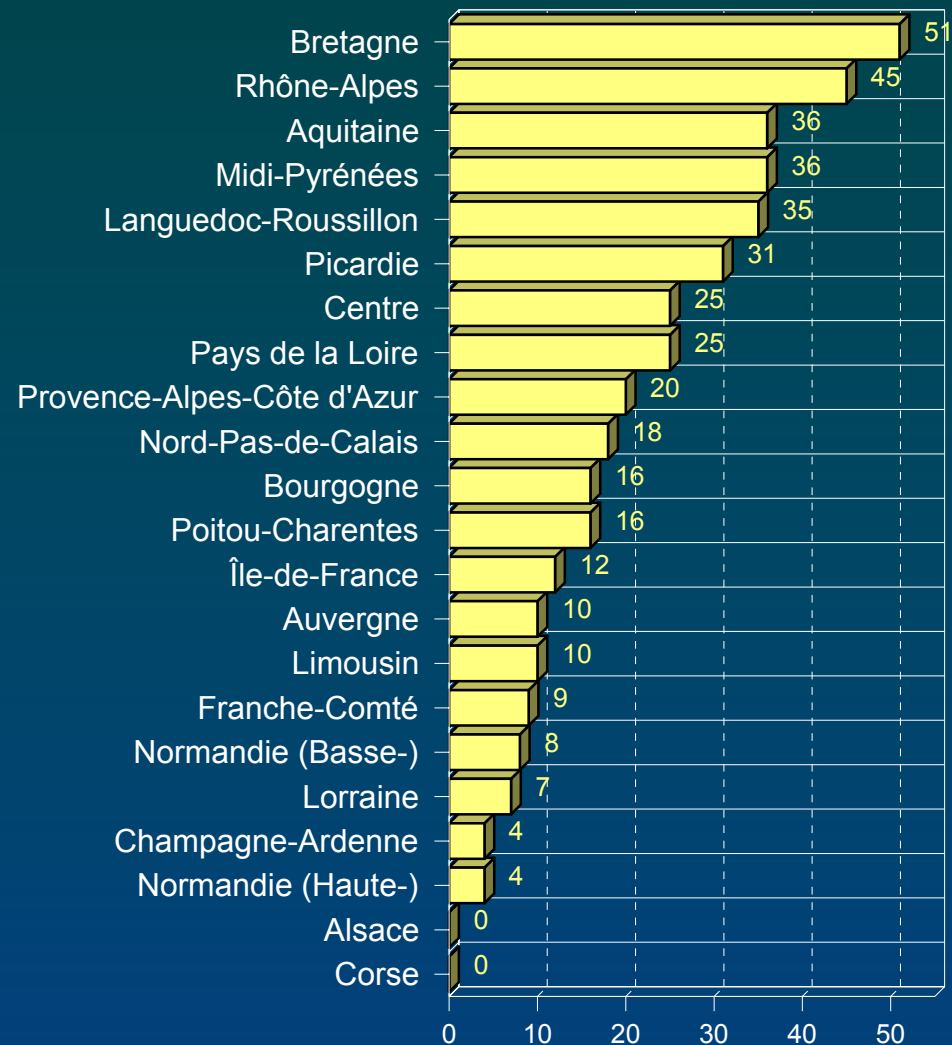
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HARD DISCOUNT INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2008 REGIONS INSEE	HD	
	NBRE	SURFACE
Alsace	0	0
Aquitaine	36	22137
Auvergne	10	6889
Bourgogne	16	8691
Bretagne	51	32805
Centre	25	16959
Champagne-Ardenne	4	2724
Corse	0	0
Franche-Comté	9	5482
Languedoc-Roussillon	35	23289
Limousin	10	6637
Lorraine	7	5139
Midi-Pyrénées	36	21737
Nord-Pas-de-Calais	18	12778
Normandie (Basse-)	8	4602
Normandie (Haute-)	4	2600
Pays de la Loire	25	18287
Picardie	31	20096
Poitou-Charentes	16	9679
Provence-Alpes-Côte d'Azur	20	12101
Rhône-Alpes	45	26134
Île-de-France	12	6906
TOTAL	418	265672

CLASSEMENT DES MAGASINS



comprendreladistribution

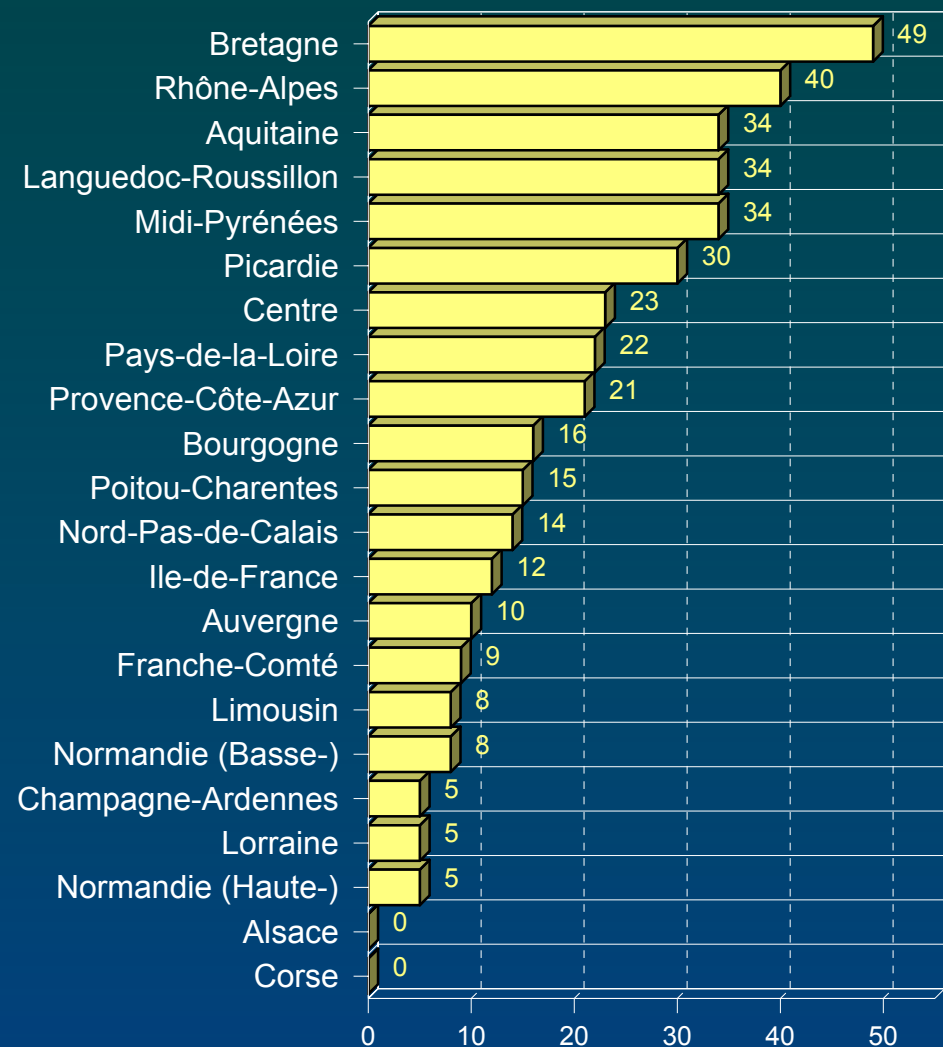
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HARD DISCOUNT INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2009	HD	
REGIONS INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	0	0
Aquitaine	34	21 181
Auvergne	10	6 773
Bourgogne	16	10 423
Bretagne	49	31 679
Centre	23	15 080
Champagne-Ardennes	5	3 372
Corse	0	0
Franche-Comté	9	5 502
Ile-de-France	12	7 574
Languedoc-Roussillon	34	22 490
Limousin	8	5 588
Lorraine	5	3 924
Midi-Pyrénées	34	20 939
Nord-Pas-de-Calais	14	10 243
Normandie (Basse-)	8	5 703
Normandie (Haute-)	5	3 120
Pays-de-la-Loire	22	15 791
Picardie	30	20 035
Poitou-Charentes	15	9 540
Provence-Côte-Azur	21	13 771
Rhône-Alpes	40	24 980
TOTAL	394	257 708

CLASSEMENT DES MAGASINS



comprendreladistribution

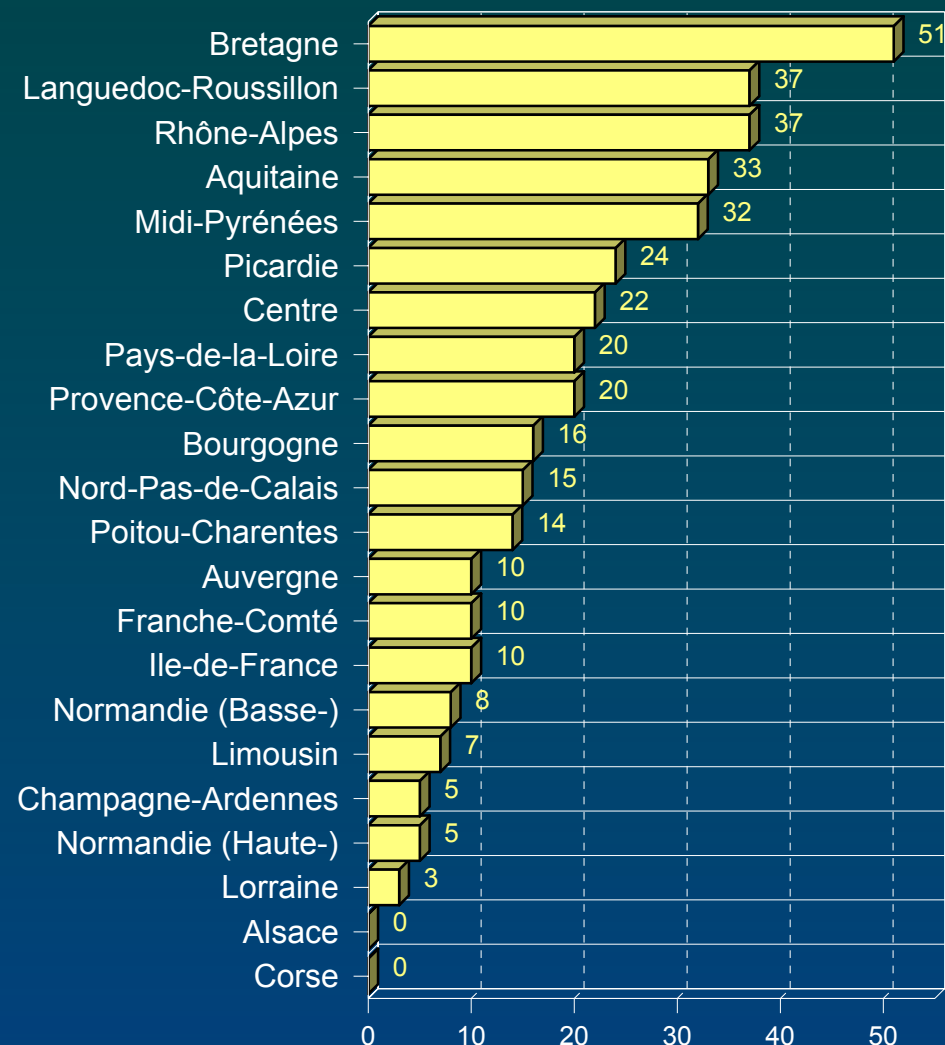
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HARD DISCOUNT INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2010	HD	
REGIONS INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	0	0
Aquitaine	33	22 197
Auvergne	10	7 179
Bourgogne	16	11 144
Bretagne	51	35 023
Centre	22	14 136
Champagne-Ardennes	5	3 427
Corse	0	0
Franche-Comté	10	6 580
Ile-de-France	10	6 125
Languedoc-Roussillon	37	26 073
Limousin	7	5 040
Lorraine	3	2 539
Midi-Pyrénées	32	20 470
Nord-Pas-de-Calais	15	11 390
Normandie (Basse-)	8	5 658
Normandie (Haute-)	5	3 900
Pays-de-la-Loire	20	15 042
Picardie	24	16 950
Poitou-Charentes	14	10 214
Provence-Côte-Azur	20	13 068
Rhône-Alpes	37	25 825
TOTAL	379	261 980

CLASSEMENT DES MAGASINS



comprendreladistribution

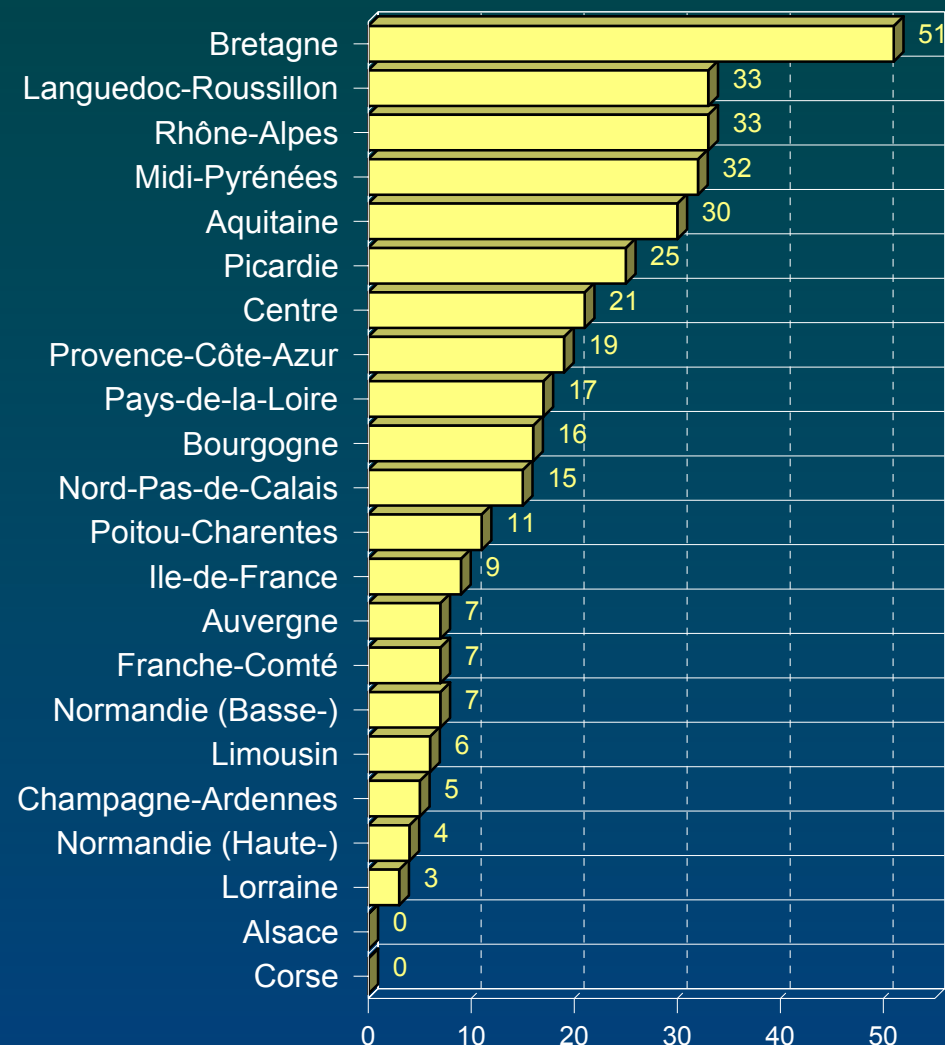
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HARD DISCOUNT INTERMARCHÉ PAR REGION INSEE

NOMBRE DE MAGASINS -SURFACE

2011 REGIONS	HD	
	NBRE	SURFACE
Alsace	0	0
Aquitaine	30	20 703
Auvergne	7	5 168
Bourgogne	16	12 157
Bretagne	51	37 296
Centre	21	15 154
Champagne-Ardennes	5	3 427
Corse	0	0
Franche-Comté	7	5 015
Ile-de-France	9	5 774
Languedoc-Roussillon	33	24 726
Limousin	6	4 480
Lorraine	3	2 920
Midi-Pyrénées	32	22 607
Nord-Pas-de-Calais	15	11 455
Normandie (Basse-)	7	4 997
Normandie (Haute-)	4	3 430
Pays-de-la-Loire	17	13 645
Picardie	25	19 756
Poitou-Charentes	11	8 643
Provence-Côte-Azur	19	13 440
Rhône-Alpes	33	24 972
TOTAL	351	259 765

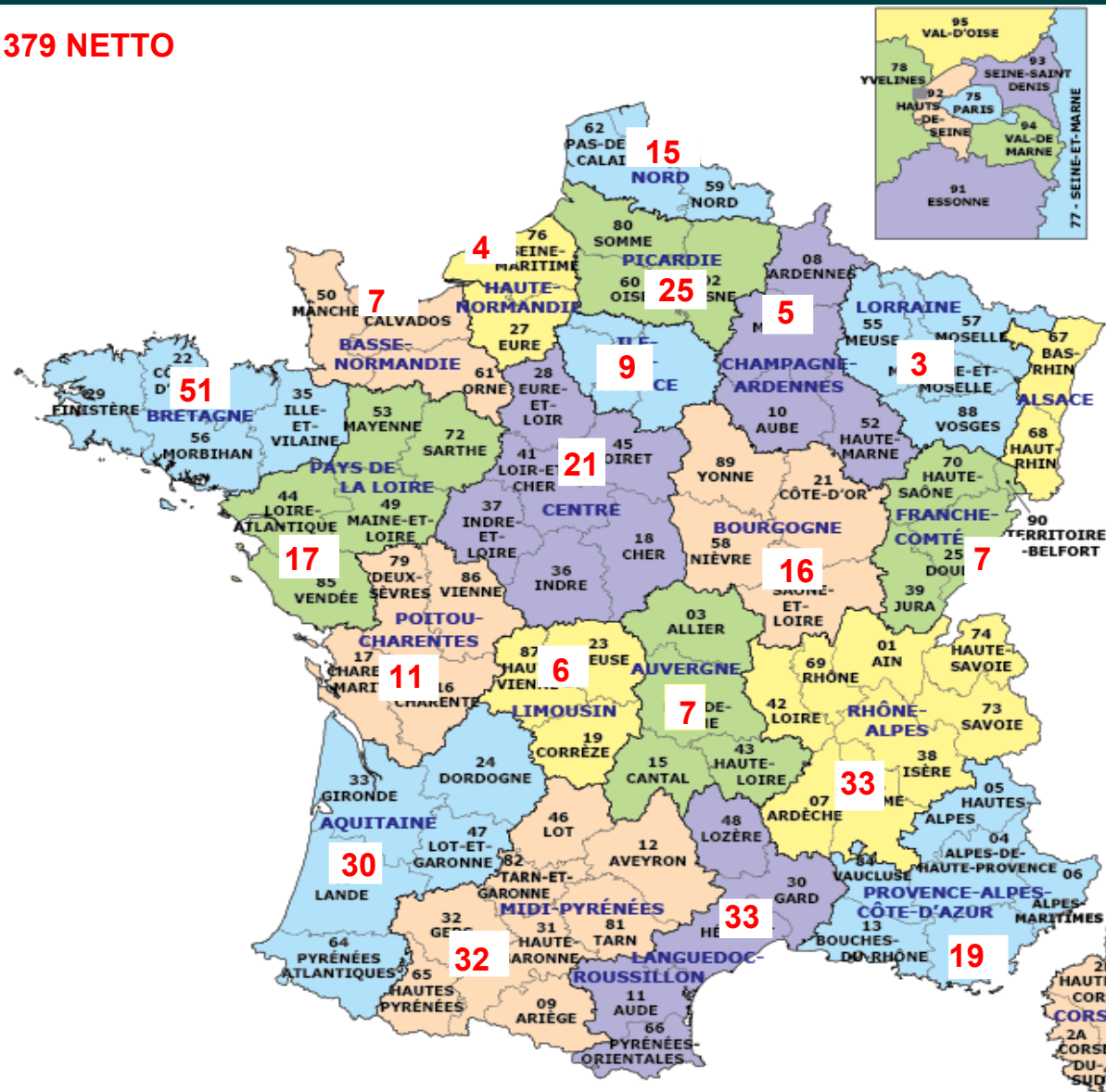
CLASSEMENT DES MAGASINS



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

379 NETTO



comprendredistribution

LE COMMERCE EN FRANCE



INTERMARCHE VAD

LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHE.COM

- Un nouveau cybermarché à débarque. Comme Auchan, Cora, Carrefour et Monoprix avant lui, Intermarché a décidé de se lancer dans la vente en ligne. Son site Intermarche.fr accueille les memes fonctionnalités que ses concurrents AuchanDirect, Houra, Ooshop ou Telemarket, avec pour l'instant une zone de couverture restreinte. Car, dans l'immédiat, le cybermarché a choisi de ne livrer que des lieux jugés stratégiques ou mal couverts par la concurrence, à savoir la banlieue parisienne, Rhone-Alpes et le Sud-Ouest. Le service étant le prolongement des magasins existant, aucun dispositif exceptionnel n'a donc été mis en place et l'investissement a été relativement faible.
- Aujourd'hui, plus de 4.000 références sont proposées en ligne, contre 6.700 chez Ooshop, 6.000 pour Telemarket, 5.000 chez AuchanDirect et 50.000 chez Houra. Par contre, en cas de rupture de stock, des produits de substitution sont automatiquement fournis aux clients. Mais le principal avantage de ce nouveau cybermarché est la possibilité d'utiliser en ligne la carte de fidélité du magasin. Les achats cumulés viennent alors alimenter le compte de l'adhérent, de la meme façon que les achats en magasin. D'ailleurs, pour ceux qui n'en disposeraient pas, elle est proposée lors de la première commande.
- Néanmoins, contrairement à ses concurrents, c'est une stratégie logistique locale qui semble avoir été privilégiée. La marque des Mousquetaires peut, il est vrai, s'appuyer sur un réseau de 1.535 magasins Intermarché dans l'Hexagone, pour un total de 3.508 outlets (dont Ecomarché, Bricomarché, Logimarché, etc). En Europe, le groupe réalise un chiffres d'affaires de 38,4 milliards d'euros.
- **2008**
 - Intermarche.com, le cybermarché des Mousquetaires, a été classé le cybermarché le moins cher de France par le premier baromètre réalisé par supermarché.tv. La raison de ce succès ? Le modèle unique des Mousquetaires, qui consiste à faire en sorte que le client soit livré par son point de vente le plus proche. Aujourd'hui, 120 points de vente desservent 3 400 communes, et 110 autres magasins sont en projet, avec un objectif clair : disposer de 350 points de vente proposant ce service en France.

LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHE.COM

- 2010
- L'enseigne Intermarché a lancé son concept de boutique en ligne en avril 2004 sous la forme d'un test auprès de 15 magasins. Le but était de vérifier la viabilité de ce service de e-commerce. Face aux retours positifs, l'enseigne a étendu ce concept à une quarantaine de magasins. Aujourd'hui, plus de 170 points de vente sont concernés.
- Plus de 10.000 produits sont ainsi proposés, pour trois modes de réception : le retrait en magasin, le drive ou la livraison à domicile, facturée entre 5 et 9 euros. Les atouts de ce service ?
- Il permet d'effectuer ses courses 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, d'éviter les files d'attente, de limiter ses déplacements, d'éviter de porter les articles lourds tels que les packs d'eau, de respecter la chaîne du froid mais également de profiter d'une large gamme de produits, à prix discount !
- Sur Intermarche.com, vous faites vos courses au même prix que dans votre Intermarché.
- E-COMMERCE
 - Intermarché vous propose la livraison à domicile de vos courses, à prix discount.
 - Avec le retrait en magasin, vos courses attendent, pas vous
 - Le drive Intermarché Vos courses en 5 minutes dans votre coffre !

LE COMMERCE EN FRANCE

FILIALES DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

● Intermarché Voyages

- Intermarché Voyages est une marque déposée par le Groupement des Mousquetaires et exploitée par Mousquetaires Vacances Voyages.
- Membre du Syndicat National des Agences de Voyages
- brochure présente dans les points de vente

● ENERGAZ

- Le site dédié à Energaz. Bouteille de gaz propane et butane à prix Mousquetaires.

● LOCATIONS DE VOITURES

- Quant au service de location de voiture, les Mousquetaires comptent sur leur réseau – 1 point de vente tous les 17 km – pour le développer. Aujourd'hui, 178 points de vente proposent ce service, avec un objectif de 700 en 2009.

LE COMMERCE EN FRANCE



RESTAUMARCHE POIVRE ROUGE

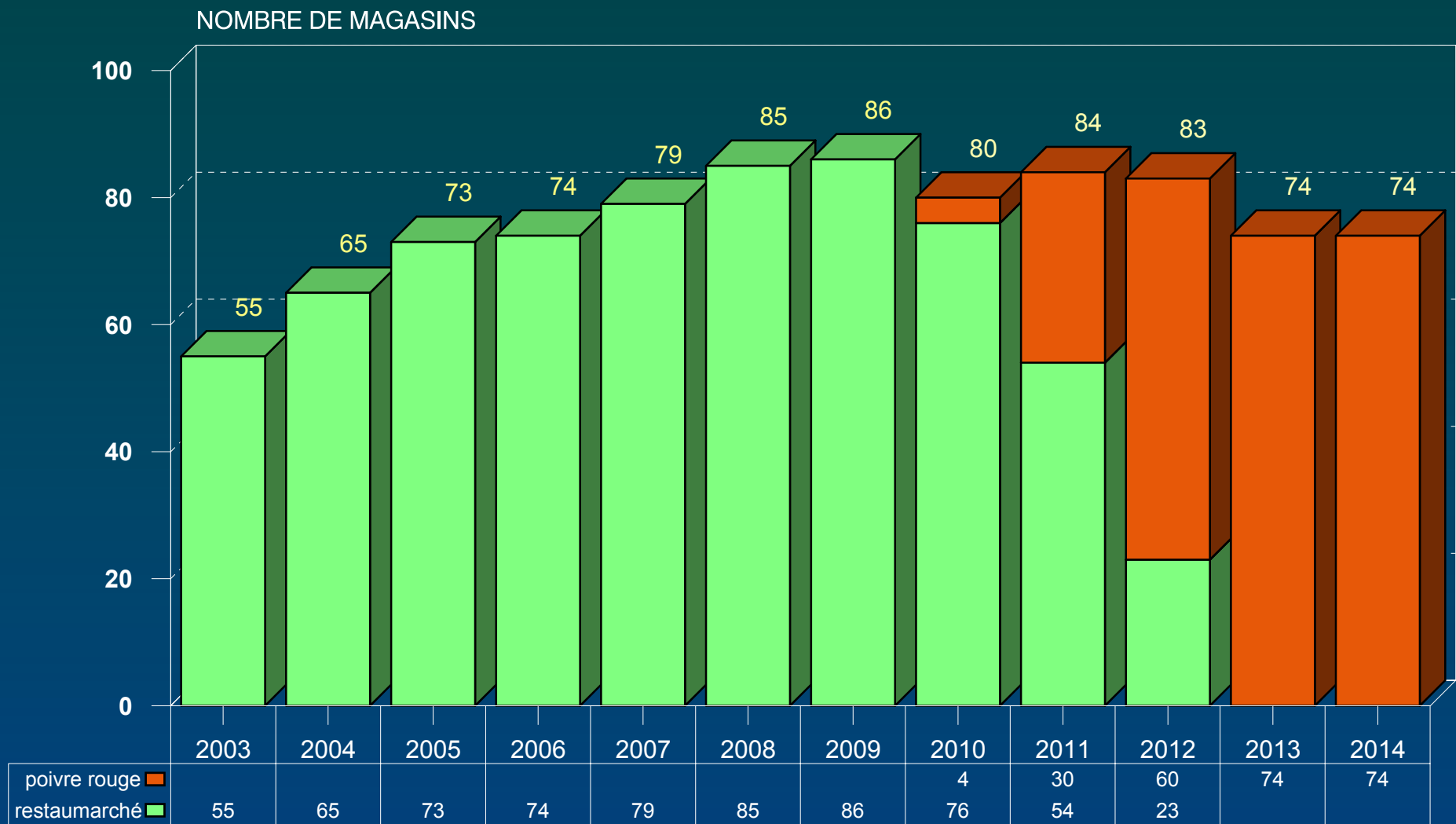
LE COMMERCE EN FRANCE

RESTAUMARCHE-POIVRE ROUGE

- L'enseigne Restaumarché est une chaîne de restauration traditionnelle appartenant au Groupement des Mousquetaires.
- Quatrième enseigne en nombre de points de vente sur le marché de la restauration commerciale avec service à table, elle propose aux clients des produits de qualité à des prix concurrentiels.
- Né en 1980, adossé au groupement des Mousquetaires, Restaumarché est maintenant présent dans la plupart des régions de France.
- C'est 82 Restaurants gérés par des chefs d'entreprises indépendants, qui ont servi à table, en 2006, plus de 4,3 millions de repas.
- **En 2007**, Restaumarché vous propose :
 - - 10 Nouveaux Restaurants
 - - 3 Cartes Saisonnières
 - - 5 "Etapas Gourmandes de Carlos"
 - - De bons produits du Terroir servis à table
 - - Un excellent rapport Qualité Prix avec 13,20 euros de ticket moyen
 - - Le buffet à volonté
- 3 nouvelles ouvertures cet été, 3 en prévision d'ici à la fin de l'année, le réseau ne cesse de s'étoffer
- **2008**
 - Restaumarché, priorité au trafic Restaumarché se concentre sur le développement de son trafic en modernisant l'enseigne, et vise 100 restaurants d'ici 2010.
 - Le retournement de conjoncture étant plus sensible pour le non-alimentaire, Restaumarché affiche une progression de 3,7%,
- Lancée en juin 2010, l'enseigne de restaurant & grill Poivre rouge rajeunit la restauration grill. Elle intègre les dernières tendances de consommation. Son identité forte et son concept original sont soutenus par un positionnement offensif qui permet d'offrir le meilleur rapport qualité/prix.
- **2011** - L'enseigne compte 4 restaurants et remplacera d'ici la fin 2011 tous les Restaumarché en France.
- Poivre Rouge qui remplace Restaumarché affiche une augmentation de son chiffre d'affaires de +60%.

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS RESTAURANTS EN FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

LES MOUSQUETAIRES- BRICOLAGE-JARDINAGE

- HISTORIQUE
- BRICOMARCHE
 - CHIFFRES CLES
 - IMPLANTATIONS
- LOGIMARCHE
- BRICO CASH
- ARENA SAS
- RONA

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

- **1979** : Ouverture du premier magasin BRICOMARCHE
- **1997** : Alliance avec RONA (Québec), regroupant 425 magasins au Canada.
- **1998** : BRICOMARCHE devient européen avec un premier magasin situé au Portugal.
- **1999** : 440 magasins, en France et en Europe, ont désormais ouvert leurs portes.
- **2000** : BRICOMARCHE passe à l'Est et inaugure son premier magasin en Pologne.
- **2002** : La barre des 500 points de vente en Europe est atteinte, pour un chiffre d'affaires annuel de 1,623 milliards d'euros.
- **2004** : Le réseau BRICOMARCHE lance sa carte de fidélité à pour encore mieux vous servir.
- **2005** : N° 3 des Grandes Surfaces de Bricolage en terme de chiffre d'affaires.
- **2006** : les magasins LOGIMARCHE prennent l'enseigne BRICOMARCHE
- **2009** : A l'occasion de ses 30 ans, l'enseigne de bricolage des Mousquetaires présente son nouveau concept et sa nouvelle identité.
 - Bricomarché poursuit sa croissance en France comme à l'international, et compte atteindre un objectif de 400 points de vente au nouveau concept SV2 (Singularisation Version 2) en France d'ici fin 2009.
 - DOMEDIA. Avec un objectif ambitieux : atteindre les 1800 références d'ici 2010. Intermarché fait évoluer sa stratégie de marques propres non alimentaires
 - Les Mousquetaires et les enseignes Intermarché et Bricomarché adoptent une nouvelle identité visuelle.

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

- Née en 1979, BRICOMARCHÉ est la première enseigne créée par les Mousquetaires en dehors du secteur alimentaire. Chaque magasin dispose d'une autonomie totale. Il est dirigé par un chef d'entreprise indépendant. En adhérant à un groupement fort de 2 800 points de vente, le propriétaire du BRICOMARCHÉ bénéficie des services d'une centrale d'achats internationale, d'entrepôts communs, d'une logistique étendue et d'un réseau informatique performant.
- Organisés en cinq grands secteurs, nos magasins vous proposent des dizaines de milliers de références différentes, des plus basiques aux plus techniques.
 - La décoration
 - Le bricolage
 - Les matériaux
 - Le jardinage
 - L'animalerie

LE COMMERCE EN FRANCE



BRICOMARCHE

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

- Née en 1979, BRICOMARCHÉ est la première enseigne créée par les Mousquetaires en dehors du secteur alimentaire. Chaque magasin dispose d'une autonomie totale. Il est dirigé par un chef d'entreprise indépendant. En adhérant à un groupement fort de 2 800 points de vente, le propriétaire du BRICOMARCHÉ bénéficie des services d'une centrale d'achats internationale, d'entrepôts communs, d'une logistique étendue et d'un réseau informatique performant.
- Organisés en cinq grands secteurs, nos magasins vous proposent des dizaines de milliers de références différentes, des plus basiques aux plus techniques.
 - La décoration
 - Le bricolage
 - Les matériaux
 - Le jardinage
 - L'animalerie

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE ITM ENTREPRISES

- Pour 2005, les deux enseignes Bricomarche et Logimarche disposent déjà de plusieurs projets pour confirmer leurs bonnes performances ; au premier rang desquels le lancement d'un point de vente de 800 m² pour Logimarche. Ce concept viendra compléter les concepts existants de 540 m², 1500 m² et de 2300 m². Il permettra aussi d'accorder plus de place au saisonnier et d'approfondir les univers jardin-animalerie et bricolage.
- Quelques chiffres clés Bricomarche et Logimarche
 - CA France Bricomarche : 2,0 milliard d'euros (2006)
 - N° 3 des GSB en France
 - 1er réseau d'indépendants avec 600 points de vente
 - Bricomarche
 - 600 points de vente en Europe dont 537 en France
 - 40 en Pologne
 - 24 au Portugal
 - Concept sur 1500 m² et 2300 m²
 - De 18 à 25000 références par point de vente

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE - LOGIMARCHE



LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

- Des grandes surfaces à taille humaine
 - Bricomarché propose une vaste gamme de produits dans des points de vente de 540 à 3 500 m². Sous une même surface, l'enseigne réunit 5 métiers : le bricolage,
 - le bricolage,
 - la décoration,
 - la construction
 - le jardin
 - l'animalerie.
 - Tous les membres de la famille sont certains de trouver tous les produits nécessaires à leurs projets d'équipement de la maison.
- Le spécialiste de proximité
 - A l'écoute des consommateurs, Bricomarché applique au quotidien la règle des 3 P
 - P comme Prix les plus bas
 - Bricomarché s'engage avec les " prix bas garantis", pour offrir les tarifs les plus bas du marché en France. Pour renforcer la puissance d'achat à l'international, Bricomarché participe à la centrale d'achat Arena, 2^{ème} centrale mondiale du secteur du bricolage.
 - P comme Proximité
 - L'enseigne dispose du plus vaste " maillage" de magasins de bricolage en France, relayé par un système d'approvisionnement propre au Groupement des Mousquetaires. Mise en place en 2004, la carte de fidélité compte déjà plus d'1,6 million de porteurs.
 - P comme conseils de Professionnels
 - Nos points de vente développent de nombreux services client permettant une relation de confiance durable (livraison, location, SAV, carte de fidélité.....).
 - Par ailleurs, le personnel est formé pour conseiller efficacement notre clientèle. Un gage certain de fidélité !

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE- LOGIMARCHE

Les points de vente Logimarché devenant Bricomarché ne réaménageront pas leur surface de vente : un seul et même concept, avec une gamme de produits identique, est déployé sur les 5 formats, du 540 m² au 3500 m². Seules les gammes de produits du point de vente sont adaptées à leur format et aux différents besoins des clients : les plus grands formats proposent ainsi des produits couvrant l'ensemble des métiers de Bricomarché.

	540 m ²	800 m ²	1500 m ²	2300 m ²	3500 m ²
<p>Le « hors projet » *</p> <p>Décoration Jardin</p> <p>Bricolage</p>	<p>Gamme identique avec adaptation des volumes (Peinture, Déco technique, Bricolage, Jardin)</p>				
<p>Le « projet utilitaire » *</p> <p>Décoration Bricolage Jardin</p> <p>Matériaux Aménagement</p>					
<p>Le « projet valorisé » *</p> <p>Décoration</p> <p>Aménagement</p> <p>Jardin</p>	<p>Gamme composée seulement des produits les plus vendus</p>		<p>Gamme identique</p>		
	<p>Gamme non présente</p>		<p>Gamme présente sur les produits les plus vendus</p>	<p>Gamme identique en fonction du potentiel du point de vente</p>	

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

- CHIFFRE CLES 2006

- BRICOMARCHE ENSEIGNE DE BRICOLAGE A VOCATION DISCOUNT
 - prix bas
 - proximité
 - professionnalisme
- CHIFFRE D'AFFAIRES _1820 Millions euros
- NOMBRE DE MAGASINS
 - 603 points de vente dont 40 en Pologne et 24 au Portugal
 - accord avec RONA.SA au Canada
- surface de vente de 540 à 3500 m²
- effectif moyen par magasin 15
- nombre moyen de références 18 000 à 30 000 références par point de vente
- zone de chalandise 10 000 habitants
- implantation en zone périphérie

- structure du chiffre affaires

- 24 % décoration
- 40 % bricolage
- 11 % construction
- 22 % jardinage
- 3 % animalerie

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

- CHIFFRE CLES 2008

- BRICOMARCHE ENSEIGNE DE BRICOLAGE A VOCATION DISCOUNT

- prix bas
 - proximité
 - professionnalisme

- CHIFFRE D'AFFAIRES 1898 Millions euros

- NOMBRE DE MAGASINS

- 604 points de vente dont 45 en Pologne et 28 au Portugal
 - accord avec RONA.SA au Canada

- surface de vente de 540 à 3500 m²

- effectif moyen par magasin 15

- nombre moyen de références 18 000 à 30 000 références par point de vente

- zone de chalandise 10 000 habitants

- implantation en zone périphérie

- Malgré la baisse du marché global de bricolage, Bricomarché se maintient au 3ème rang du bricolage en France grâce à son concept qui sépare les zones d'achat technique – bricolage et bâti – et plaisir – décoration et jardinage. Bricomarché continue de se déployer, avec un objectif de 400 points de vente au nouveau concept d'ici fin 2009 en France. Par ailleurs, Bricomarché entend poursuivre le renforcement de sa marque propre GO ON, qui comprend déjà 800 références, tant en France qu'à l'international.

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

- 2010 : Bricomarché lance Guidéal, afin de proposer à ses clients une sélection de produits de qualité toujours à prix bas Bricomarché.
- 2012 : Plus de 600 points de vente en Europe
- 2014
● l'enseigne de bricolage fête ses 35 ans avec ses clients, tout au long de l'année. Pour marquer l'événement, l'enseigne misera sur de nombreuses opérations de promotion et des jeux-concours en juillet et août

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

● CHIFFRE CLES 2009

- BRICOMARCHE ENSEIGNE DE BRICOLAGE A VOCATION DISCOUNT
 - prix bas
 - proximité
 - professionnalisme
- qui propose 5 métiers sous le même toit (bricolage, décoration, matériaux, jardinage et animalerie)
 - CHIFFRE D'AFFAIRES 1.8 Millions euros
 - NOMBRE DE MAGASINS
 - France 524
 - Pologne 70
 - Portugal 35
 - 629 points de vente
 - accord avec RONA.SA au Canada
- surface de vente de 540 à 3500 m²
- effectif moyen par magasin 15
- nombre moyen de références 18 000 à 30 000 références par point de vente
- zone de chalandise 10 000 habitants
- Implantation en zone périphérie
- Des services : La carte de fidélité, lancée en février 2004, compte déjà plus d'1,5 million de porteurs.
- La livraison, la location de matériel, le service après-vente, l'établissement de devis. La carte ARAMIS, une solution pour financer les projets.

LE COMMERCE EN FRANCE

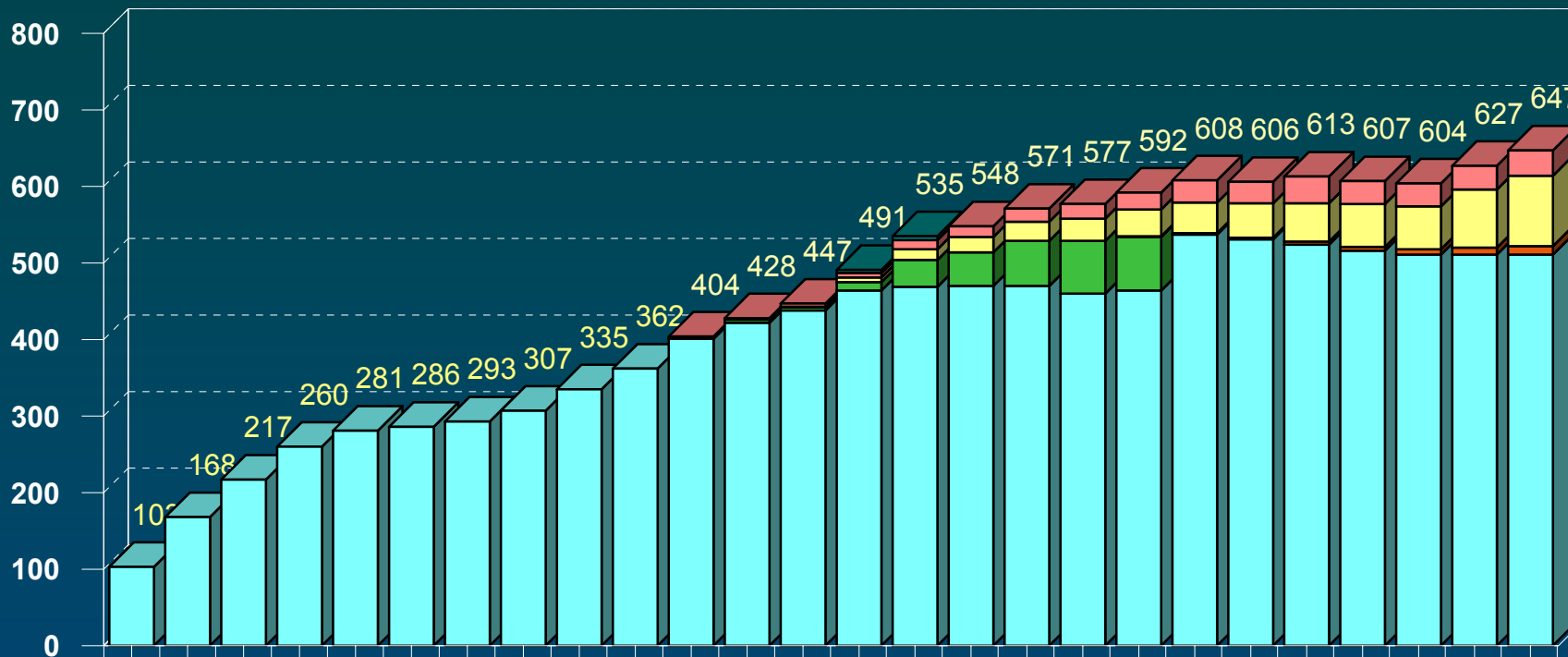
EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES BRICOMARCHE



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS ITM BRICOLAGE

NOMBRE DE MAGASINS



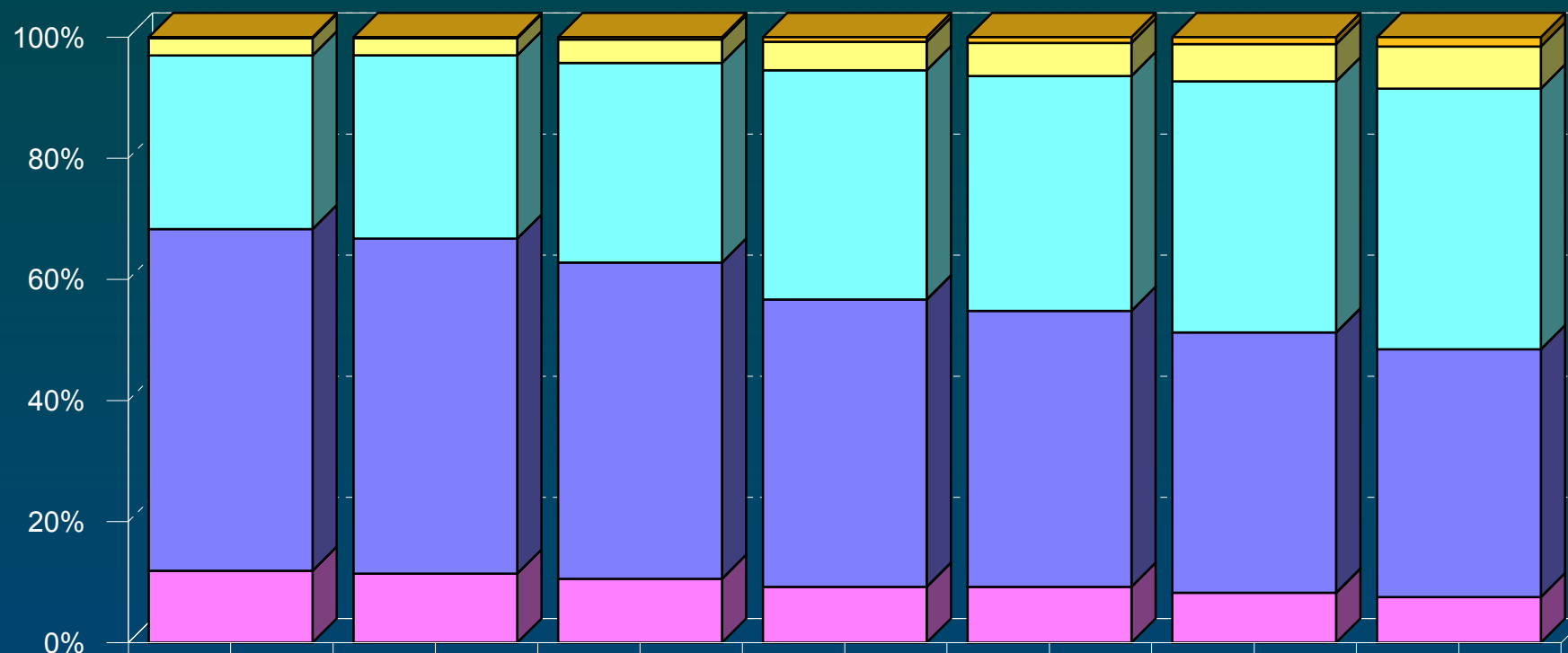
	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
BENELUX														4	5												
PORTUGAL											1	2	4	6	12	14	17	19	22	29	28	35	30	30	31	33	
POLOGNE													1	6	14	20	25	29	35	40	45	50	56	56	76	92	
BRICO DEPOT																			1	2	2						
LOGIMARCHE											2	4	4	11	35	44	59	69	70								
BRICO CASH																						4	5	7	9	11	
BRICOMARCHE	103	168	217	260	281	286	293	307	335	362	401	422	438	464	469	470	470	460	464	537	531	524	516	511	511	511	

LE COMMERCE EN FRANCE

MAGASINS DE BRICOLAGE ITM FRANCE

tranches de surface

NOMBRE DE MAGASINS



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
7500 ET PLUS	1	1	2	4	5	6	8
5000-7499	15	15	21	25	29	32	36
2500-4999	152	162	178	201	206	216	223
1000-2499	299	296	282	252	242	224	212
400-999	63	61	57	49	49	43	39

LE COMMERCE EN FRANCE

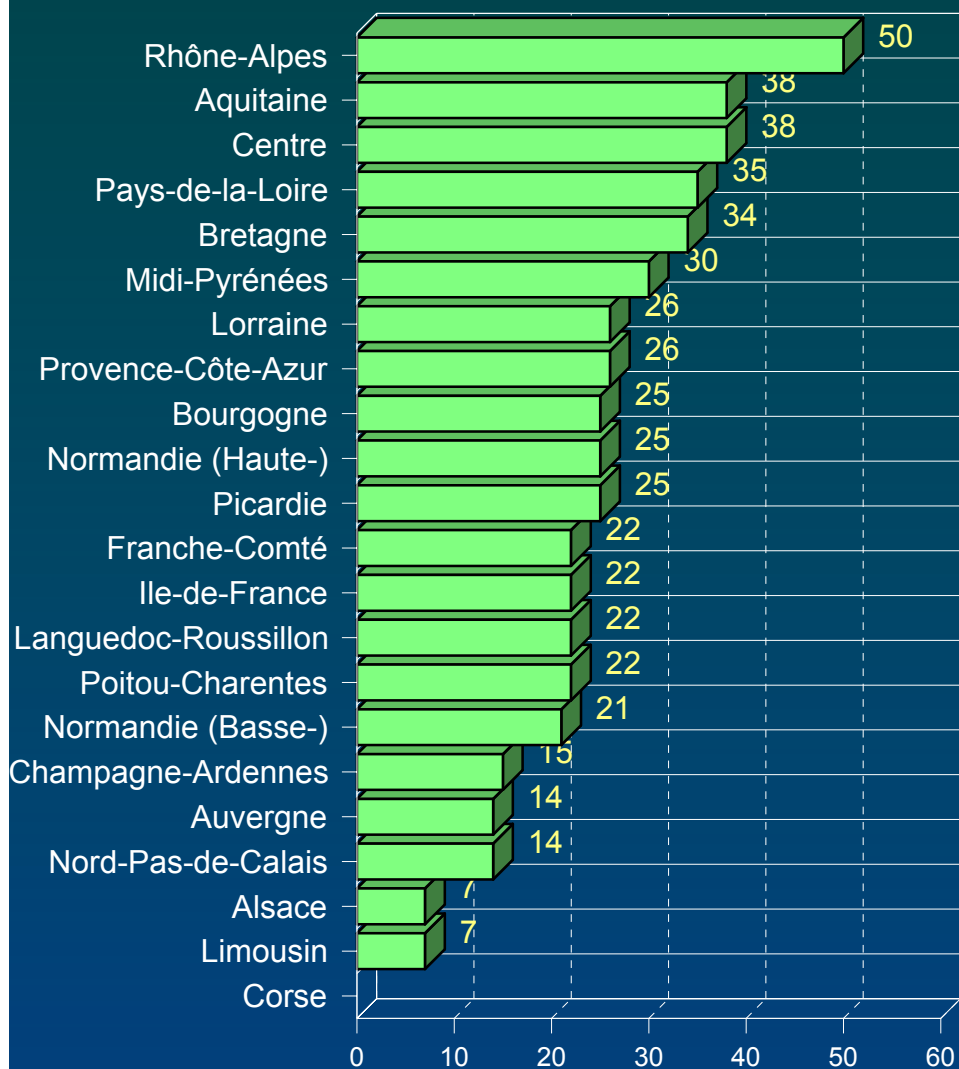
EVOLUTION MAGASINS BRICOLAGE ITM PAR REGION INSEE

REGIONS	2006 NOMBRE MAGASINS	2007 NOMBRE MAGASINS	2008 NOMBRE MAGASINS	2009 NOMBRE MAGASINS	2010 NOMBRE MAGASINS	2011 NOMBRE MAGASINS	EVOL 06/10 NOMBRE MAGASINS
Alsace	8	8	7	7	7	7	-1
Aquitaine	41	40	39	39	39	38	-3
Auvergne	13	15	15	15	15	14	1
Bourgogne	19	21	23	24	25	25	6
Bretagne	37	35	35	33	32	34	-3
Centre	35	37	37	37	37	38	3
Champagne-Ardennes	15	16	16	15	15	15	0
Corse	0						0
Franche-Comté	19	20	25	21	21	22	3
Ile-de-France	28	26	21	24	23	22	-6
Languedoc-Roussillon	25	27	26	25	23	22	-3
Limousin	5	5	6	7	7	7	2
Lorraine	24	24	25	25	25	26	2
Midi-Pyrénées	32	30	30	29	29	30	-2
Nord-Pas-de-Calais	21	19	15	16	14	14	-7
Normandie (Basse-)	26	25	25	25	21	21	-5
Normandie (Haute-)	24	25	23	24	24	25	1
Pays-de-la-Loire	35	38	36	36	34	35	0
Picardie	26	26	26	27	25	25	-1
Poitou-Charentes	26	25	26	24	24	22	-4
Provence-Côte-Azur	24	26	25	26	26	26	2
Rhône-Alpes	51	52	48	52	49	50	-1
TOTAL	534	540	529	531	515	518	-16

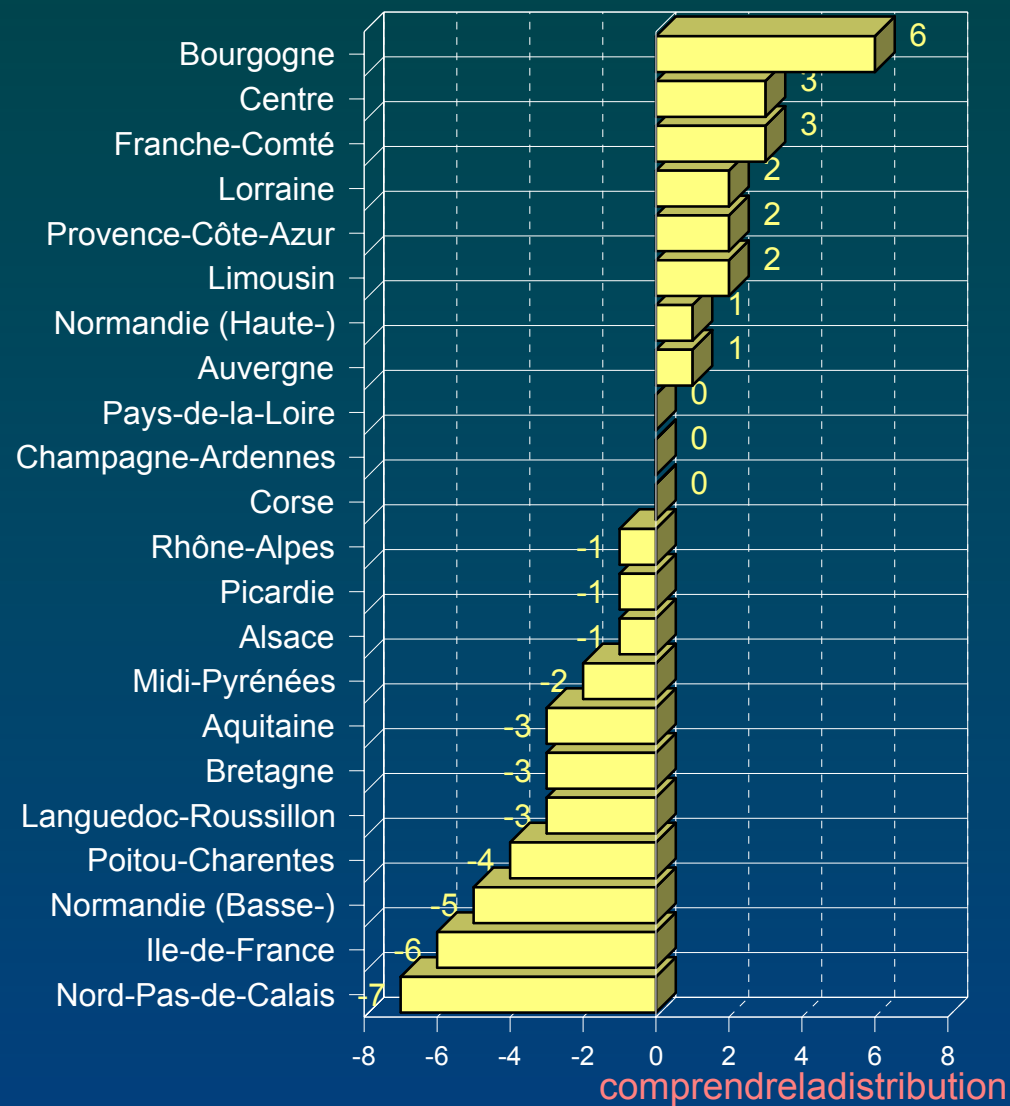
LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

implantations de magasins par region



évolution du nombre de magasins 2006/2011



comprendreladistribution

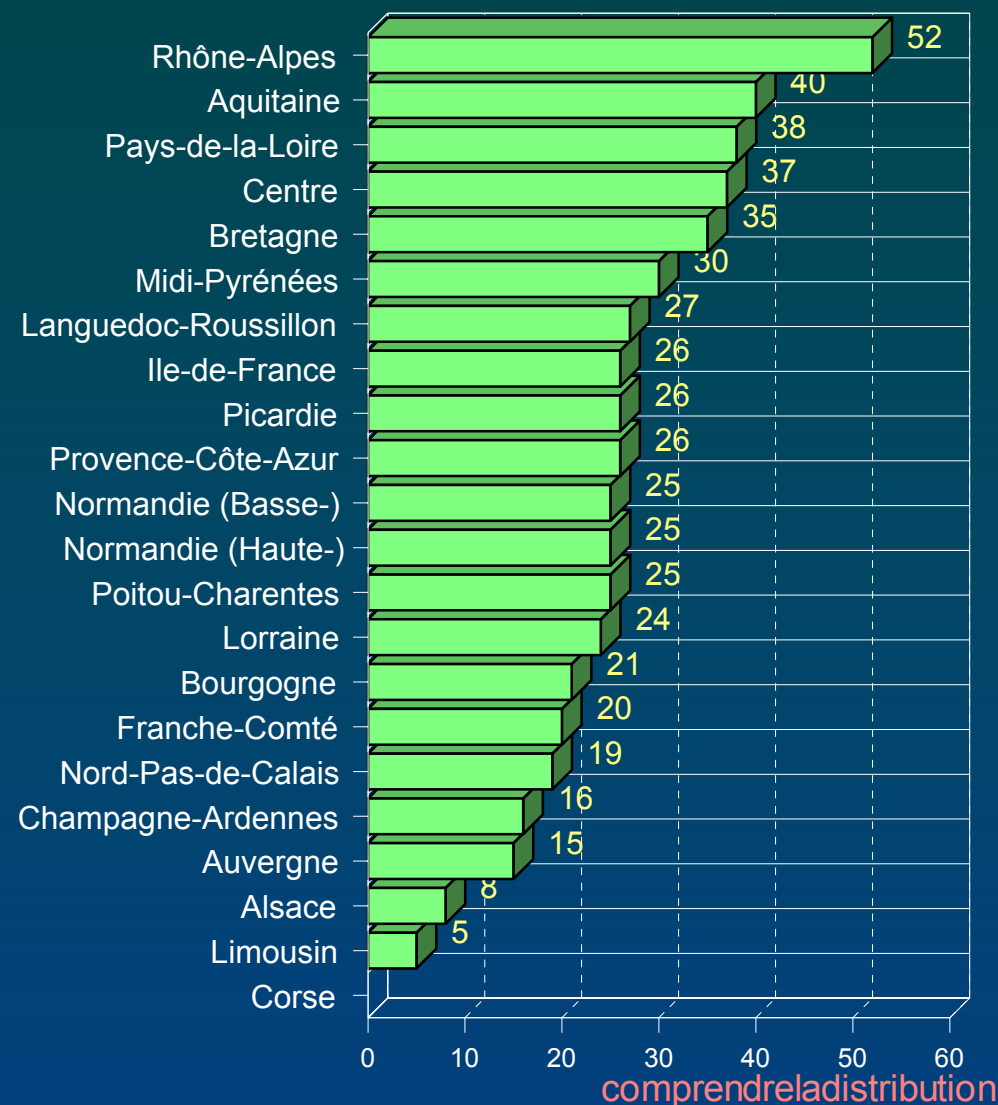
LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

implantations de magasins par region

2007	BRICOMARCHE	
REGIONS	NBRE	SURFACE
Alsace	8	12 674
Aquitaine	40	84 561
Auvergne	15	29 875
Bourgogne	21	54 665
Bretagne	35	84 779
Centre	37	90 752
Champagne-Ardennes	16	44 727
Corse		
Franche-Comté	20	46 871
Ile-de-France	26	61 421
Languedoc-Roussillon	27	53 215
Limousin	5	9 982
Lorraine	24	64 342
Midi-Pyrénées	30	51 446
Nord-Pas-de-Calais	19	44 573
Normandie (Basse-)	25	65 105
Normandie (Haute-)	25	64 676
Pays-de-la-Loire	38	94 150
Picardie	26	77 725
Poitou-Charentes	25	50 814
Provence-Côte-Azur	26	46 176
Rhône-Alpes	52	106 671
TOTAL	540	1 239 200

classement des magasins par region



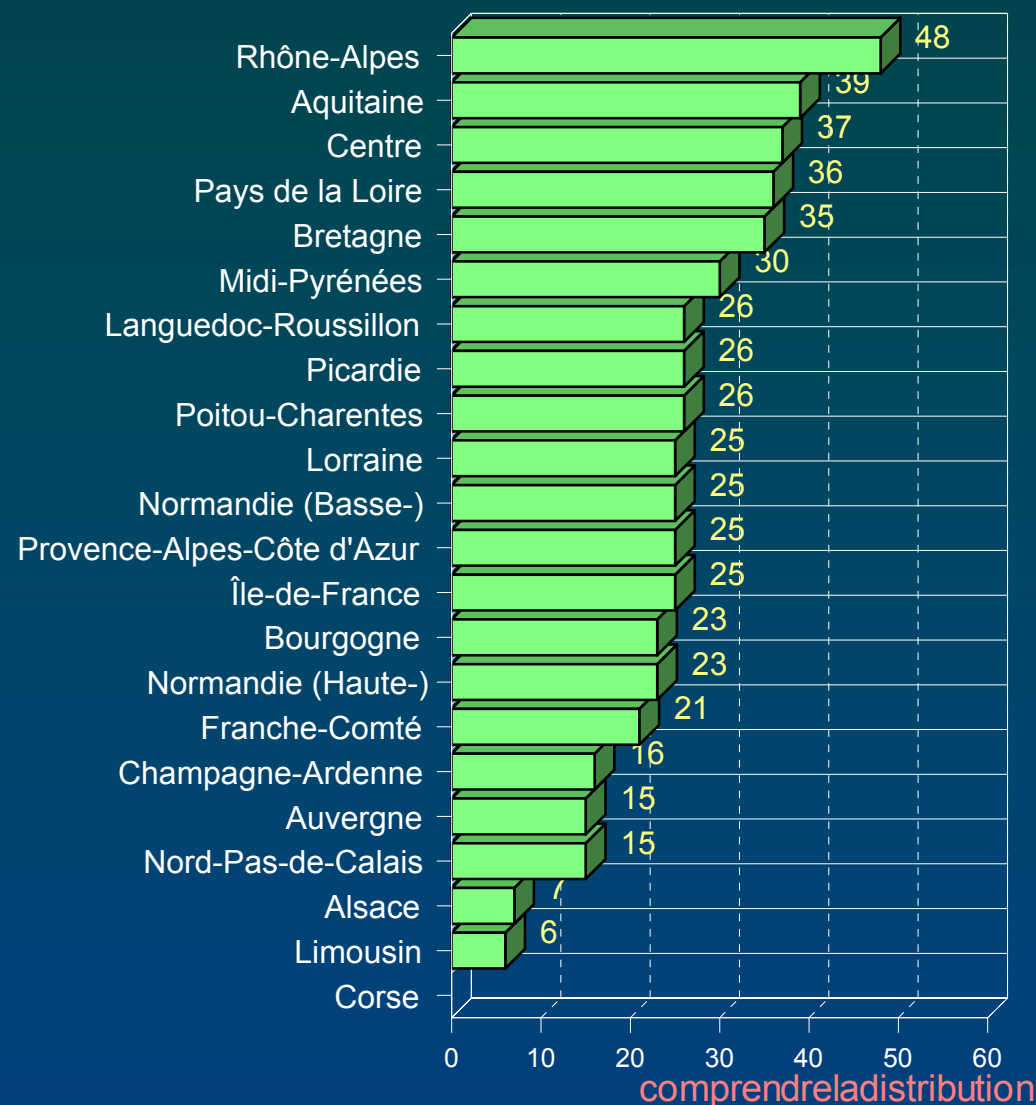
LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

implantations de magasins par region

2008	BRICOMARCHE	
REGIONS	NBRE	SURFACE
Alsace	7	12 154
Aquitaine	39	87 247
Auvergne	15	37 708
Bourgogne	23	62 980
Bretagne	35	89 366
Centre	37	97 163
Champagne-Ardenne	16	47 861
Corse		
Franche-Comté	21	51 966
Languedoc-Roussillon	26	53 001
Limousin	6	13 625
Lorraine	25	73 827
Midi-Pyrénées	30	54 279
Nord-Pas-de-Calais	15	36 664
Normandie (Basse-)	25	67 405
Normandie (Haute-)	23	61 691
Pays de la Loire	36	99 377
Picardie	26	77 425
Poitou-Charentes	26	55 257
Provence-Alpes-Côte d'Azur	25	49 982
Rhône-Alpes	48	104 558
Île-de-France	25	63 946
TOTAL	529	1 297 482

classement des magasins par region



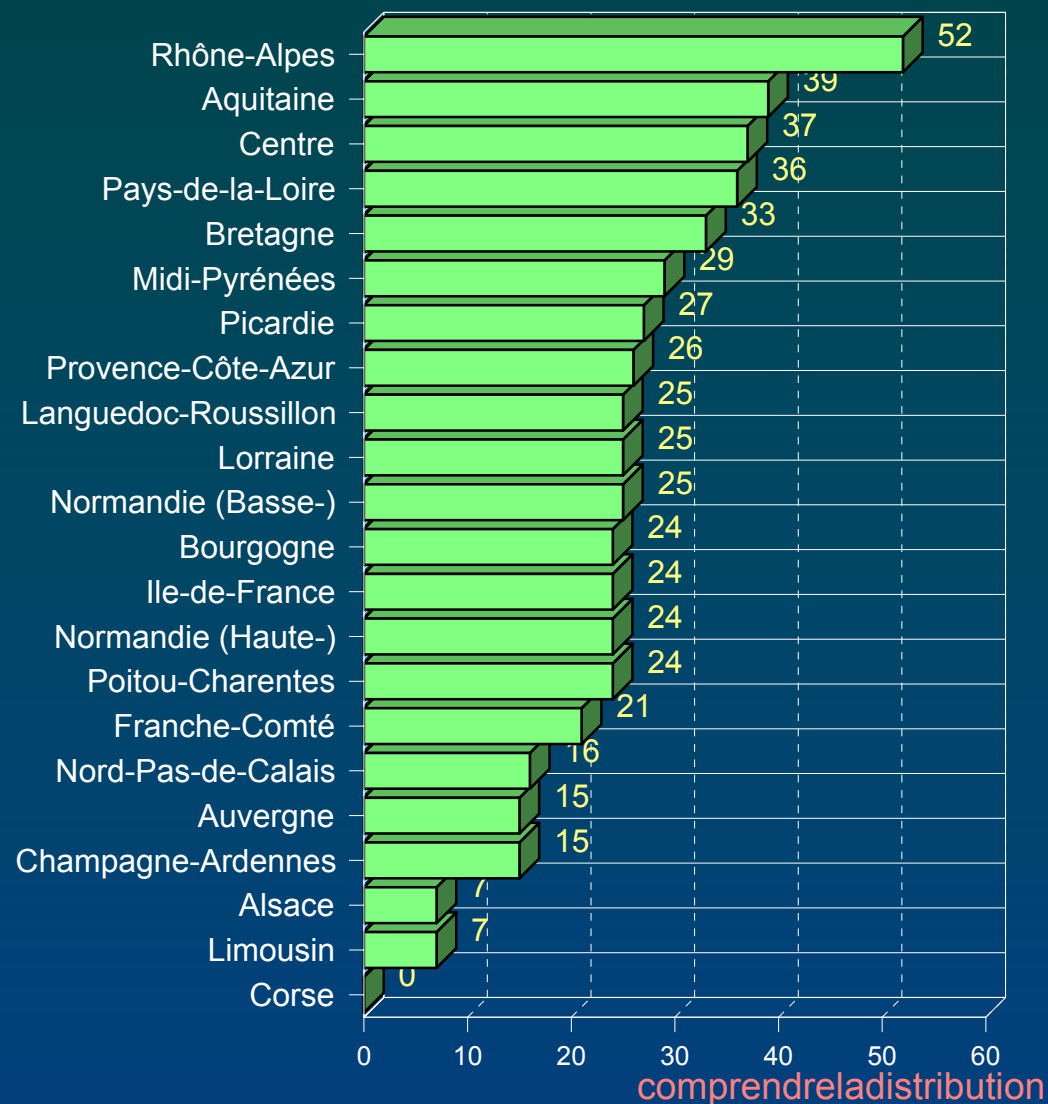
LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

implantations de magasins par region

classement des magasins par region

2009 REGIONS	BRICOMARCHE	
	NBRE	SURFACE
Alsace	7	14 548
Aquitaine	39	87 247
Auvergne	15	37 700
Bourgogne	24	66 978
Bretagne	33	86 516
Centre	37	101 917
Champagne-Ardennes	15	40 110
Corse	0	0
Franche-Comté	21	54 551
Ile-de-France	24	63 406
Languedoc-Roussillon	25	57 030
Limousin	7	16 910
Lorraine	25	75 117
Midi-Pyrénées	29	52 319
Nord-Pas-de-Calais	16	39 587
Normandie (Basse-)	25	69 965
Normandie (Haute-)	24	65 878
Pays-de-la-Loire	36	107 487
Picardie	27	82 975
Poitou-Charentes	24	58 376
Provence-Côte-Azur	26	52 129
Rhône-Alpes	52	114 894
TOTAL	531	1 345 640



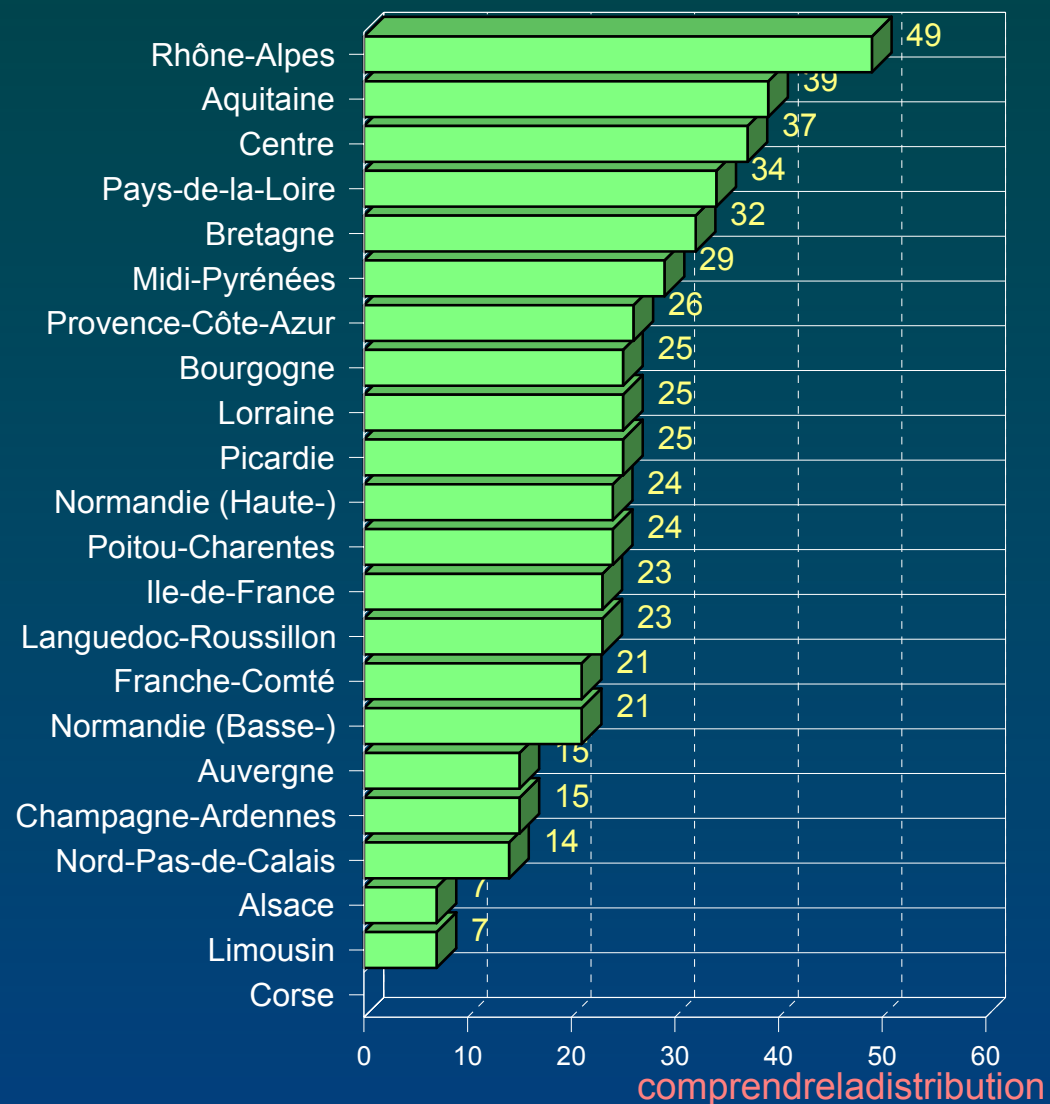
LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

implantations de magasins par region

2010 REGIONS	BRICOMARCHE	
	NBRE	SURFACE
Alsace	7	14 684
Aquitaine	39	93 221
Auvergne	15	37 900
Bourgogne	25	70 023
Bretagne	32	89 137
Centre	37	104 638
Champagne-Ardennes	15	39 909
Corse		
Franche-Comté	21	55 801
Ile-de-France	23	64 873
Languedoc-Roussillon	23	53 648
Limousin	7	19 810
Lorraine	25	79 017
Midi-Pyrénées	29	56 447
Nord-Pas-de-Calais	14	32 987
Normandie (Basse-)	21	62 165
Normandie (Haute-)	24	73 977
Pays-de-la-Loire	34	103 373
Picardie	25	74 375
Poitou-Charentes	24	62 049
Provence-Côte-Azur	26	52 929
Rhône-Alpes	49	112 109
TOTAL	515	1 353 072

classement des magasins par region



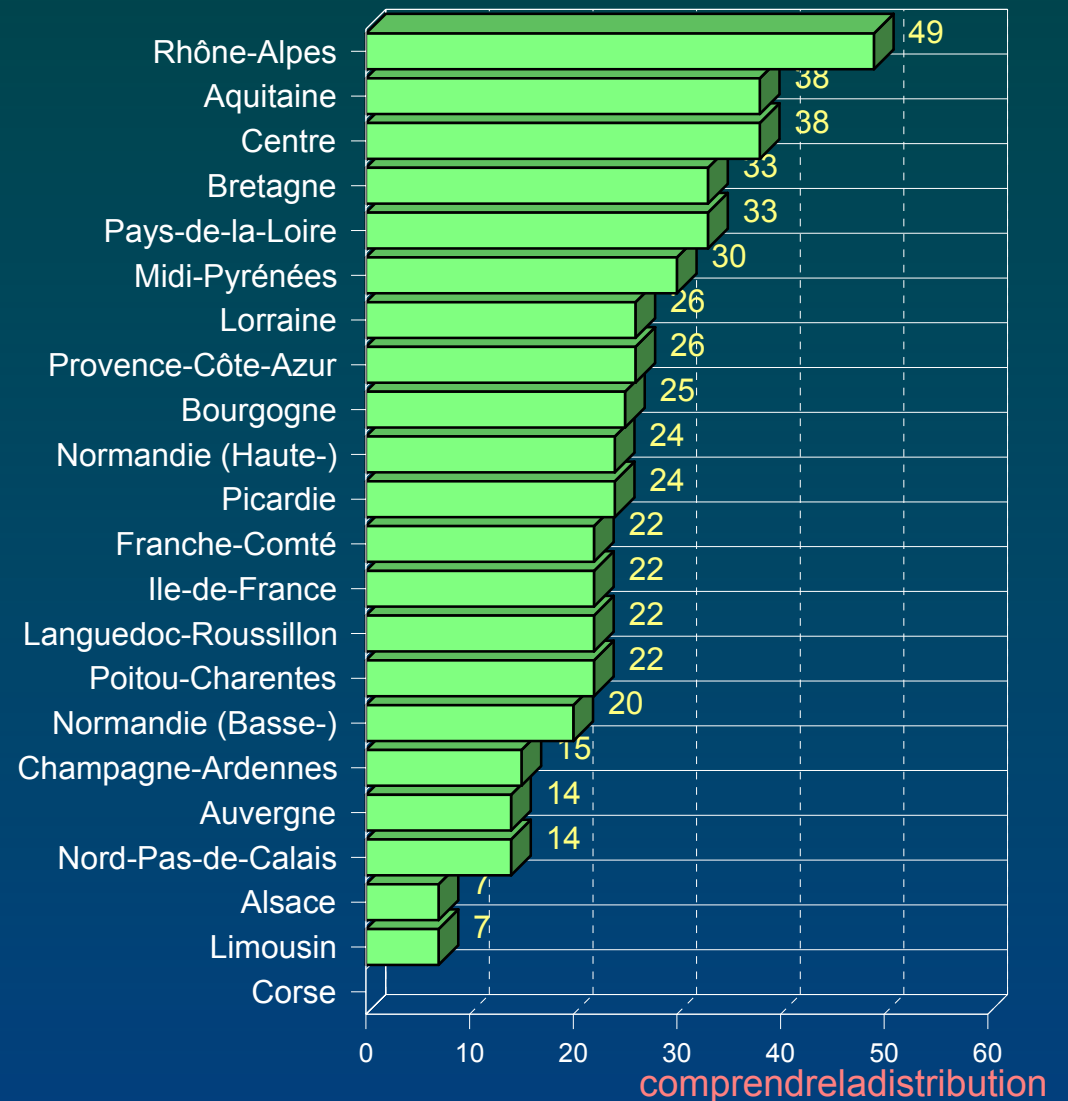
LE COMMERCE EN FRANCE

BRICOMARCHE

implantations de magasins par region

2011 REGIONS	BRICOMARCHE	
	NBRE	SURFACE
Alsace	7	15 284
Aquitaine	38	98 207
Auvergne	14	36 660
Bourgogne	25	74 581
Bretagne	33	94 110
Centre	38	121 536
Champagne-Ardennes	15	43 981
Corse		
Franche-Comté	22	58 306
Ile-de-France	22	73 110
Languedoc-Roussillon	22	53 264
Limousin	7	19 810
Lorraine	26	84 153
Midi-Pyrénées	30	59 402
Nord-Pas-de-Calais	14	30 698
Normandie (Basse-)	20	62 366
Normandie (Haute-)	24	75 877
Pays-de-la-Loire	33	105 974
Picardie	24	77 466
Poitou-Charentes	22	58 539
Provence-Côte-Azur	26	54 378
Rhône-Alpes	49	117 909
TOTAL	511	1 415 611

classement des magasins par region



LE COMMERCE EN FRANCE



LOGIMARCHE

LE COMMERCE EN FRANCE

LOGIMARCHE

- Depuis sa création en 1969, le Groupement des Mousquetaires fonctionne comme un réseau d'entreprises indépendantes. Autour de la principale enseigne alimentaire Intermarché, le concept s'est étendu au bricolage avec BRICOMARCHE et depuis 1998 LOGIMARCHE .
- Chaque magasin dispose d'une autonomie totale. Il est dirigé par un chef d'entreprise indépendant. Adhérent du groupement des Mousquetaires, il bénéficie non seulement d'une parfaite organisation (logistique, entrepôts, réseau informatique..) mais aussi et surtout des tarifs d'une centrale d'achat de dimension internationale.
- **2006** - les magasins LOGIMARCHE deviennent BRICOMARCHE

LE COMMERCE EN FRANCE

LOGIMARCHE

- CHIFFRE CLES 2005

- LOGIMARCHE enseigne de bricolage rurale
 - prix discounts
 - produits de qualité
 - conseils
- LOGIMARCHE implanté en FRANCE en 1998
- chiffre affaires 55 millions euros
 - organisation en 3 grands secteurs
 - la décoration
 - le bricolage
 - le jardinage
 - nombre de magasins
 - FRANCE - 69 avec 55 820 M2 de surface de vente
 - surface de vente de 600 à 1000 m²
 - effectif moyen 6
 - nombre de références 8500
 - zone rurale

- LOGIMARCHE devient BRICOMARCHE en 2006

LE COMMERCE EN FRANCE



BRICO CASH

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICO CASH

Brico Cash: le nouveau concept discount Bricomarché

La nouvelle enseigne d'entrepôts Brico Cash, qui compte 7 points de vente, complète l'offre bricolage du Groupement. Ces franchises de bricolage Brico Cash proposent environ 10 000 références de base à prix discount Mousquetaires sur 3000 m². Ces récents développements vont permettre au Groupement des Mousquetaires d'être présent sur tous les formats de distribution de matériels de bricolage et de matériaux.

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICO CASH

2011 REGIONS	brico cash	
	NBRE	SURFACE
Alsace		
Aquitaine		
Auvergne		
Bourgogne		
Bretagne	1	5 250
Centre		
Champagne-Ardennes		
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France		
Languedoc-Roussillon		
Limousin		
Lorraine		
Midi-Pyrénées		
Nord-Pas-de-Calais		
Normandie (Basse-)	1	3 000
Normandie (Haute-)	1	4 000
Pays-de-la-Loire	2	13 190
Picardie	1	4 600
Poitou-Charentes		
Provence-Côte-Azur		
Rhône-Alpes	1	5 865
TOTAL	7	35 905

LE COMMERCE EN FRANCE



ARENA SAS

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE ITM ENTREPRISES

- Un développement à l'international vigoureux
 - Bricomarché compte près de 50 points de vente en dehors de l'hexagone avec 40 points de vente en Pologne et 29 au Portugal, tous dirigés par des chefs d'entreprise indépendants.
 - A travers la centrale d'achat ARENA des alliances internationales ont été conclues :
 - RONA (Canada), HAGEBAU (Allemagne), MICA (Afrique du Sud et Grande-Bretagne), DITAS (Danemark), BRICOSTORE (Hongrie, Croatie et Roumanie) et MITRE 10 (Australie).
 - Ces alliances positionnent ARENA comme la N°2 mondiale des centrales d'achat et garantissent à Bricomarché une réelle puissance d'achat.
 - Grâce à ces alliances que les Mousquetaires ont conclues avec des distributeurs de produits de bricolage, au travers de l'alliance ARENA, Bricomarché renforce sa puissance d'achat à l'international pour améliorer le rapport qualité-prix pour les consommateurs

LE COMMERCE EN FRANCE

A.R.E.N.A. sas

● A.R.E.N.A. sas

- Compte tenu de leur complémentarité et des synergies pouvant exister entre eux, notamment du point de vue de leur développement international, le Groupement des Mousquetaires et hagebau Mbh ont créé A.R.E.N.A. sas.
- De manière générale, A.R.E.N.A. a pour mission, au plan international, de développer et permettre la synergie des Achats de Produits communs à ses Membres dans l'intérêt de ses Membres et de leurs enseignes.
- A.R.E.N.A. est plus particulièrement chargée des fonctions suivantes :
 - étudier les dossiers, marchés ou fournisseurs communs à ses Membres et à leurs enseignes ou potentiellement communs;
 - examiner les Produits et catégories de Produits achetés par chacun de ses Membres et de leurs enseignes ;
 - déterminer, en accord avec chacun de ses Membres, les Produits dont les Achats pourront converger par l'entremise d'A.R.E.N.A.

● la marque Go on

- tout simplement bon et peu cher !
- La marque Go on est le résultat d'un choix équilibré pour arriver au meilleur rapport qualité / prix. Débutants, passionnés du bricolage ou bricoleurs occasionnels, vous cherchez tous une marque en qui faire confiance, à la portée de toutes les bourses , une solution alternative, fiable et judicieuse.
- Go on est la marque à bas prix qui offre un choix de plus de 500 produits dans le domaine du bricolage, du jardin et des produits ménagers. La marque a été lancée sur des marchés majeurs dans tout le périmètre des alliés d'A.R.E.N.A. Elle est destinée à devenir la référence internationale.

LE COMMERCE EN FRANCE

A.R.E.N.A.

- 13 Décembre 2000, Création de l'Alliance A.R.E.N.A. sas, à l'initiative du Groupement des Mousquetaires (France) et de Hagebau Mbh (Allemagne),
- 14 septembre 2001, Dendek (Danemark) rejoint A.R.E.N.A. sas,
- 25 octobre 2001, Mica Plus Ltd (Afrique du Sud), signe un protocole d'accord avec A.R.E.N.A. sas et devient membre de l'Alliance,
- 25 juin 2002, c'est au tour de Mica UK de rejoindre A.R.E.N.A.,
- 02 septembre 2002, Mitre 10 Australie devient l'Allié de A.R.E.N.A. en Australie,
- Octobre 2002, Fusion des 2 sociétés danoises Dendek et Ditas. Le nouvel ensemble renforce le potentiel de l'Alliance,
- 23 octobre 2002, notre partenaire Hagebau Mbh prend une participation dans la société Zeus (Allemagne),
- 09 avril 2003, A.R.E.N.A. fait l'acquisition de la société Rona Bmi et permet ainsi au groupe Rona Inc (Canada) de participer à l'Alliance A.R.E.N.A.,

LE COMMERCE EN FRANCE

A.R.E.N.A.

- 01 janvier 2004, création de la Division Import de A.R.E.N.A. sas, disposant de 4 Comptoirs d'achats et bureaux Alliés.
- 01 janvier 2005, avec l'arrivée de Bricostore (Europe de l'Est), A.R.E.N.A. complète sa présence en Europe
- 25 aout 2006, Homemart Decoration Ltd. (Chine) via la signature d'un protocole d'accord avec A.R.E.N.A. devient Membre de l'Alliance. A.R.E.N.A. déjà présent sur cette zone par l'intermédiaire de ses comptoirs d'achat complète ainsi sa presence en Asie.
- 01 janvier 2007, Jumbo Markt AG (Suisse) devient membre de l'Alliance
- 04 septembre 2008, Et de 10 ! Bricofer une chaine Italienne de bricolage, avec des points de ventes présents dans tout l'Italie, a intégré notre centrale d'achat international pour les produits non alimentaire

LE COMMERCE EN FRANCE

ARENA -LES MEMBRES

- RONA (Canada) : Premier distributeur indépendant de produits de bricolage et de jardinage du Québec avec 530 points de vente, Les Mousquetaires ont signé un partenariat avec RONA depuis 1997.
- ZEUS (Allemagne) : avec plus de 1000 points de vente en Allemagne, Zeus est numéro 5 de la distribution de bricolage et numéro 1 du négoce de matériaux outre Rhin. Cette alliance qui porte sur les négociations d'achats aboutit à la création d'une centrale
- MICA (Afrique du Sud et Grande-Bretagne) : Les Mousquetaires ont également signé une alliance avec Mica Plus LTD qui compte près de 190 points de vente, en Afrique du sud il représente 19 % de parts de marché. MICA Hardware est présent en Grande-Bretagne
- DITAS (Danemark) : détient 45 % de parts de marché dans son pays avec 256 points de vente.
- MITRE 10 (Australie) : a 780 points de vente et représente 15% du marché.
- BRICOSTORE (hongrie) : enseigne de bricolage présente dans 3 pays d'Europe centrale et orientale : Hongrie, Roumanie et Croatie.
- HOMEMART DECORATION LTD (Chine) : cette enseigne de bricolage chinoise compte 29 points de vente implantés dans les plus grandes villes du pays.
- JUMBO-MARKT AG (Suisse) : s'appuie sur réseau de 39 magasins répartis essentiellement dans le Nord de la Suisse.
- BRICOGER (Italie) réseau présent dans toute l'italie
- BRICOMARCHE (France) réseau de 600 magasins en France, Pologne et Portugal

LE COMMERCE EN FRANCE



RONA

LE COMMERCE EN FRANCE

RONA

- **Octobre 1939**: Fondation : Les marchands en Quincaillerie Lte. But de l'entreprise : grouper les commandes pour diverses gammes de marchandise afin d'obtenir de meilleurs prix.
- **1962** - Acquisition de Les Marchands en Quincaillerie Lte sous l'initiative de Napoléon Piotte. Cette transaction marque la plus grande étape de l'histoire des entreprises parce qu'elle signifie le début de la formule coopérative et du groupement actuel
- **1970** - Dissolution de la firme Quincaillerie RONA Lte et changement de nom de Les Marchands en Quincaillerie Limitée à Marchands RONA inc.
- **1982** - RONA achète les actifs de Botanix inc. et intègre ses membres au groupement.
- **1990** - Le Groupe RONA Dismat décide d'augmenter considérablement son pouvoir d'achat. Déjà associé à Home Hardware Stores Ltd., regroupant plus de 1 000 marchands au Canada, il s'allie à Hardware Wholesalers inc. de Fort Wayne (Indiana) qui regroupe plus de 3 000
- **1994** - L'année 1994 marque l'arrivée des grandes surfaces de magasinage chez RONA Dismat. En effet, Le Groupe lance ses magasins-entrepôts RONA L'entrepôt.
- **1997** - La société ITM Entreprises S.A., un groupe français, investit 30 millions \$ dans RONA et devient actionnaire de la Société.

LE COMMERCE EN FRANCE

RONA

- **2000** - RONA fait l'acquisition de la chaîne Cashway Building Centres, la troisième plus importante entreprise du secteur en Ontario, avec 66 magasins.
- **2001** - RONA acquiert un réseau de 50 magasins Revy, Revelstoke et Lansing pour créer le nouveau chef de file de la quincaillerie-rénovation au Canada.
- **2002** - Le 5 novembre 2002, RONA clôture un appel public à l'épargne de 150,1 millions \$ en actions ordinaires. Les actions ordinaires de RONA sont alors inscrites à la cote de la Bourse de Toronto sous le symbole RON .
 - La Société compte maintenant 540 magasins dans toutes les régions du Canada et réalise des ventes au détail de près de 3 milliards \$. Plus de 16 000 employés et marchands travaillent au sein du réseau RONA.
 - RONA annonce l'acquisition de Réno-Dépôt
 - RONA inc. annonce l'acquisition des opérations de détail de Réno-Dépôt inc., soit un réseau de 20 magasins corporatifs à grande surface d'une superficie de vente totale de plus de 2,1 millions de pieds carrés.
 - A la suite de cette acquisition, le nouveau réseau RONA sera composé de 547 points de vente dans le domaine de la quincaillerie et de la rénovation, dont 61 magasins à grande surface. Il comptera dans ses rangs plus de 20 000 employés et sa superficie totale de vente dépassera les 12 millions de pieds carrés.
- **2005-** avec l'acquisition de 16 magasins Totem Building Supplies en Alberta et termine l'année avec la signature du partenariat avec le comité organisateur des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.
- **2006** - RONA se porte acquéreur de Matériaux Coupal
- **2007**, l'acquisition de Noble Trade inc., l'un des plus importants grossistes de produits de plomberie et de chauffage
- **2008**, trois magasins Best-MAR, spécialiste en plomberie, chauffage et climatisation

LE COMMERCE EN FRANCE

RONA

Rapport annuel 2007

- Fondée en 1939, RONA (TSX : RON) est le plus important distributeur et détaillant canadien de produits de quincaillerie, de rénovation et de jardinage. Plus de 26 000 employés oeuvrent au sein du réseau RONA dans toutes les régions du pays.
- Grâce à un réseau de 679 magasins franchisés, affiliés et corporatif, de dimensions et de formats variés, arborant plusieurs bannières, RONA rejoint l'ensemble des consommateurs canadiens. Le réseau de magasins RONA totalisent plus de 15 millions de pieds carrés de superficie de vente et représente des ventes au détail annuelles 6.2 milliards de dollars.

2008	Grandes surfaces	Magasins de proximité	Spécialisés - Consommateurs	Spécialisés - ICI***	
CORPORATIFS	RONA RONA Le Régional RONA L'entrepôt RONA Home & Garden Réno-Dépôt	RONA Home Centre TOTEM RONA Le Rénovateur	RONA Building Centre RONA L'express Matériaux RONA Lansing RONA Cashway Chester Dawe	Curtis Lumber Matériaux Coupal Noble Trade Dick's Lumber	236 (215 en 2007)
FRANCHISÉS	RONA Le Régional RONA L'entrepôt		RONA Cashway		22 (22 en 2007)
AFFILIÉS		RONA Le Quincaillier RONA Le Rénovateur RONA L'express RONA Hardware RONA Home Centre	RONA L'express Matériaux RONA Building Centre BOTANIX		421 (405 en 2007)
	77 (72 en 2007)	327 (326 en 2007)	235 (228 en 2007)	40 (16 en 2007)	679 (642 en 2007)
9 centres de distribution (7 en 2007)					

LE COMMERCE EN FRANCE

RONA

● CHIFRES CLES 2009

- 686 magasins au canada
- 30 000 salariés
- 4.7 milliards de dollards Canada

- 686 magasins au Canada
 - 77 grandes surfaces
 - 330 magasins de proximité
 - 239 spécialisés consommateurs
 - 40 spécialisés professionnels

● CHIFRES CLES 2010

- 956 magasins au canada
- 29 900 salariés
- 4.8 milliards de dollards Canada

- 956 magasins au Canada
 - 78 grandes surfaces
 - 151 magasins de proximité
 - 665 spécialisés consommateurs
 - 62 spécialisés professionnels

LE COMMERCE EN FRANCE

RONA

- 2011
- RONA est le plus important distributeur et détaillant de produits de quincaillerie, de rénovation et de jardinage. RONA exploite un réseau de près de 700 magasins corporatifs, franchisés et affiliés de dimensions et de formats variés. Comptant près de 30 000 employés sous diverses bannières dans différentes régions du Canada, le réseau de magasins RONA totalise plus de 15 millions de pieds carrés et réalise des ventes au détail annuelles de plus de 6 milliards de dollars.

LE COMMERCE EN FRANCE

RONA 2010

DISTRIBUTION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT LA PLUS SOUPLE ET LA PLUS EFFICACE DE L'INDUSTRIE

17 CENTRES AU CANADA

- 9 dans l'Ouest du Canada pour un total de 2,4 millions de pieds carrés
- 3 en Ontario pour un total de 1,2 million de pieds carrés
- 5 au Québec pour un total de 1,6 million de pieds carrés

5,2 MILLIONS DE PIEDS CARRÉS D'ESPACE DE DISTRIBUTION

- Quincallerie – 3,3 millions de pieds carrés
- Bois d'œuvre – 1,5 million de pieds carrés
- Plomberie et CVC (chauffage, ventilation et climatisation) – 400 000 pieds carrés



DESSERVANT 1343 MAGASINS

- 911 magasins sous les bannières RONA, TOTEM, Réno-Dépôt et TruServ Canada
- 387 clients sans bannière spécifique
- 45 magasins spécialisés pour le commercial et professionnel

MAGASINS DE DÉTAIL

BANNIÈRES RECONNUES ET MULTIPLES CONCEPTS NOVATEURS DE MAGASINS

911 MAGASINS À TRAVERS LE CANADA

- 665 magasins sous diverses bannières, de petite et de moyenne taille, appartenant à des marchands indépendants
- 168 magasins corporatifs de proximité
- 78 magasins corporatifs à grande surface

4 GRANDES RÉGIONS

- Ouest du Canada – 281 magasins
- Ontario – 256 magasins
- Québec – 326 magasins
- Provinces de l'Atlantique – 48 magasins



BANNIÈRES NATIONALES ET RÉGIONALES FORTES

- Grandes surfaces: RONA Home & Garden, RONA L'entrepôt et Réno-Dépôt
- Proximités: RONA, TOTEM, Dick's Lumber, Matériaux Coupal et STUDIO par RONA
- Marchands indépendants: RONA, TruServ Canada et Botantx

SECTEUR COMMERCIAL ET PROFESSIONNEL

PLATEFORME NATIONALE QUI RETIEN L'IDENTITÉ ET L'AGILITÉ RÉGIONALES

SPÉCIALISTE DU MARCHÉ DE LA PLOMBERIE ET DU CVC

- 42 points de vente
- 3 boutiques spécialisées en plomberie de finition
- 4 centres de distribution
- 3 usines de fabrication intégrées

3 PRINCIPALES RÉGIONS

- Ouest canadien
 - 5 points de vente
 - 1 boutique spécialisée en plomberie de finition
- Ontario
 - 37 points de vente
 - 2 centres de distribution
 - 3 usines de fabrication intégrées
- Québec
 - 2 boutiques spécialisées en plomberie de finition
 - 2 centres de distribution



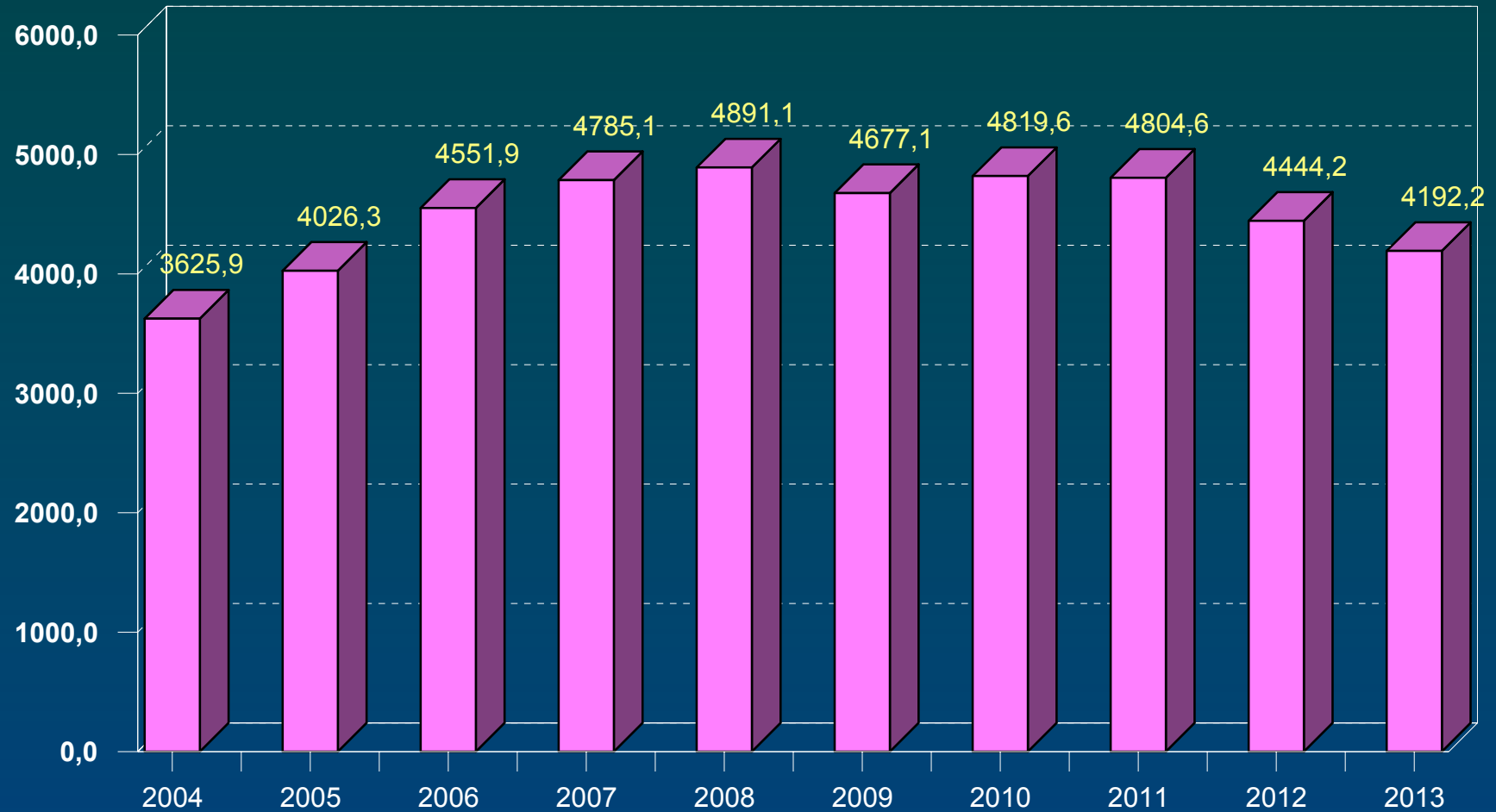
MARQUES RÉGIONALES RECONNUES

- Noble (Ontario et Québec)
- Don Park (Ontario)
- Boutiques Eudace (Québec)
- MPH Supply (Colombie-Britannique)
- Better Bathrooms (Colombie-Britannique)

LE COMMERCE EN FRANCE

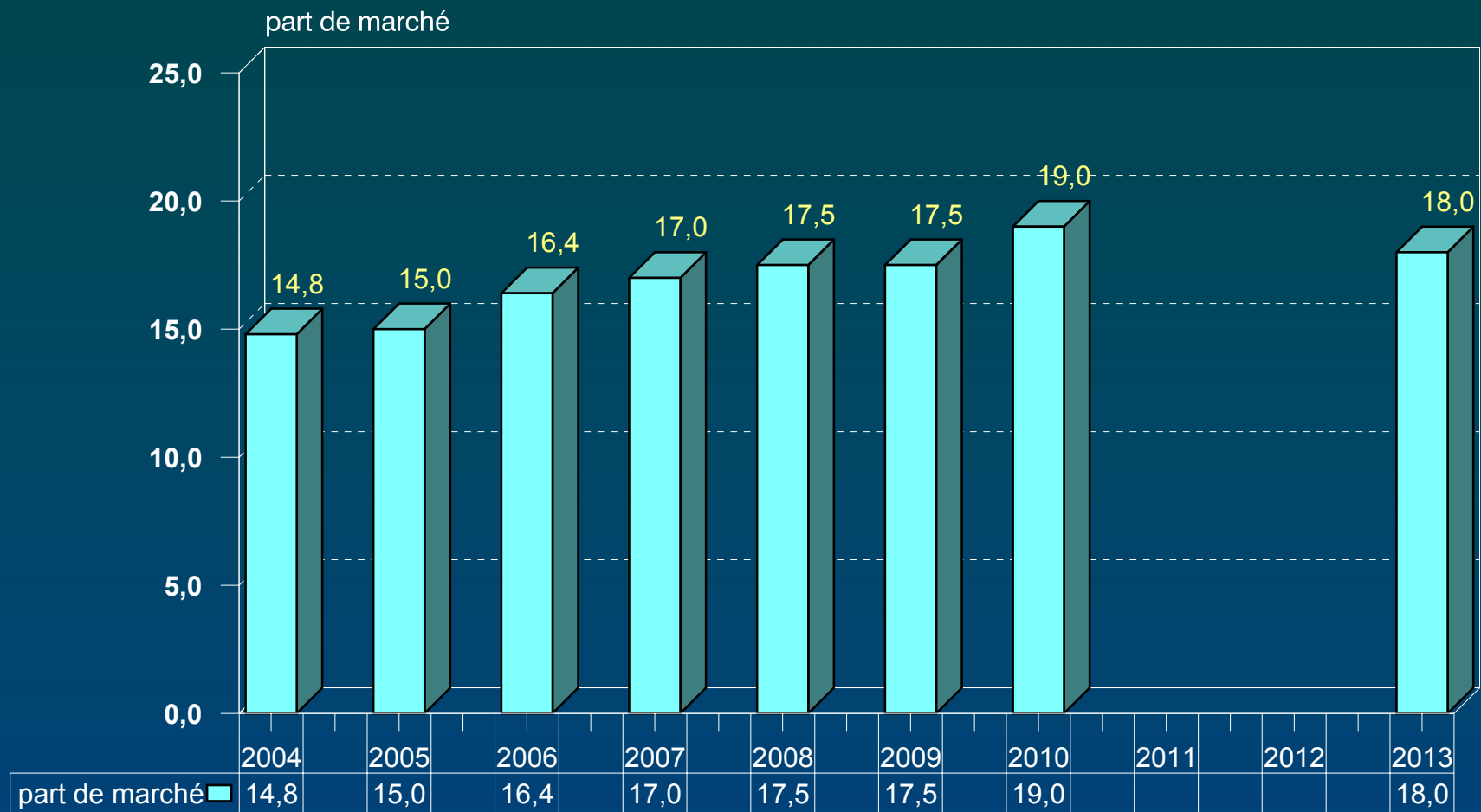
RONA

chiffres affaires en millions de dollars



LE COMMERCE EN FRANCE

RONA



LE COMMERCE EN FRANCE



VETI

LE COMMERCE EN FRANCE

VETI

- Capturer les tendances de la mode et répondre à toutes vos attentes vestimentaires : tels sont les objectifs de votre nouvelle enseigne Vêti.
 - Que vous soyez branché, city, classique ou détente, Vêtis habille toute la famille dans plus de 156 magasins en France.
 - Dans nos univers Homme, Femme, Enfant, Accessoires, Lingerie, vous trouverez un large choix de produits plaisir à prix bas et un excellent rapport Style/Qualité.
- **1986**- Les Mousquetaires lancent leur enseigne textile.
 - Ouverture du 1er Vetimarché en France à Séné Vannes (56).
- **1995**- Le nouveau logo Vêtimarché s'affiche dans les magasins
- **1996**- Vêtimarché fête ses 10 ans et compte près de 120 points de vente
- **2000**- L'enseigne développe une nouvelle génération de magasins avec un concept chaleureux et convivial (panneaux bois, avec un concept chaleureux et convivial (panneaux bois, salon d'attente, coin enfants..).
- **2001**- Lancement de la carte de fidélité Vêti.
 - L'enseigne ouvre un nouvel entrepôt de 20 000 m² à Marolles en Hurepoix (91) entièrement dédié au textile
- **2003** -Ouverture du 1er Vêtimarché au Portugal à Beja
- **2006**- Vêtimarché devient Vêti tout court. L'enseigne souffle ses 20 bougies et affiche un nouveau logo et un nouveau concept de magasins pour le plaisir des clients .

LE COMMERCE EN FRANCE

VETI

2008

- Après avoir totalement renouvelé son concept en 2007, Vêti vient de lancer une nouvelle politique d'approvisionnement et de mettre en place un nouveau système informatique, pour aider les adhérents à faire face aux évolutions très rapides que demande ce secteur de l'habillement. L'objectif affiché est d'atteindre une progression de chiffre d'affaires de 10% dès 2009
- Ce nouveau système permettra, à partir de la nouvelle collection printemps-été 2009, à la centrale d'achats de déterminer l'assortiment des points de vente, avec un réassort automatique des tailles et des coloris en fonction des ventes. Cela permettra donc d'améliorer la gestion des stocks, limiter les ruptures et développer les ventes.
- Pour cette année 2009, Vêti va se recentrer sur les familles et son coeur de cible (30-45 ans), affirmer son positionnement discount, capitaliser sur ses clients dont 820 000 détiennent la carte de fidélité, et donner la priorité au recrutement d'adhérents, pour ouvrir une centaine de nouveaux magasins d'ici 2012. Cela porterait le nombre de points de vente Vêti à 250.

LE COMMERCE EN FRANCE

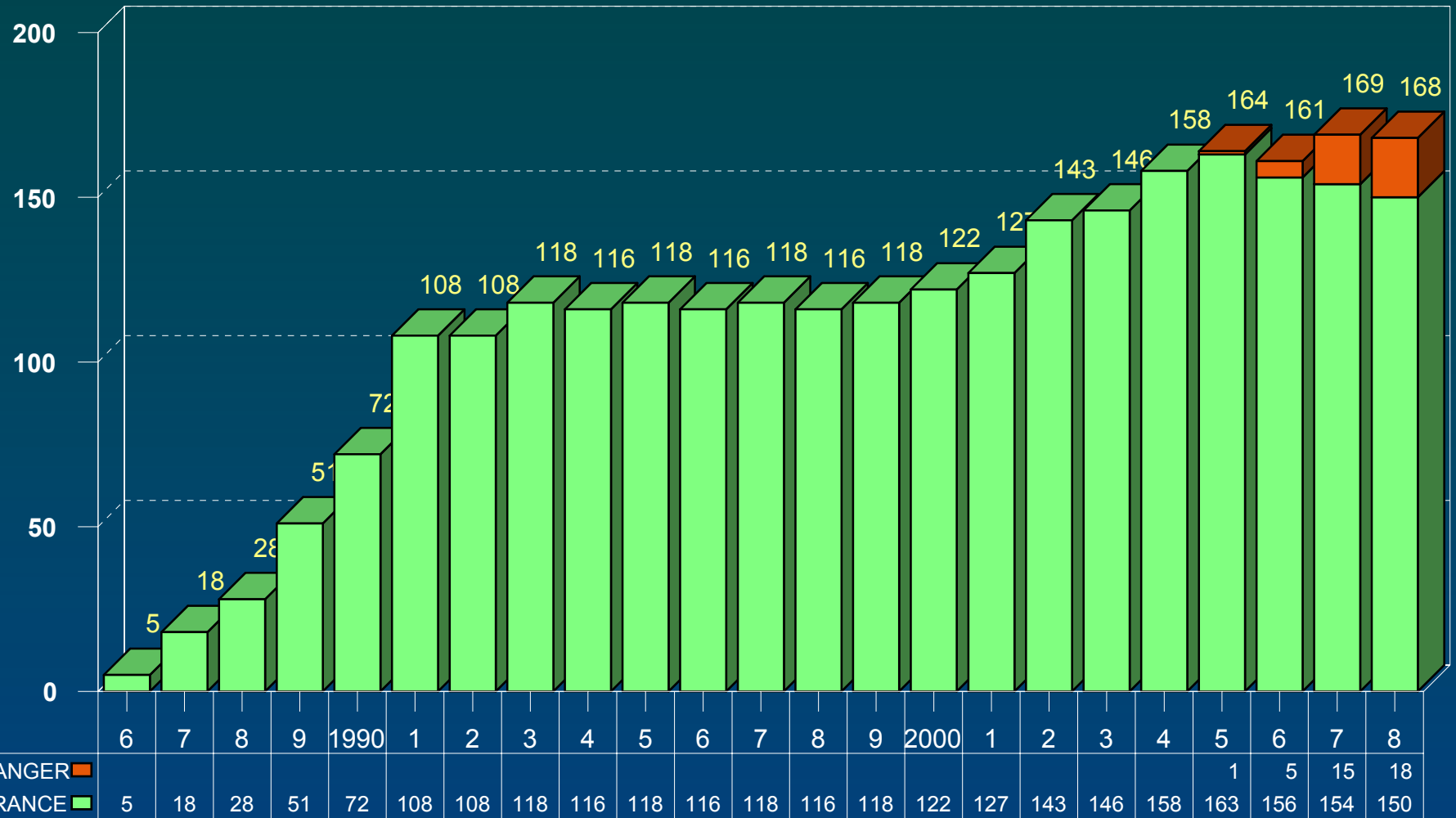
KIABI- VÊTI

- **2009** - 112 des magasins Vêti vont donc passer sous les couleurs de Kiabi . Voici quelque temps déjà qu'une rumeur de rapprochement entre les deux enseignes, Kiabi (groupe Auchan) et Vêti (groupe Intermarché), courait dans le milieu de la distribution, et ce d'autant plus que Les Mousquetaires ne cachaient plus leurs difficultés à rendre rentable leur enseigne textile.
- Quant aux 20 Vêti présents au Portugal, ces derniers devraient passer sous enseigne Kiabi d'ici l'été ,alors que les changements d'enseignes en France devraient s'effectuer progressivement d'ici mars 2010.
- Le groupe Mulliez a donc confirmé cette dernière, le protocole d'affiliation étant signé avec le groupement d'indépendants Les Mousquetaires, après que ce dernier ait avalisé le projet par une assemblée générale de ses adhérents .
- En cas d'accord de l'Autorité de la concurrence, ceci ferait gagner cinq ans au plan d'affiliation de l'enseigne Kiabi, à en croire Jean-Christophe Garbino, directeur général de cette dernière, alors que le chiffre d'affaires additionnel pour Kiabi s'élèverait à 150 millions d'Euros
- Quant aux 20 Vêti présents au Portugal, ces derniers devraient passer sous enseigne Kiabi d'ici l'été ,alors que les changements d'enseignes en France devraient s'effectuer progressivement d'ici mars 2010.

LE COMMERCE EN FRANCE

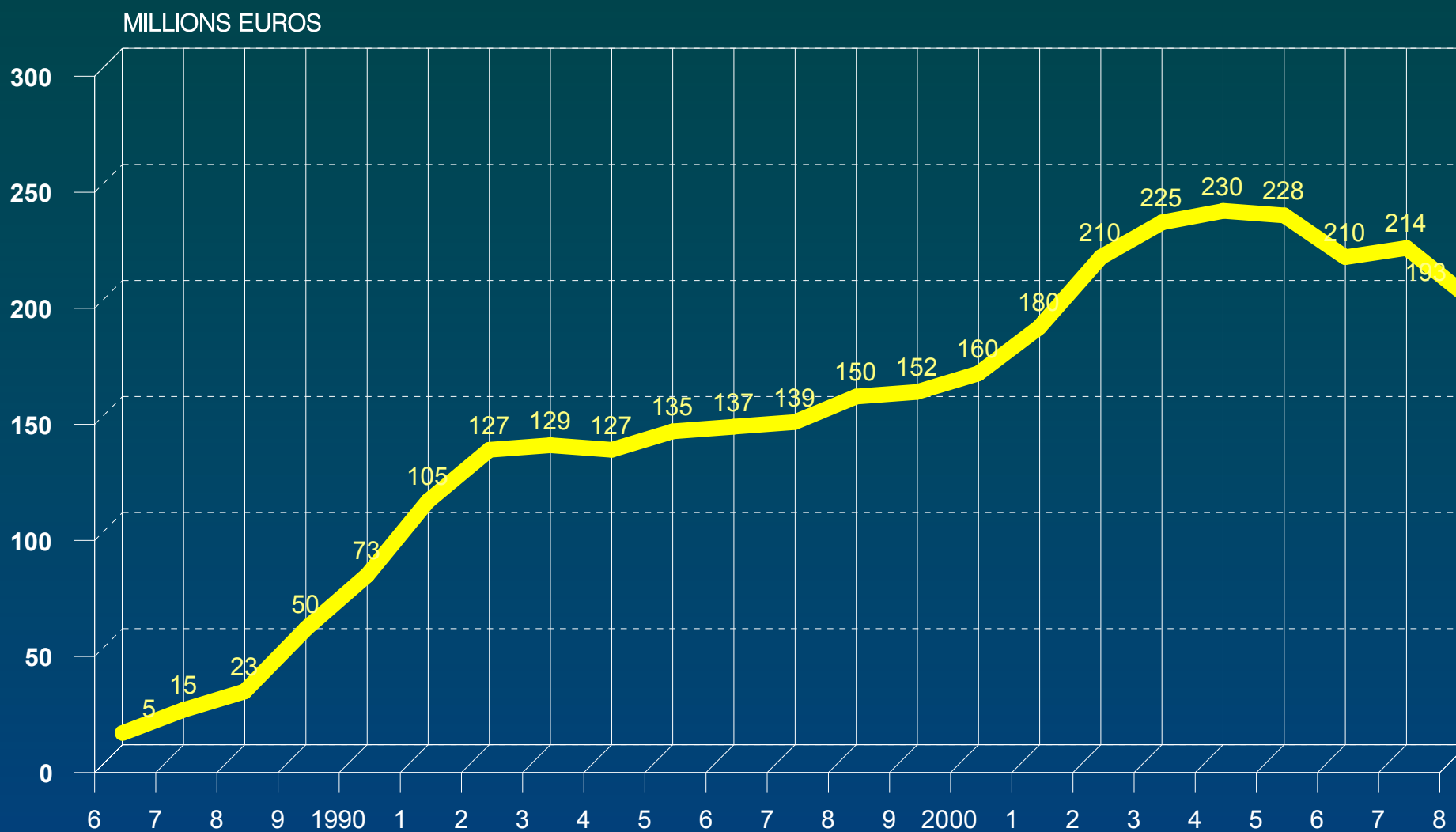
EVOLUTION DES MAGASINS VETI

NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES VETI



LE COMMERCE EN FRANCE

VETI

- Chiffres-clés du marché
 - Marché de l'habillement en grandes surfaces : 26 Mds euros
 - Part de marché des chaînes spécialisées : 34,1%
- CHIFFRE CLES vêti 2008
 - 150 magasins en France pour 146 505 m² de surface de vente
 - 18 magasins au Portugal
 - chiffre affaires 2008 : 193 millions euros
 - 5 millions de clients
 - 999 m² de surface de vente moyenne
 - 1500 collaborateurs en magasin
 - 1600 références en moyenne par magasin
 - Une zone de chalandise moyenne de 25 à 30 000 habitants

LE COMMERCE EN FRANCE



ROADY

LE COMMERCE EN FRANCE

ROADY

- Roady est l'enseigne de l'équipement, de l'entretien et de la réparation automobile des Mousquetaires. Les Mousquetaires, c'est près de 2570 chefs d'entreprise est le N°1 de la distribution indépendante en France et en Europe (alimentaire, bricolage, ...)
- D'une superficie de 750 m² et avec une équipe d'environ 10 personnes, le centre Roady est en mesure d'offrir le service personnalisé de qualité exigé par l'automobiliste.
 - 3500 produits auto en libre-service qui comprennent une large gamme de pièces techniques et produits passionnels (auto-son, tuning, équipement intérieur et extérieur,
 - Plus de 50 000 références disponibles sur catalogue.
- L'étude de notoriété TNS-Sofres démontre que :
 - ROADY connaît une progression significative de sa notoriété depuis son lancement et depuis mai 2005, date de la précédente étude TNS-Sofres.
 - 14% des français connaissent l'enseigne ROADY aujourd'hui en seulement 14 mois d'existence.
 - Les 3 niveaux de notoriété ont bien progressé : ROADY se positionne pour la première fois dans le "Top of mind " et gagne 1 point, quand la notoriété spontanée et globale progressent respectivement de 1 et 5 points.
 - ROADY se positionne devant des enseignes comme Euromaster, Vulco, AD, Maxauto, preuve de son importante notoriété.
- **2007** - ROADY s'ouvre au e-commerce pour la vente de pneumatiques
- **2008** Roady, l'alliance de l'atelier et du libre service
 - Roady développe ses activités « atelier », de réparation et d'entretien des véhicules, tout en offrant aux consommateurs un large choix de produits dans son espace libre service. En février 2008, Roady a lancé sa première gamme complète de pneus à marque propre, Asphalt. Et depuis 2007, l'enseigne dispose d'un site de vente en ligne de pneus, www.mooveo.com. Aujourd'hui, priorité est donnée à la protection de l'environnement, avec une participation active à l'association Recyvalor, chargée d'enlever les pneus abandonnés dans la nature.
- CA 250 millions euros -2.9 %

LE COMMERCE EN FRANCE

ROADY

- Roady est l'enseigne de l'équipement, de l'entretien et de la réparation automobile des Mousquetaires. Les Mousquetaires, c'est près de 2570 chefs d'entreprise est le N°1 de la distribution indépendante en France et en Europe (alimentaire, bricolage, ...
 - D'une superficie de 750 m² et avec une équipe d'environ 10 personnes, le centre Roady est en mesure d'offrir le service personnalisé de qualité exigé par l'automobiliste.
 - 3500 produits auto en libre-service qui comprennent une large gamme de pièces techniques et produits passionnels (auto-son, tuning, équipement intérieur et extérieur,
 - Plus de 50 000 références disponibles sur catalogue.
- L'étude de notoriété TNS-Sofres démontre que :
 - ROADY connaît une progression significative de sa notoriété depuis son lancement et depuis mai 2005, date de la précédente étude TNS-Sofres.
 - 14% des français connaissent l'enseigne ROADY aujourd'hui en seulement 14 mois d'existence.
 - Les 3 niveaux de notoriété ont bien progressé : ROADY se positionne pour la première fois dans le "Top of mind " et gagne 1 point, quand la notoriété spontanée et globale progressent respectivement de 1 et 5 points.
 - ROADY se positionne devant des enseignes comme Euromaster, Vulco, AD, Maxauto, preuve de son importante notoriété.
- **CHIFFRES CLES 2008**
 - 161 magasins dont 136 en France
 - ca 250 millions euros -2.9 %
- **CHIFFRES CLES 2009**
 - Chiffre d'affaires moyen : 1,6 million euros
 - 127 Roady en France et 32 au Portugal
 - Surface d'activité : 900 m² .
- Roady possède deux marques propres : Ecauto Power, que l'on retrouve sur les batteries, ampoules et les produits d'entretien ; et la marque Roady pour les coffres de toit et remorques.

LE COMMERCE EN FRANCE

ROADY

• 2010

- Nombre de points de vente : 165 (133 en France et 32 au Portugal)
- Objectif 2013 : 200 unités
- Chiffre d'affaires moyen par point de vente : 1,6 M euros
- Nombre de salariés par points de vente : 10 (en moyenne)
- Nombre de références par points de vente (disponible en stock et sur commande) : 80 000
- Nombre d'articles en libre-service : 3 500
- Nombre de véhicules traités par atelier : 5 000 / an
- Part de Rody sur le marché français des centres-auto : 11,6%

• 2011

- Rody lance sa première campagne télévisée
- Fin 2011 : lancement du nouveau site web intégrant la vente en ligne (vente pneus, forfaits entretien, accessoires autos...).



LE COMMERCE EN FRANCE

ROADY

• 2010

- Roady, 3^{ème} enseigne sur le marché du centre-auto multimarques :
 - atelier mécanique et boutique libre-service ;
 - Chiffre d'affaires 2010 : 214,7 millions d'euros pour 126 centres en France
 - Surface d'une boutique : 383 m²
 - Surface d'un atelier : 270 m² ;?
- produits à notre marque Roady (tapis, ampoules, batteries, remorques,...)
- Plus de 550 000 pneumatiques vendus chaque année
- Plus de 300 marques nationales (Michelin, Uniroyal, Valéo, Ferodo, Monroe, Total, NGK, Osram, GS 27, Sony, Thulé, TomTom, Coyote..)
- Plus de 100 prestations techniques rapides ou complexes : pneumatique, distribution, freinage, amortisseurs, vidange et filtration, échappement, climatisation, embrayage, sonorisation, diagnostic
- Roady, 1^{er} acteur sur le marché portugais avec 32 centres et 42,2 millions d'euros de chiffre d'affaires.

• 2011

- Roady lance sa première campagne de télévision.
- lancement du nouveau site web intégrant la vente en ligne (vente pneus, forfaits entretien, accessoires autos...).

•

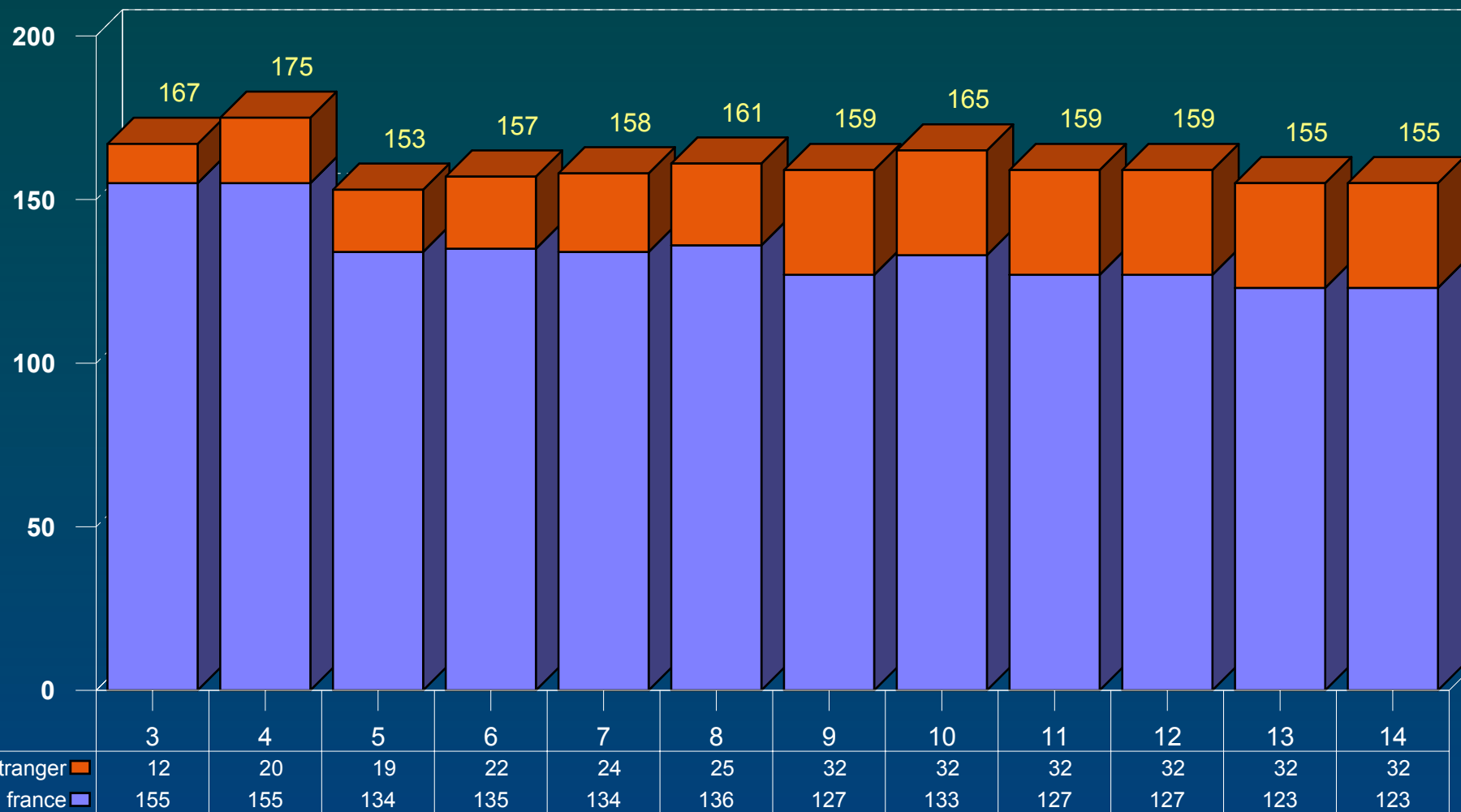
- **2013** : nouvelle signature : "POUR L'ENTRETIEN ET LA REPARATION, TOUT ROADY S'ENGAGE POUR VOTRE VOITURE"

•

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS ROADY

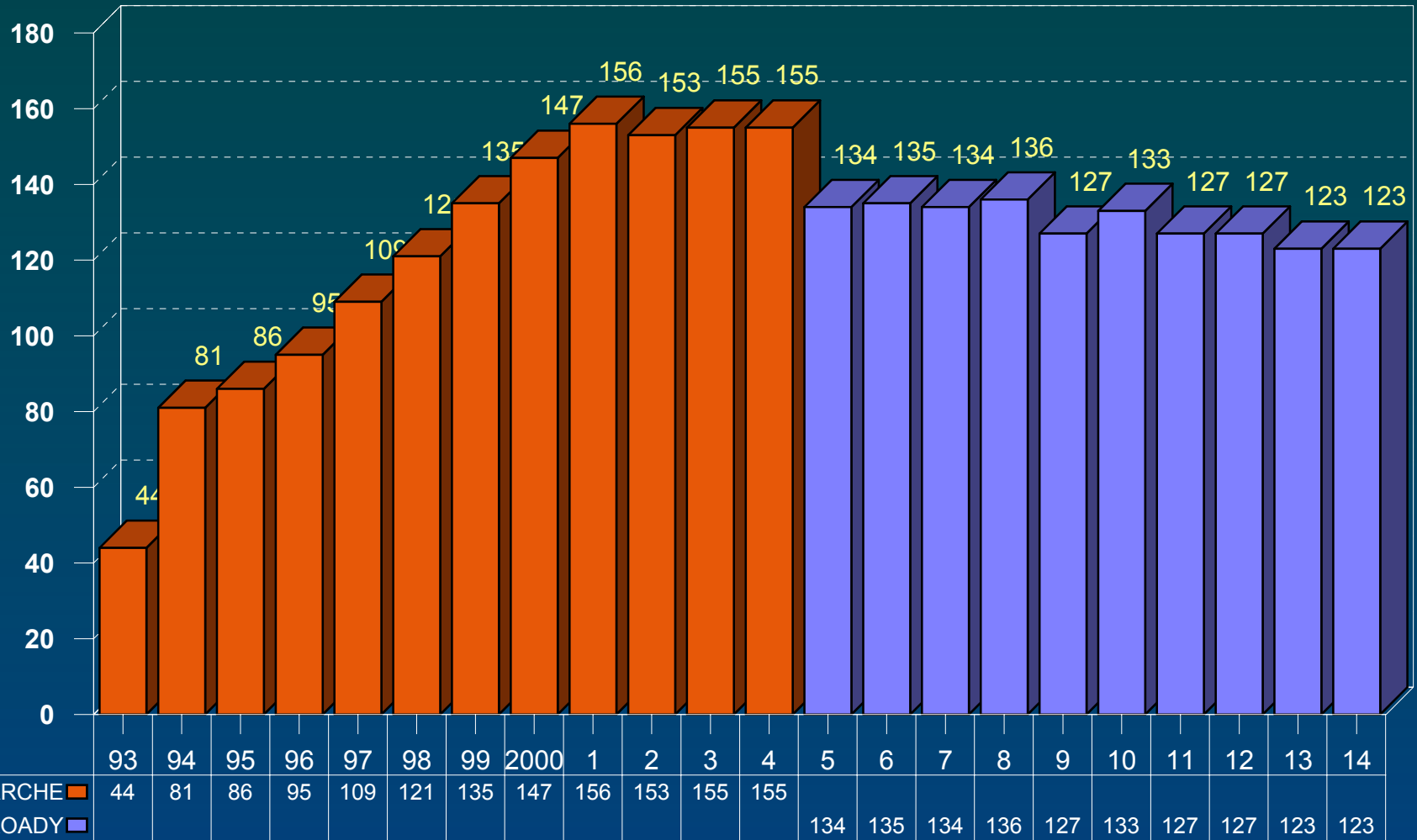
NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS ROADY EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

FILIALES DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

- **ENERGAZ**
 - Le site dédié à Energaz. Bouteille de gaz propane et butane à prix Mousquetaires.
- **LOCATIONS DE VOITURES**
 - Quant au service de location de voiture, les Mousquetaires comptent sur leur réseau – 1 point de vente tous les 17 km – pour le développer. Aujourd'hui, 178 points de vente proposent ce service, avec un objectif de 700 en 2009.
- **LE CO-VOITURAGE**
 - Dans une démarche environnementale et sociale, Intermarché propose le co-voiturage solidaire :
 - c'est la mise en contact de personnes qui souhaitent partager leur voiture pour faire leurs courses dans le même magasin Intermarché.

LE COMMERCE EN FRANCE



ESPACES TEMPS -MADISON NUGGETS

LE COMMERCE EN FRANCE

MADISON NUGGETS - DCG

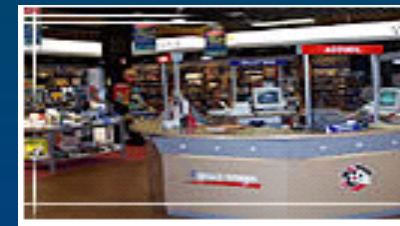
- Le réseau Madison Nuggets est réseau de franchises spécialisées dans la vente de livres, de produits culturels multimédia et musicaux. Créé en 1984, l'enseigne Madison Nuggets dispose d'un maillage complet du territoire français grâce à ses 57 franchisés
- spécialiste de disque et vidéo Nuggets intègre les rayons livres, cd et dvd
- Le franchiseur propose à ses clients une vaste gamme de produits dans les univers des disques musicaux, vidéos, DVD, jeux vidéos, CD Roms, livres et autres produits dérivés.
- **2001**
 - repris par Intermarché.
 - DCG effectue la gestion et la logistique pour les biens culturels d'ITM
 - **NUGGETS MULTIMEDIA**
 - implantation en centre ville et centre commercial
 - surface de 500 à 1000 m²
 - zone de chalandise 40 000 habitants
 - 51 magasins pour 19 500 m²
 - dont 27 intégrés
 - dont 14 franchisés
 - dont 12 rayons concédés
 - 2 Espace Temps ITM
- **2008**
 - La société Diva qui regroupe une quinzaine de magasins appartenant à Madison-Nuggets a été placée en redressement judiciaire le 21 juillet.



LE COMMERCE EN FRANCE

ESPACE TEMPS INTERMARCHE

- Le temps de la culture et des loisirs
- Créés pour faciliter l'accès aux produits culturels et de loisirs, les magasins Espace temps, véritables spécialistes répondent à une demande réelle des consommateurs.
- Dans une ambiance chaleureuse et feutrée, cette nouvelle enseigne Mousquetaire, propose sur 700 m² des gammes de produits en CD, Vidéo, jeux vidéo et CD ROM, livres, papeterie, carterie, loisirs créatifs et éventuellement presse. Les magasins Espace temps sont des lieux de promenade et de détente, chaque visite constitue un moment de plaisir, d'évasion.
- Les + Espace Temps
 - Espace temps c'est un concept basé sur un accueil particulièrement soigné avec un personnel connaisseur.
 - Ce sont aussi en permanence, des zones de promotions et de nouveautés.
 - L'écoute personnalisée, la commande spéciale sont les services les plus utilisés mais la billetterie et les séances de dédicaces sont aussi très appréciées.
- 2009
- Les Mousquetaires abandonnent le concept Espace-temps pour des surfaces couplées à leurs supermarchés, implantées en galerie marchande ou dans le magasin.
- Le précédent concept, Espace-temps, lancé en 1994 à l'initiative d'un adhérent avec un premier magasin à Egly en région parisienne, était vieillissant et son développement au point mort, avec seulement sept points de vente ouverts en treize ans.
- l'espace presse a été installé au fond du magasin pour générer du trafic
- Après l'ouverture en octobre 2007 d'un 600 m² à Montpon-Ménéstérol en Dordogne, un magasin de 800 m² a été inauguré le 13 mai 2008 à Amancy (Haute-Savoie) avec neuf salariés. Au total, 14 magasins ont été ouverts en un an et demi, dont les sept Espace-temps passés sous enseigne Culture et loisirs.



LE COMMERCE EN FRANCE

CULTURE ET LOISIRS

- 2014
- Voilà deux ans que la Fnac a fait ses premiers pas sur la franchise, à La-Roche-sur-Yon. Si le développement fut lent, avec 4 magasins seulement en un an, voilà qu'il s'accélère enfin, avec 4 autres magasins annoncés d'ici à la fin de l'année.
- La Fnac poursuit son développement en franchise et en proximité avec l'annonce de la reprise de deux magasins Culture et Loisirs d'Intermarché, ainsi que de l'ouverture de deux magasins franchisés supplémentaires.
- La Fnac s'installe dans les galeries marchandes d'Intermarché, en reprenant deux des quinze magasins Culture et Loisirs du Groupement des Mousquetaires.
- les Culture et Loisirs font entre 300 et 800 m² en règle générale qui lui permettent d'implanter son enseigne dans des zones de moins de 100 000 habitants, qui lui étaient autrefois inaccessibles.

LE COMMERCE EN FRANCE



INTERNATIONAL DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE A L'INTERNATIONAL

ALLIANCES INTERNATIONALES		
PAYS	ALIMENTAIRES	NON ALIMENTAIRES
CANADA		RONA
AFRIQUE DU SUD		MICA
AUSTRALIE		MITRE 10
GRANDE BRETAGNE		MICA
Espagne	EROSKI	
Allemagne	ESDEKA	HAGEBAU
Autriche	EDEKA	
DANEMARK	EDEKA	DITAS
RUSSIE	EDEKA	
REPUBLIQUE TCHEQUE	EDEKA	
HONGRIE		BRICOSTORE
CROATIE		BRICOSTORE
ROUMANIE		BRICOSTORE

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE A L'INTERNATIONAL

PAYS	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ALLEMAGNE	1102									
BELGIQUE	63	62	65	65	92	94	94	76	84	
BOSNIE-HERZEGOVINE	3	15	21	21	55	25	25	24	24	
ROUMANIE	1	5	8	8	11	12	12			
ESPAGNE	107	61	57	57	54					
KOSOVO								1	1	
SERBIE		4	5	5	3	7	7	8	9	
POLOGNE	69	111	118	118	135	148	148	160	201	
PORTUGAL	112	126	130	130	150	231	231	231	230	
TOTAL MAGASINS INTERNATIONALES	1457	384	404	404	500	517	517	500	549	0

ROADY

PAYS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PORTUGAL	22	22	22	30	32	32	32	32

BRICOMARCHE

PAYS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
POLOGNE	37	40	45	56	56	66	74	92
PORTUGAL	22	24	26	30	30	32	35	33

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE ACCORDS A L"ETRANGER

- les objectifs sont les suivants :
 - Faciliter les synergies pour bâtir une distribution internationale indépendante o Etre la structure d'achat et de référencement pour les membres de l'alliance o Etre l'interlocuteur privilégié des industriels dans le cadre de leurs politiques de développement international
- Développement dans les Balkans
 - Enfin la troisième voie pour s'internationaliser pour Les Mousquetaires a commencé en 1999. Ils se sont développés dans les Balkans avec l'enseigne INTEREX.
 - Aujourd'hui, INTEREX est présent en Bosnie Herzégovine, en Roumanie et en Serbie et connaît un fort succès. Ce concept de supermarché discount qui propose sur 2 500 m² de 12 à 18 000 références répond pleinement aux attentes des consommateurs dans la zone et devrait continuer à se développer par la suite.
 - Aujourd'hui, Les Mousquetaires dans les Balkans, c'est :
 - 21 INTEREX en Bosnie Herzégovine
 - 8 INTEREX en Roumanie
 - 5 INTEREX en Serbie

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE ACCORDS A L'ETRANGER

- ALLIANCES INTERNATIONALES

- ALIDIS

- L'alliance ALIDIS a été créée le 24 septembre 2002 pour massifier les achats alimentaires internationaux et partager des savoir-faire. Troisième dans le classement des structures d'achat et d'alliances européennes, elle regroupe aujourd'hui trois réseaux de distributeurs indépendants. Outre le Groupement des Mousquetaires, elle compte dans ses rangs :
 - Le Groupe EROSKI pour l'Espagne. Troisième entreprise de distribution espagnole, le groupe Eroski est présent sur le marché de la distribution avec les hypermarchés Eroski et les supermarchés Eroski/center et Eroski/city.
 - le Groupe EDEKA pour l'Allemagne. Premier distributeur alimentaire en Allemagne, le groupe Edeka est constitué de supermarchés à l'enseigne du groupe, de supermarchés dirigés par des indépendants et de magasins de hard discount. Le 28 avril 2005, le premier distributeur alimentaire en Allemagne a rejoint ALIDIS.
- Avec plus de 18 000 points de vente dans 9 pays et un chiffre d'affaires cumulé de plus de 80 milliards d'euros, ALIDIS est ainsi devenue la 3ème structure d'achat en Europe.

LE COMMERCE EN FRANCE

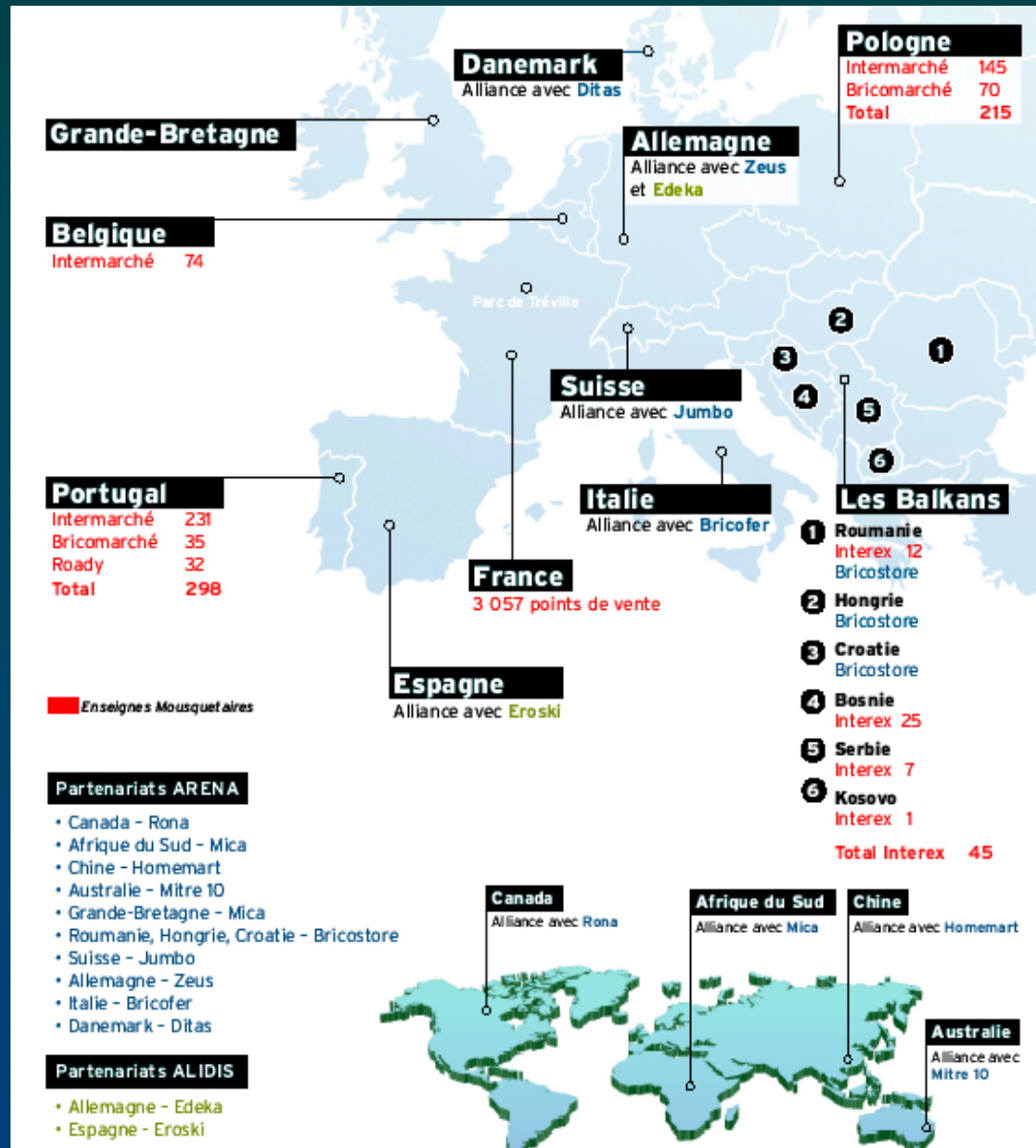
GROUPE INTERMARCHE ACCORDS A L'ETRANGER

- ALLIANCES INTERNATIONALES
- ARENA

- ZEUS (Allemagne) : avec plus de 1700 points de vente en Allemagne, Zeus est numéro 5 de la distribution de bricolage et numéro 1 du négoce de matériaux outre Rhin.
- MICA South (Afrique du Sud et Grande-Bretagne) : Les Mousquetaires ont signé une alliance avec Mica Plus LTD qui compte près de 200 points de vente en Afrique du sud où il représente 19 % de parts de marché. MICA Hardware est présent en Grande-Bretagne et compte 160 points de vente (1% du marché UK).
- DITAS (Danemark) : Avec 450 points de vente dont 220 de bricolage, cette enseigne détient 45 % de parts de marché dans son pays.
- MITRE 10 (Australie) a 900 points de vente et représente plus de 15% du marché.
- BRICOSTORE détient 14 magasins répartis en Hongrie, Roumanie et Croatie.
- HOMEMART DECORATION LTD (Chine) : cette enseigne de bricolage chinoise compte 29 points de vente implantés dans les plus grandes villes du pays.
- JUMBO-MARKT AG (Suisse) : s'appuie sur un réseau de 39 magasins répartis essentiellement dans le Nord de la Suisse.
- BRICOFER : cette enseigne de bricolage italienne s'appuie sur une centaine de points de vente, dont 75% en franchise.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHÉ LES ALLIANCES INTERNATIONALES



LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE INTERMARCHE A L'INTERNATIONAL

PAYS 2007	INTER	ECOMARCHE	NETTO	BRICOMARCHE	ROADY	VETI
France	1466	321	423	537	134	154
EUROPE	383	76	3	64	0	15
BOSNIE HERZEGOVINE	21					
BELGIQUE	47	18				
ESPAGNE	57					
POLOGNE	115			40		
Portugal	130	58	3	24		15
ROUMANIE	8					
SERBIE	5					
MAGASINS HORS France	383	76	3	64	0	15
TOTAL MAGASINS	1849	397	426	601	134	169

LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHE INTERNATIONAL 2007

- Les Mousquetaires poursuivent leur développement À l'international
- Depuis 20 ans à l'international, les Mousquetaires comptent aujourd'hui 617 points de vente en Espagne, au Portugal, en Belgique, en Pologne et dans les Balkans : Roumanie, Serbie et Bosnie-Herzégovine. Les pays d'Europe centrale connaissent la plus forte croissance : +20,8% de chiffre d'affaires pour les Balkans, et +13,7 % pour la Pologne.
- Grâce à Alidis, l'alliance créée avec l'espagnol Eroski et renforcée en 2005 par l'arrivée de l'allemand Edeka, les Mousquetaires sont aujourd'hui plus forts à l'international dans un contexte de concentration et de concurrence extrême. Alidis représente aujourd'hui 17.000 points de vente dans 10 pays d'Europe. Arena, la centrale d'achats internationale pour les produits non-alimentaires des Mousquetaires, est aujourd'hui présente dans 16 pays et regroupe 10 enseignes de bricolage.

PAYS 2008	INTER	ECOMARCHE	NETTO	BRICOMARCHE	ROADY	VETI
France	1469	314	418	531	136	150
EUROPE	405	93	4	73	25	18
BOSNIE HERZEGOVINE	21					
BELGIQUE	47	23				
ESPAGNE	55					
POLOGNE	123			45		
Portugal	143	70	4	28	25	18
ROUMANIE	10					
SERBIE	6					
MAGASINS HORS France	405	93	4	73	25	18
TOTAL MAGASINS	1874	407	422	604	161	168