

LE COMMERCE EN FRANCE

LES SOCIETES DE GSA

- GROUPE AUCHAN
- GROUPE CARREFOUR
- GROUPE CASINO
- **C**ENTRES E.LECLERC
- GROUPE LOUIS DELHAIZE-CORA
- LES MOUSQUETAIRES -INTERMARCHE
- SYSTEME U
-

LE COMMERCE EN FRANCE

GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES GROUPE AUCHAN

- LES ENSEIGNES DU GROUPE AUCHAN
- CHIFFRES CLES DU GROUPE AUCHAN
- LES MAGASINS DU GROUPE AUCHAN
 - HYPERMARCHES
 - SUPERMARCHES
 - GROUPE SCHIEVER
 - HARD DISCOUNT
- IMMOCHAN
- BANQUE ACCORD
- INTERNATIONAL

LE COMMERCE EN FRANCE



LES ENSEIGNES DU GROUPE AUCHAN

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN





comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN 2005-2006

- En 2005, le groupe a continué de se développer de façon équilibrée à travers ses 4 divisions : hypermarchés, supermarchés, immobilier et banque. Il compte désormais 365 hypermarchés (360 consolidés) dans 11 pays et 654 supermarchés intégrés, dans 6 pays. Avec 307 centres commerciaux, sa filiale immobilière Immochan est présente dans 11 pays. Banque Accord est implantée dans 7 pays.
- La montée en puissance régulière des activités à l'international et le rachat des 50 % des activités alimentaires en Italie * permettent de dégager un chiffre d'affaires hors taxes consolidé en progression de + 10,6 %, à 33,6 milliards d'euros. A périmètre comparable, c'est-à-dire hors impact de l'opération de croissance externe en Italie, la progression du chiffre d'affaires est de + 2,5 %
- **La division Hypermarchés** a ouvert 23 nouveaux points de vente dont 7 en Europe (3 en Italie, 1 en Espagne, 1 au Portugal, 1 en Hongrie, 1 en Russie), 14 en Chine continentale (2 Auchan et 12 RT Mart) et 2 au Maroc. Bien qu'il soit en légère baisse en France, le chiffre d'affaires de la division progresse de + 8 % à 26,2 milliards d'euros et + 1,2 % à magasins comparables. Aujourd'hui, la division Hypermarchés représenté 78 % du chiffre d'affaires du groupe. L'international progresse ; il représente 45 % cette année contre 38 % en 2004.
- **La division Supermarchés** a augmenté son parc de 23 magasins intégrés. Son chiffre d'affaires atteint 6,7 milliards d'euros, l'accroissement des ventes à l'international permettant de compenser le léger tassement du chiffre d'affaires observé en France et en Italie. La division réalise 20 % du chiffre d'affaires du groupe, l'international représentant 50 %.
- **La division Immochan**, qui totalise 1,1 million de m² en galerie commerciale, a créé 60 000 m² de surfaces supplémentaires cette année : 5 centres commerciaux ont été ouverts au cours de l'année et 8 agrandis. Les revenus de la filiale immobilière passent le cap des 300 millions d'euros, dont une part croissante à l'international (48 %).
- **La division Banque Accord**, qui vient de passer le cap des 1 000 collaborateurs, réalise une bonne année. Son produit net bancaire progresse de + 27 %, son résultat net de + 42 % et son encours de crédit de + 20 %. Le montant réglé avec les cartes gérées par Banque Accord augmente de + 20 % à 6,2 milliards d'euros.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN 2006

- Le groupe Auchan est présent, en France, à travers ses 4 métiers : hypermarchés Auchan, supermarchés Atac, Immochan et Banque Accord.
- Les hypermarchés et supermarchés comptent ensemble plus de 400 points de vente intégrés.
- Les enseignes mènent une politique discount forte : baisse des prix de vente, création de rayons "self discount" dans les hypermarchés, révision des assortiments, renforcement des gammes de premiers prix (dont 1 900 références de produits Pouce), test d'enseignes discount... La nouvelle enseigne de supermarché discount Simply Market s'adapte à tous les budgets grâce à des prix bas permanents, des "affaires du moment"...
- Les hypermarchés proposent également un choix de 10 000 références de produits à marque Auchan, dont plus de 1 400 sont dotés d'un étiquetage en Braille.
- Banque Accord compte 2,6 millions de clients en France, leur proposant des offres de financement, épargne, assurances, des cartes de paiement privatives et internationales proposés aux tarifs les plus bas (Visa et Mastercard), ainsi que des services (voyages, magazines, téléphone, ...). La filiale bancaire du groupe travaille avec une trentaine d'enseignes. Elle gère également les crédits et les cartes d'Oney
- Immochan est partenaire de quelque 3 000 commerçants, en France.
- La filiale immobilière loue plus de 460 000 m² de commerces en galerie commerciale et plus de 235 000 m² sur ses parcs d'activités commerciales. Elle a développé, sur ses centres commerciaux, une nouvelle identité visuelle, qui accompagne les clients tout au long de leur visite.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN 2006-2007

- Novembre 2006 Le groupe de distribution ouvre son premier hypermarché à Bucarest, pour un investissement 40 millions d'euros. D'ici fin 2007, Auchan table sur quatre autres ouvertures en Roumanie.
- Arrivant après Carrefour (7 magasins) et Cora (2 magasins) dans ce pays, Auchan choisit de s'implanter dans l'Est de Bucarest, sur 16 000 m². Pour commencer.
- Une nouvelle activité de service : Auchan Télécom
- En France, Auchan a résolument investi le marché de la téléphonie mobile, en créant Auchan Télécom, en partenariat avec SFR. Déjà acteur majeur de la téléphonie en France, l'enseigne a été la première à devenir opérateur de téléphonie mobile virtuel (MVNO)
- Mars 2007 en Ukraine, un triple accord de partenariat a été signé avec le groupe Furshet pour développer les activités du Groupe dans ce pays.
- En France, le site www.auchan.fr a complété son offre en ligne et démarré la vente de produits d'équipement de la maison.
- Quant au site marchand Auchandirect, il a élargi ses horaires de livraison (dès 7 heures) et va étendre ses activités à la région lyonnaise en mai 2007.
- GrosBill, l'enseigne d'électronique grand public sur Internet, rachetée en 2005, a ouvert un troisième point de vente et a développé des synergies avec les hypermarchés Auchan.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN 2006-2007

- Novembre 2006 Le groupe de distribution ouvre son premier hypermarché à Bucarest, pour un investissement 40 millions d'euros. D'ici fin 2007, Auchan table sur quatre autres ouvertures en Roumanie.
- Arrivant après Carrefour (7 magasins) et Cora (2 magasins) dans ce pays, Auchan choisit de s'implanter dans l'Est de Bucarest, sur 16 000 m². Pour commencer.
- Une nouvelle activité de service : Auchan Télécom
- En France, Auchan a résolument investi le marché de la téléphonie mobile, en créant Auchan Télécom, en partenariat avec SFR. Déjà acteur majeur de la téléphonie en France, l'enseigne a été la première à devenir opérateur de téléphonie mobile virtuel (MVNO)
- Mars 2007 en Ukraine, un triple accord de partenariat a été signé avec le groupe Furshet pour développer les activités du Groupe dans ce pays.
- En France, le site www.auchan.fr a complété son offre en ligne et démarré la vente de produits d'équipement de la maison.
- Quant au site marchand Auchandirect, il a élargi ses horaires de livraison (dès 7 heures) et va étendre ses activités à la région lyonnaise en mai 2007.
- GrosBill, l'enseigne d'électronique grand public sur Internet, rachetée en 2005, a ouvert un troisième point de vente et a développé des synergies avec les hypermarchés Auchan.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN 2007-2013

- 2006
- Changement de génération à la présidence : Vianney Mulliez succède à Gérard Mulliez à la tête du conseil de surveillance.
- Création d'Auchan.fr et d'Auchan Télécom.
- Partenariat en Roumanie : ouverture d'un hypermarché à l'enseigne Auchan.
- Création des filiales de Banque Accord en Chine et en Roumanie.
- 2007
- Au Portugal, ouverture du site de vente en ligne @Jumbo
- 2008
- Ouverture du premier hypermarché Auchan en Ukraine, à Kiev
- 2009
- Finalisation du déploiement de l'enseigne Simply Market en France, Italie, Espagne et Pologne.
- 2010
- Création d'une cinquième activité dédiée au E-commerce.
- 2011
- Groupe Auchan fête ses 50 ans.
- 2012
- Poursuite du développement : rachat de 7 magasins Cora en Hongrie; signature d'une collaboration entre SMG (Tunisie) et Auchan Super; accord de franchise en Inde entre Max Hypermarket et Groupe Auchan; acquisition des hypermarchés sous enseigne Real de METRO GROUP en Europe Centrale et de l'Est.
- 2013
- Intégration des hypermarchés Real en Ukraine, en Russie et en Roumanie.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN 2014

- 2014
- Intégration des hypermarchés Real en Pologne. Signature d'un partenariat avec CT Group au Vietnam. Fin du partenariat avec Max Hypermarket en Inde.
- Auchan France devrait annoncer la vente de Voyages Auchan au groupe Marietton.
- Auchan développe ses supermarchés au Vietnam
- Le groupe Auchan a complètement revu et corrigé son application Auchan Drive pour la rendre plus pratique d'utilisation. Et, accessoirement, pour en faire un levier de dynamisation de son chiffre d'affaires. Parce que 54 % des utilisateurs de smartphones et de tablettes les utilisent pour préparer leurs commandes...
- Parce que, déjà, 19 % du chiffre d'affaires des différents sites s'effectuent à partir de mobiles. Autant de bonnes raisons, pour Auchan, de faire évoluer son application mobile Auchan Drive.
- Auchan et Simply Market inaugurent leur premier entrepôt commun de produits frais
- Elle héberge les produits frais de 14 hypermarchés et 13 drives Auchan, 49 supermarchés Simply Market et 12 Chronodrive de la région.
- Auchan confirme la reprise de 30 magasins parisiens cédés par Casino
- le parc de l'enseigne s'agrandit de 30 magasins pour atteindre près de 50 magasins majoritairement dans Paris.
- Les Halles d'Auchan est un concept d'hypermarché discount, proposant notamment de nombreux gros formats à une clientèle de particuliers et de restaurateurs. Les Halles d'Auchan à vendre
- L'essentiel de l'activité des Halles d'Auchan (six hypers) est regroupé au sein de la société Safipar.
- Depuis 2010, Safipar est systématiquement dans le rouge, ses pertes représentant de 9% à 12% du CA, selon les années.
- Auchan vend ses petits hypers aux indépendants. Spécialiste du grand hyper et du supermarché, le distributeur renonce donc à exploiter ces magasins
- la branche supermarchés d'Auchan inaugurera le 5 juin un Simply City, premier d'une nouvelle génération de magasins de proximité.
- Le groupe vient par ailleurs de s'installer à La Réunion, grâce au rattachement de deux distributeurs locaux auparavant rattachés à Système U. Le parc réunionnais compte deux Auchan et six Simply Market.
- La Martinique deux supermarchés Casino et trois Dia qu'il vient de racheter en supermarchés Simply Market.

LE COMMERCE EN FRANCE

ACCORD AUCHAN METRO 2014

- 2014
- Les deux géants européens, respectivement 11e et 6e distributeurs mondiaux et qui cumulent près de 115 milliards d'euros de chiffre d'affaires à eux deux (48 pour le Français, 66 pour l'Allemand) ont annoncé, qu'ils allaient mettre en commun leurs achats de produits de grandes marques internationales alimentaires, ainsi que les articles non alimentaires hors produits électroniques grand public
- Plus de 40 pays, une dizaine de formats et deux coeurs de métiers différents, l'un étant surtout un grossiste, l'autre un détaillant pur et dur, l'alliance à l'achat que viennent de signer l'allemand Metro et le français Auchan est inédite par sa dimension internationale.
 - Metro 7e distributeur mondial, allemand
 - Coeur de métier La vente en gros de produits aux professionnels, le cash & carry dont il est leader mondial.
 - 63 Mrds euros Le CA 2013-2014, dont un peu moins de 40 Mrds euros dans la distribution alimentaire avec le cash & carry (30 Mrds euros) et ses hypers Réal (8,4 Mrdseuros en Allemagne)
 - 31 pays
 - 2 200 magasins
 - 68% des ventes alimentaires à l'international
 - 250 000 collaborateurs
 - Source : Metro
 - Auchan 11e distributeur mondial, français
 - Coeur de métier Les hypers (839 intégrés, 154 associés ou franchisés) et les supermarchés (818 intégrés et 1 928 associés ou franchisés).
 - 48 Mrds euros de chiffre d'affaires
 - 16 pays
 - Plus de 3 000 magasins
 - 58% des ventes à l'international
 - 302 000 collaborateurs
 - Source : Auchan

LE COMMERCE EN FRANCE

ACCORD AUCHAN SYSTEME U 2014

- 2014
- En s'alliant, Auchan et Système U donneraient naissance au deuxième réseau de supermarchés et au troisième réseau d'hypers en France, juste derrière Carrefour.
- Accord entre Système U et Auchan pour acheter en commun via Eurauchan en France leurs produits de marques nationales.
- Auchan et Système U veulent revenir dans la course « après une guerre des prix imposée par nos concurrents » et bénéficier des avantages d'un leader, détenant 23,5 % de parts de marché et une distribution numérique de 2000 hypers, supers et magasins de proximité
- l'alliance Auchan Système U, qui est basée sur un contrat de mandat confié par Système U à Eurauchan, semble un peu plus compliquée, avec trois lieux de négociation et de la centrale d'achats de Système U pour les magasins U.
- Les positions de cette nouvelle centrale selon les régions seront comprises entre 18.6% (dans le sud- est) et 27.8% (dans l'ouest). Des niveaux de Pdm par région relativement peu dispersés autour de la moyenne de 21.5% ce qui indique une bonne complémentarité géographique de ces deux distributeurs.

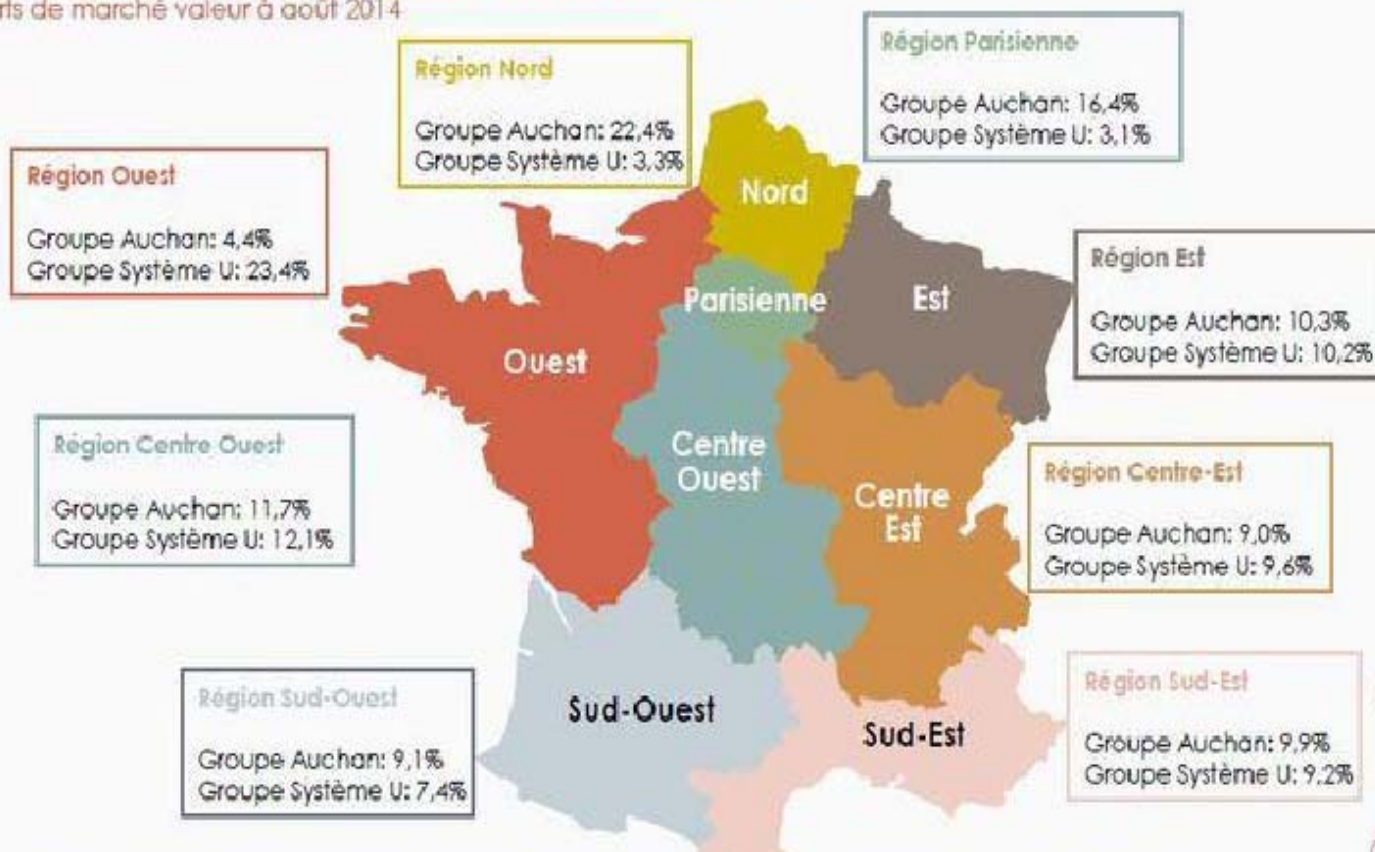
Auchan et Système U : un nouveau poids lourd de 44,5 Mrds€			
Enseignes	Magasins	CA TTC avec carburants, en Mrds €	Mètres carrés, en milliers
Auchan	139	16,8 (-2,6%)	1 334
Simply Market	266	4,136 (+2,2%)	430
Hyper U	71	4,4 (+2,2%)	394
Super U	773	17,4 (+1,1%)	1 793
U Proxi (Marché U, Utile, U Express)	715	1,761 (+10,1%)	314
Cumulé	210 hypers, 1039 supers, 715 proxi	44,5	4 235

LE COMMERCE EN FRANCE

ACCORD AUCHAN SYSTEME U 2014

Répartition des parts de marché par zone géographique Worldpanel

Parts de marché valeur à août 2014



LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN 2015

- 2015
- Auchan proposerait aux propriétaires des 70 hypermarchés Hyper U recensés fin 2014 d'adopter la franchise Auchan sur 10 ans
- les deux alliés auraient prévu d'aborder la bascule des supermarchés, l'enseigne Simply Market exploitée par le groupe Auchan passant sous l'enseigne Super U.

LE COMMERCE EN FRANCE



LES CHIFFRES CLES GROUPE AUCHAN

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2006

- NOMBRE MAGASINS
 - 389 hypermarchés dont 394 sont consolidés
 - 717 supermarchés dans 6 pays
 - présent dans 12 pays
 - 174 600 collaborateurs effectif moyen en équivalent temps plein
 - 1.3 milliards de clients ticket de caisse dans les magasins du groupe
 - 13.3 milliards d'articles vendus dans les hyper et super
 - 105 000 collaborateurs détiennent 13.5 % du capital du groupe à travers FCP valauchan
- CHIFFRE AFFAIRES 2006
 - 34.990 milliards d'euros
 - hypermarchés 27.631 milliards euros
 - supermarchés 6.733 milliards euros
 - immochan 321 millions euros
 - banque accord 317 millions euros

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2006

- hypermarches
 - 12 pays
 - 389 hypermarchés
 - 27.6 milliards d'euros de chiffre d'affaires +4.1%
 - 78% du ca du groupe dont 93 % en europe et 53% en France
 - 142 900 collaborateurs
- supermarchés
 - 6 pays
 - 717 supermarchés intégrés
 - 6.7 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont 52% à l'étranger
 - 19% du ca du groupe
 - 28 800 collaborateurs
 - 1407 supermarchés et supérettes en franchises en France,Italie et Espagne
- immobilier
 - 11 pays
 - 269 centres commerciaux gérés par IMMOCHAN
 - 1.2 millions de mètres carrés loués dont 60% à l'étranger
 - 331 millions d'euros de chiffre d'affaires +8.2% dont 47% à l'étranger
 - 300 collaborateurs
- banque accord
 - 9 pays
 - 4.8 millions de clients dont 2.6 en France
 - 6.8 milliards d'euros par carte bancaire
 - 1100 collaborateurs

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2007

● NOMBRE MAGASINS

- 408 hypermarchés dont 404 sont consolidés
- 708 supermarchés dans 6 pays
- présent dans 12 pays
- 5 millions de m² de surface de vente
- 10 000 références à ma marque AUCHAN en France
- 186 000 collaborateurs effectif moyen en équivalent temps plein
- 267 centres commerciaux gérés par IMMOCHAN
- 5.4 millions clients ACCOR
- 1.4 milliards de clients ticket de caisse dans les magasins du groupe
- 13.3 milliards d'articles vendus dans les hyper et super
- 105 000 collaborateurs détiennent 13.5 % du capital du groupe à travers FCP valauchan

● CHIFFRE AFFAIRES 2007

- 36.7 milliards d'euros
 - hypermarchés 29.0 milliards euros ht dont 48 % à l'international
 - supermarchés 6.7 milliards euros ht dont 52 % à l'international
 - immochan 393 millions euros de revenus dont 45 % à l'international
 - banque accord 5.4 millions de clients

● RELAIS DE CROISSANCE

- vente en ligne
 - auchandirect
 - grosbill
 - jumbo au Portugal
 - chronodrive
 - auchandrive
 - alinea création d'un site marchand
- formats discount
 - little Extra magasins d'objets de la maison

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2007

- hypermarchés
 - 12 pays et région
 - 413 hypermarchés dont 408 consolidés
 - (404 intégrés et 4 mis en équivalence, en Roumanie) et 5 RT Mart, à Taïwan, sous contrat de gestion et d'approvisionnement
 - 29,0 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolidé (+ 6,7 %) dont 48% à l'international
 - 79% du chiffre d'affaires du Groupe dont 93% en Europe (52% en France)
 - 156000 collaborateurs
 - 7 hypermarchés Auchan, en association avec le groupe Schiever, en France
 - 5 hypermarchés dont 2 Auchan, en franchise, en Italie
- supermarchés
 - 5 pays
 - 708 supermarchés intégrés
 - 6,7 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolidé dont 52% à l'international
 - 18% du chiffre d'affaires du Groupe
 - 27500 collaborateurs
 - 1448 supermarchés et supérettes franchisés ou associés en Italie, en France et en Espagne
- immobilier
 - 12 pays et région
 - 267 centres commerciaux gérés par Immochan (244 en propriété ou en location et 23 en mandat de gestion)
 - 1,45 million de m2 loués en galerie commerciale
 - 393 M euros de revenus (1) (+ 19,4 %)(2) dont 45% à l'international
 - 350 collaborateurs
- banque accord
 - 9 pays
 - 5,4 millions de clients dont 2,9 millions en France
 - 7,4 Mds euros réglés avec les cartes Banque Accord
 - 60 M euros de résultat d'exploitation (+ 5,1 %)
 - 1400 collaborateurs
- et Alinéa (15 magasins d'Ameublement-décoration), ainsi que des nouveaux concepts : sites marchands (Auchandirect, GrosBill, Auchan.fr, @Jumbo), commande à distance (Chronodrive, AuchanDrive.fr, DriveAuchan.it), Little Extra...

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2008

- hypermarches
 - 12 pays et région
 - 468 hypermarchés (462 intégrés et 6 mis en équivalence)
 - 31,8 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolidé (+ 8,4 %)
 - 179 000 collaborateurs
 - 22 hypermarchés en mandat de gestion, associés ou franchisés (Taïwan, France, Italie)
- supermarchés
 - 5 pays
 - 726 supermarchés intégrés (dont 363 Simply Market)
 - 6,9 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolidé (+ 2,9 %)
 - 28 000 collaborateurs
 - 1 499 supermarchés et supérettes franchisés ou associés (Italie, France, Espagne)
- immochan
 - 12 pays et région
 - 289 centres commerciaux gérés (dont 24 en mandat de gestion)
 - 1,6 million de m2 en galerie commerciale (77 % en propriété)
 - 432 M euros revenus (+ 12,8 %)
 - 400 collaborateurs
- banque accord
 - 10 pays
 - 6 millions de clients
 - (dont 3,1 millions en France)
 - 325 M euros de produit net bancaire (+ 15,7 %)
 - 30 M euros de résultat d'exploitation (- 49,4 %)
 - 1 700 collaborateurs
- autres activités
 - Equipement maison (17 Alinéa (ameublement, décoration), 5 Little Extra)
 - Sites marchands (Auchandirect, GrosBill, Auchan.fr, @Jumbo, Auchan.com.cn)
 - Commande à distance (8 Chronodrive, 12 AuchanDrive.fr, 1 DriveAuchan.it, 1 AlcampoDrive.es)..

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2009

- hypermarches
 - 13 pays et région
 - 519 hypermarchés (518 intégrés et 1 mis en équivalence à Dubai)
 - 31,8 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolidé (+ 8,4 %)
 - 179 000 collaborateurs
 - 5 hypermarchés RT Mart, en mandat de gestion à Taïwan
 - 8 hypermarchés Auchan associés ou franchisés en France
 - 6 hypermarchés Auchan franchisés en Italie
- supermarchés
 - 5 pays
 - 736 supermarchés intégrés (dont 363 Simply Market)
 - 6,9 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolidé (+ 2,9 %)
 - 28 000 collaborateurs
 - Près de 1 500 supermarchés franchisés ou associés en Italie, en France et en Espagne
- immochan
 - 12 pays et région
 - 297 centres commerciaux gérés (dont 24 en mandat de gestion)
 - 1,6 million de m2 en galerie commerciale dont 76 % en Europe occidentale
 - 432 millions d'euros de revenus en 2008 dont 81 % en Europe occidentale
 - 400 collaborateurs
- banque accord
 - 10 pays
 - 6,2 millions de clients
 - 7,7 milliards d'euros de production totale
 - 1 700 collaborateurs

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2010

- hypermarchés
 - 12 pays et région
 - 559 hypermarchés intégrés
 - 34.2 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolidé (+ 7.9 %)
 - 229 000 collaborateurs
 - 22 hypermarchés en mandat de gestion
- supermarchés
 - 5 pays
 - 748 supermarchés intégrés
 - 6,9 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolidé (+ 4.0 %)
 - 27 000 collaborateurs
 - Près de 1646 supermarchés franchisés ou associés en Italie, en France et en Espagne
- immochan
 - 12 pays et région
 - 312 centres commerciaux gérés (dont 26 en mandat de gestion)
 - 1,8 million de m2 en galerie commerciale dont 74 % en propriété
 - 486 millions d'euros de revenus
 - 500 collaborateurs
- banque accord
 - 10 pays
 - 6,4 millions de clients
 - 372 M euros de produits nets bancaires
 - 1800 collaborateurs
- autres activités
 - 1 pays
- autres activités
 - Equipement maison (12 Alinéa (ameublement, décoration), 10 Little Extra)
 - Sites marchands (Auchandirect, GrosBill, Auchan.fr, @Jumbo, Auchan.com.cn)
 - Commande à distance (28 Chronodrive)

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2010

- hypermarchés
 - 12 pays et région
 - 559 hypermarchés intégrés
 - 34.2 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolid' (+ 7.9 %)
 - 229 000 collaborateurs
 - 22 hypermarchés en mandat de gestion
- supermarchés
 - 5 pays
 - 748 supermarchés intégrés
 - 6,9 Mds euros de chiffre d'affaires HT consolidé (+ 4.0 %)
 - 27 000 collaborateurs
 - Près de 1646 supermarchés franchisés ou associés en Italie, en France et en Espagne
- immochan
 - 12 pays et région
 - 312 centres commerciaux gérés (dont 26 en mandat de gestion)
 - 1,8 million de m2 en galerie commerciale dont 74 % en propriété
 - 486 millions d'euros de revenus
 - 500 collaborateurs
- banque accord
 - 10 pays
 - 6,4 millions de clients
 - 372 M euros de produits nets bancaires
 - 1800 collaborateurs
- autres activités
 - 1 pays
- autres activités
 - Equipement maison (12 Alinéa (ameublement, décoration), 10 Little Extra)
 - Sites marchands (Auchandirect, GrosBill, Auchan.fr, @Jumbo, Auchan.com.cn)
 - Commande à distance (28 Chronodrive)

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2011

- **Hypermarchés**
 - 12 pays et région
 - 616 hypermarchés au 31/12/11
 - 34,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires consolidé HT en 2010
 - 80 % du chiffre d'affaires du Groupe
 - 229 000 collaborateurs
 - 4 hypermarchés RT Mart, en mandat de gestion à Taïwan
 - 8 hypermarchés Auchan associés ou franchisés en France
 - 7 hypermarchés Auchan franchisés en Italie
- **Supermarchés**
 - 5 pays
 - 759 supermarchés intégrés au 31/12/11
 - 6,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2010
 - 16 % du chiffre d'affaires du Groupe
 - 27 000 collaborateurs
 - 1 600 supermarchés franchisés ou associés en Italie, en France et en Espagne
- **Immobilier**
 - Immochan
 - aménageur-promoteur, commercialisateur, gestionnaire-animateur, investisseur
 - 12 pays
 - 320 centres commerciaux gérés
 - 1,8 million de m² loués en galerie commerciale dont 71 % en Europe occidentale
 - 486 millions d'euros de revenus en 2010
 - 500 collaborateurs
- **Banque**
 - Oney Banque Accord
 - Produits et services financiers, monétique, gestion de la relation clients
 - 10 pays
 - 6,7 millions de clients
 - 372 millions d'euros de Produit net bancaire
 - 1 800 collaborateurs

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2011

- Autres activités
 - 22 Alinéa
 - E-commerce : Auchandirect (France et Pologne), Auchan.fr (France), GrosBill (France), Auchandrive.lu (Luxembourg)
 - E-drive : 40 Chronodrive et 1 AuchanDrive en France implantés en solo
 - 46 AuchanDrive implantés à côté d'un hypermarché Auchan
 - 10 Little Extra en France

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2013

- **Hypermarchés**
 - 12 pays et région
 - 774 hypermarchés dont 172 hypermarchés franchisés ou associés
 - 38,0 Mds euros de chiffre d'affaires hors taxes consolidé (+1,9 %)
 - 79,1 % du chiffre d'affaires total du Groupe.
 - France 15,0 milliards d'euros, en recul de 2,5 %
 - le parc s'est agrandi de 96 hypermarchés
- **Supermarchés**
 - 5 pays
 - 817 supermarchés intégrés dont 1 885 supermarchés franchisés ou associés
 - 7,9 milliards d'euros, en progression de 3,4 %
 - bonnes performances des supermarchés en France (+1,2 %, +1,9 % à comparable hors essence)
 - 45 supermarchés ont été ouverts (26 en Russie, 3 en Pologne, 7 en Italie, 4 en Espagne et 5 en France, dont 3 magasins sous enseigne A2pas) et 14 ont été cédés ou fermés en Europe occidentale.
- **Immobilier**
 - Immochan
 - aménageur-promoteur, commercialisateur, gestionnaire-animateur, investisseur
 - 12 pays
 - 62 centres commerciaux gérés (247 en propriété, 70 en location et 45 en mandat de gestion)
 - 624 M euros de chiffre d'affaires hors taxes consolidé (+4,3 %)
 - Immochan a cédé en 2013 17 galeries commerciales et 11 retail parks en France, au Luxembourg et en Italie
 - avec 9 ouvertures, 7 extensions et l'intégration des 13 galeries commerciales Real en Russie et Roumanie
 - Immochan gère désormais 230 000 m² supplémentaires de surface commerciale (pour un total de 2,25 millions de m²).
- **Banque**
 - Oney Banque Accord
 - Produits et services financiers, monétique, gestion de la relation clients
 - 11 pays
 - 6 millions de clients (+3,6 %)
 - 373 M euros de Produit Net Bancaire (+3,2 %)
 - 2,6 milliards d'euros d'encours de crédit (+0,9 %)

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN CHIFFRES CLES 2013

- **Autres activités**
 - 25 Alinéa
 - E-commerce (Auchan.fr, Auchandirect, GrosBill, Mieux Vivre par Auchan), Drive (dont 66 Chronodrive),
 - E-drive : 66 Chronodrive
 - L'activité e-commerce s'est renforcée en France avec 15 Chronodrive
 - AuchanDirect a renforcé son positionnement dans les 5 grandes agglomérations desservies en France et progresse en Pologne
 - 46 AuchanDrive implantés à côté d'un hypermarché Auchan
 - 14 Little Extra en France
 - 1,1 Md euros de chiffre d'affaires hors taxes consolidé (+12,0 %)
- Au 31 décembre 2013, Groupe Auchan a enregistré les résultats suivants :
 - 48,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires hors taxe consolidé
 - (+3,4 %*) (774 hypermarchés et 817 supermarchés intégrés au 31/12/13)
 - 62,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires TTC sous enseignes
 - (+4,1 %) (946 hypermarchés et 2 702 supermarchés au 31/12/2013)

LE COMMERCE EN FRANCE

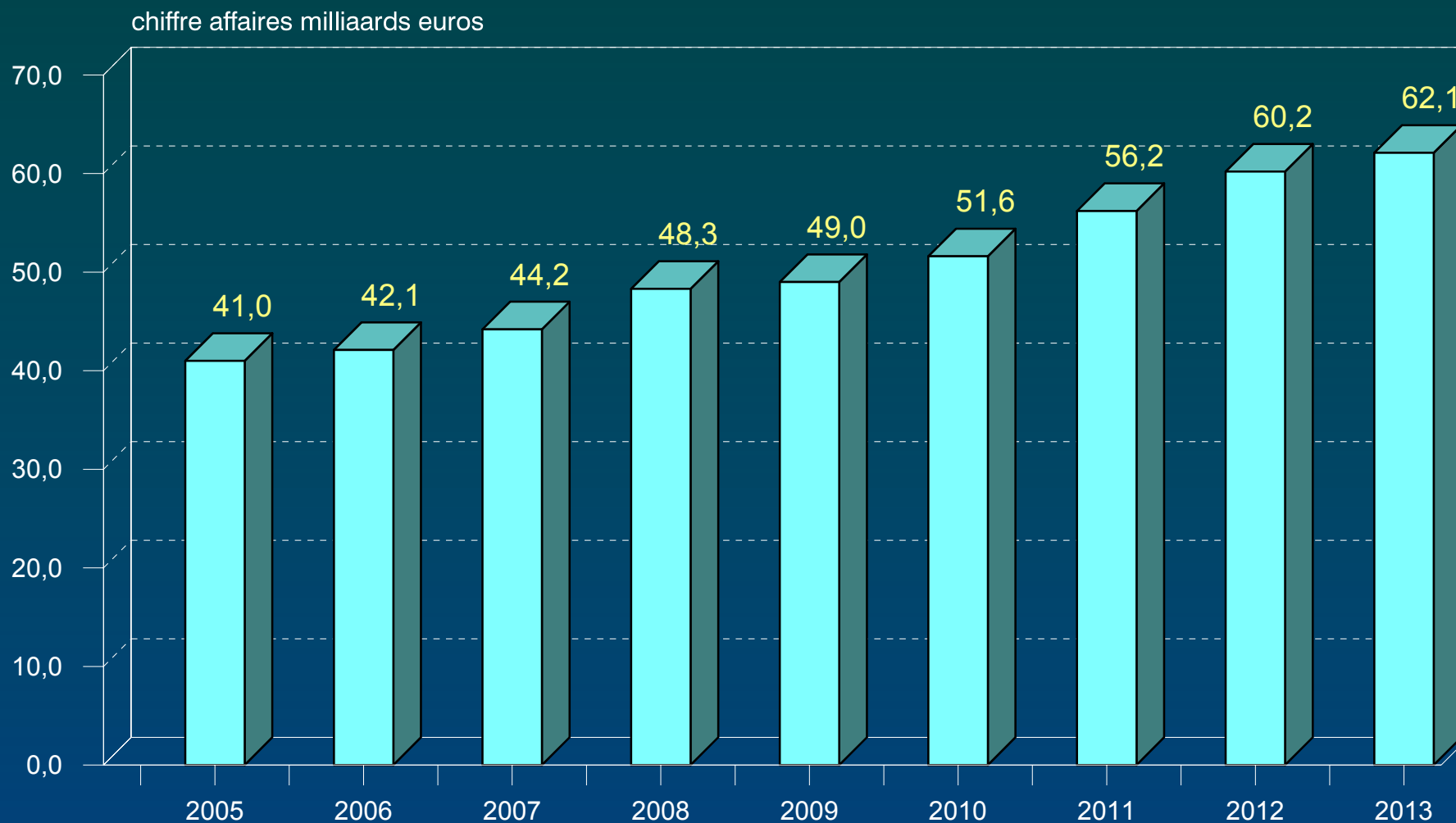
CHIFFRE AFFAIRES HT GROUPE AUCHAN

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
HYPERMARCHES	24 882	26 333	27 631	29 000	31 800	31 700	34 200	35 400	38 101	38 811
SUPERMARCHES	5 647	6 733	6 721	6 700	6 900	6 600	6 900	7 200	7 878	7 865
IMMOCHAN	246	294	321	393	432	454	486	503	598	624
BANQUE ACCOR	214	248	317	320	325	364	372	353	425	411
Alinea-Little extra-chrono drive						439	508	837	1 014	1 135
GROUPE millions euros	30 392	33 608	34 990	36 413	39 457	39 557	42 466	44 400	46 931	48 077

	2010	2011	2012	2013
France	19 503	19 956	20 429	20 642
EUROPE OCCIDENTALE HORS France	11 942	11 860	11 788	11 036
RESTE MONDE	11 492	13 060	15 250	16 939
GROUPE millions euros	42 466	44 400	46 931	48 077

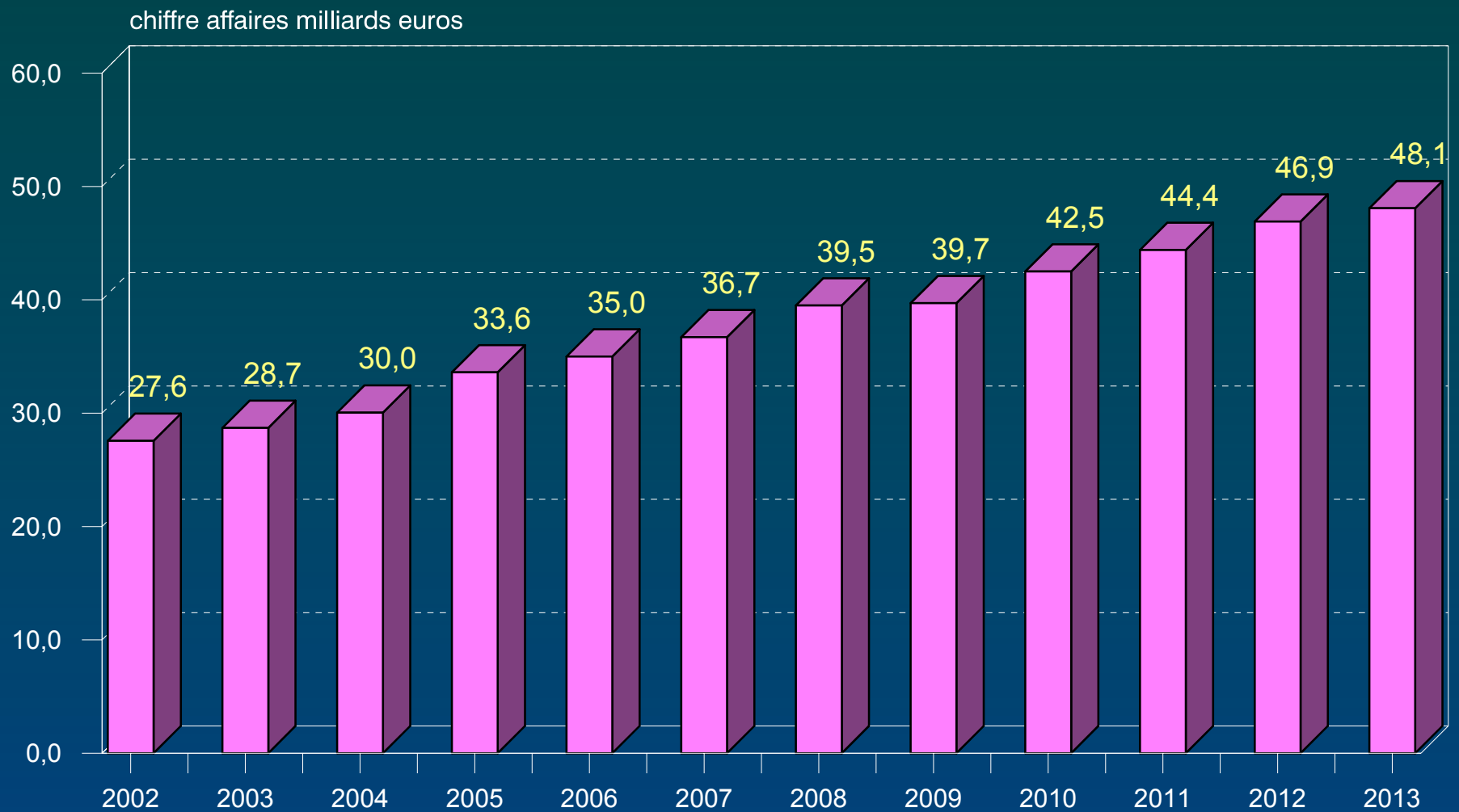
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES TTC AUCHAN SOUS ENSEIGNES



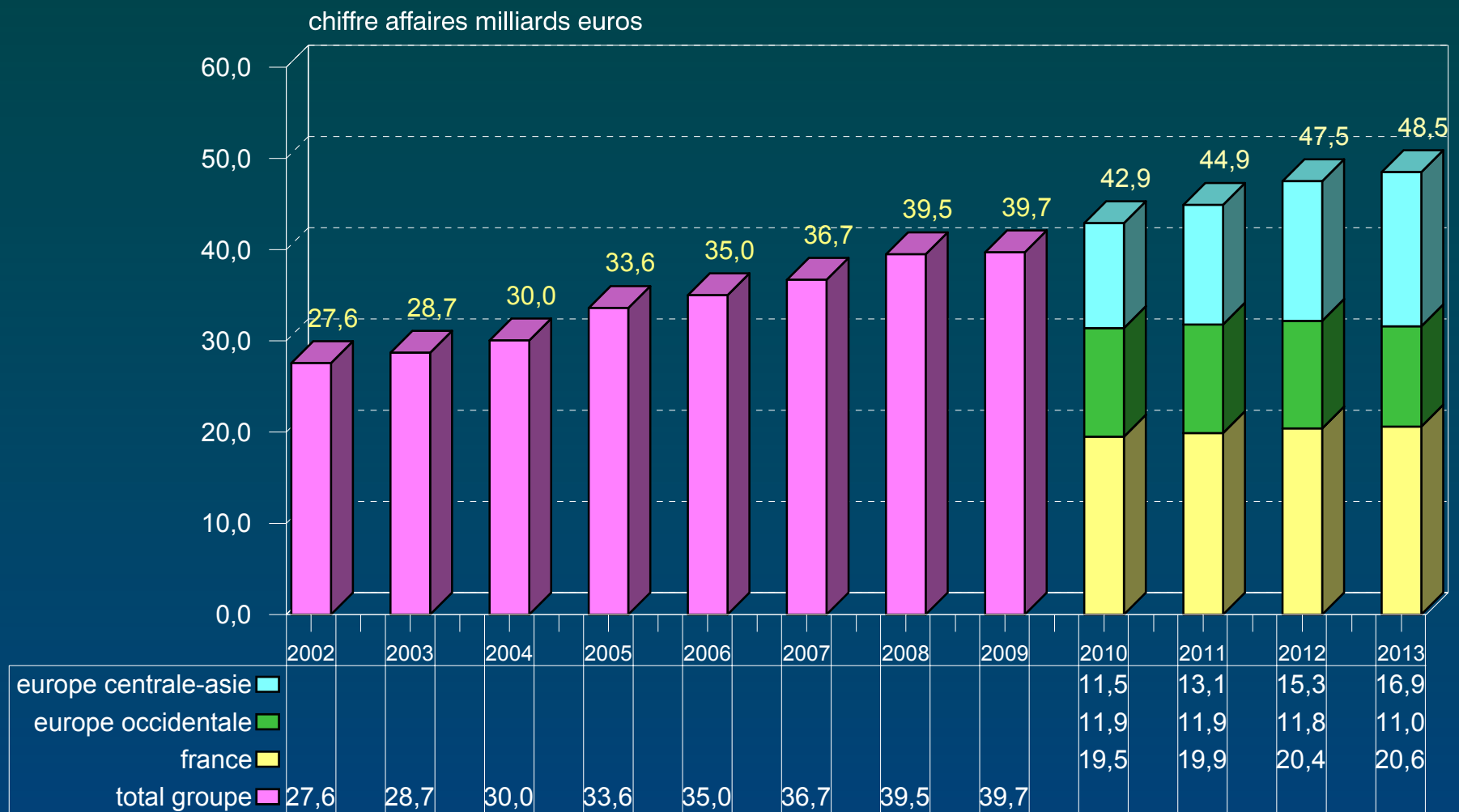
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES HT GROUPE AUCHAN



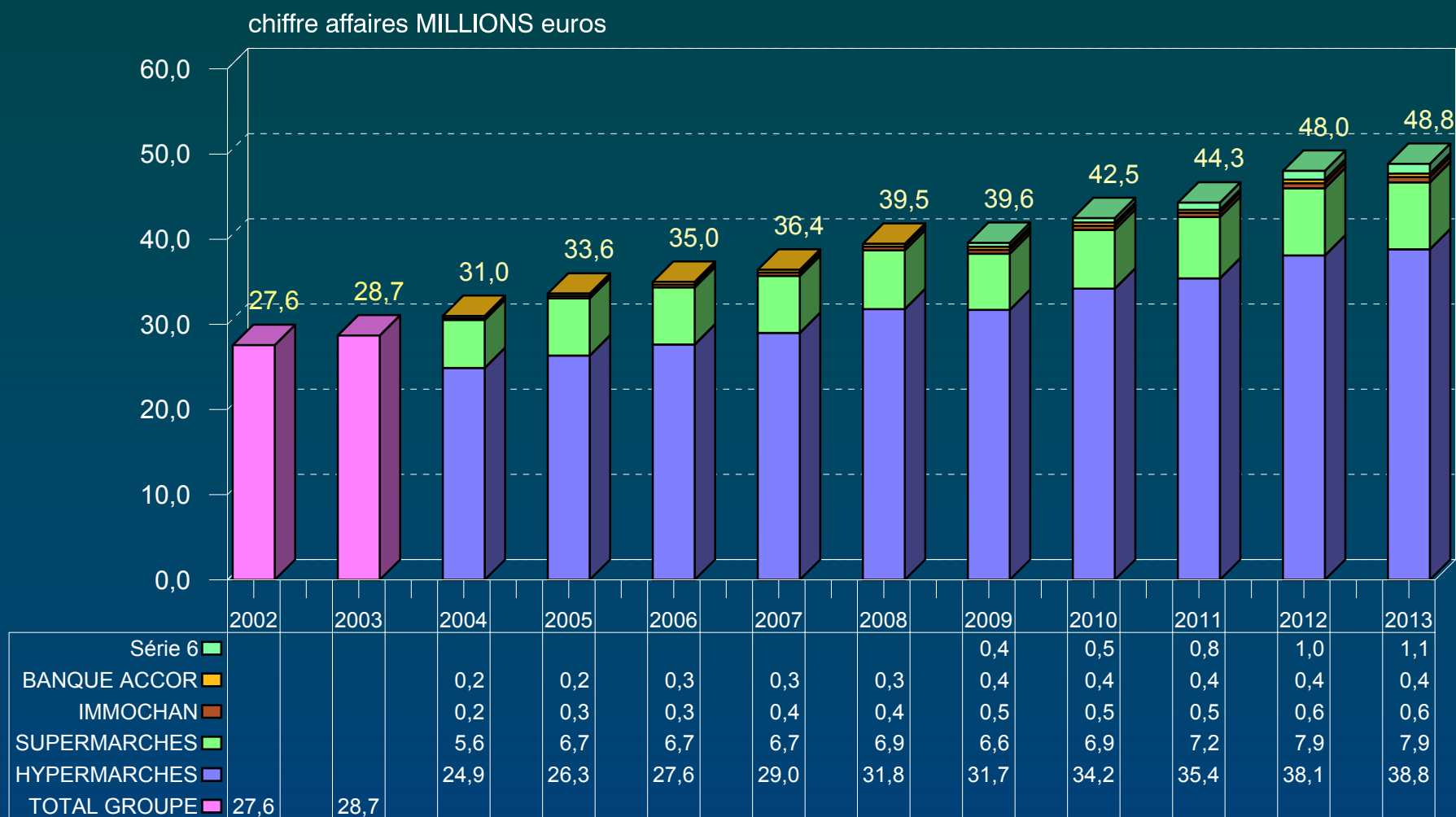
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES HT GROUPE AUCHAN



LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES HT GROUPE AUCHAN



LE COMMERCE EN FRANCE

AUCHAN CHRONODRIVE

- Chronodrive, entreprise de distribution alimentaire lancée en février 2004
- Un nouveau service révolutionnaire
 - Chronodrive offre un nouveau service révolutionnaire permettant à ses clients de commander tranquillement leurs courses par Internet depuis leur domicile ou lieu de travail puis de venir les chercher en voiture sur le site. A la clé : un gain maximum de temps. Avec Chronodrive, les courses sont synonymes de rapidité de simplicité, de praticité, et d'économies.
- Pour passer une commande, les clients se rendent sur le site internet : www.chronodrive.com
- Sur ce site internet, les clients font leur sélection parmi plus de 7000 produits pour le magasin de Ballainvilliers répondant tous à une même exigence de qualité. La fraîcheur des produits est garantie en permanence par des contrôles réguliers. L'assortiment et les prix sont propres à chaque magasin. Par exemple l'assortiment produit du magasin de Marcq en Baroeul est de 7500 références.
- L'assortiment comporte aussi bien des produits 1er prix, des produits de Marque Distributeur (Auchan) ainsi que des produits de Marques Nationales. Chronodrive propose également une offre significative de produits régionaux correspondant aux goûts des habitants de la zone de chalandise. De plus Chronodrive propose une offre conséquente de produits positionnés au niveau de prix des magasins hard discounters.
- Ensuite, quand ils le souhaitent et sans rendez-vous, les clients se rendent sur place en voiture pour aller retirer leurs achats, prêts dans un délai de 2 heures seulement après leur commande internet. La livraison se fait en quelques minutes sans même que les clients aient besoin de quitter leur voiture. Les commandes sont tenues à leur disposition pendant 24 heures.
- La Société Auchan en tant qu'actionnaire de référence.
- 2008 - 8 magasins chrono drive
- 2010 - 22 magasins chrono drive
- 2011 - 35 magasins chrono drive

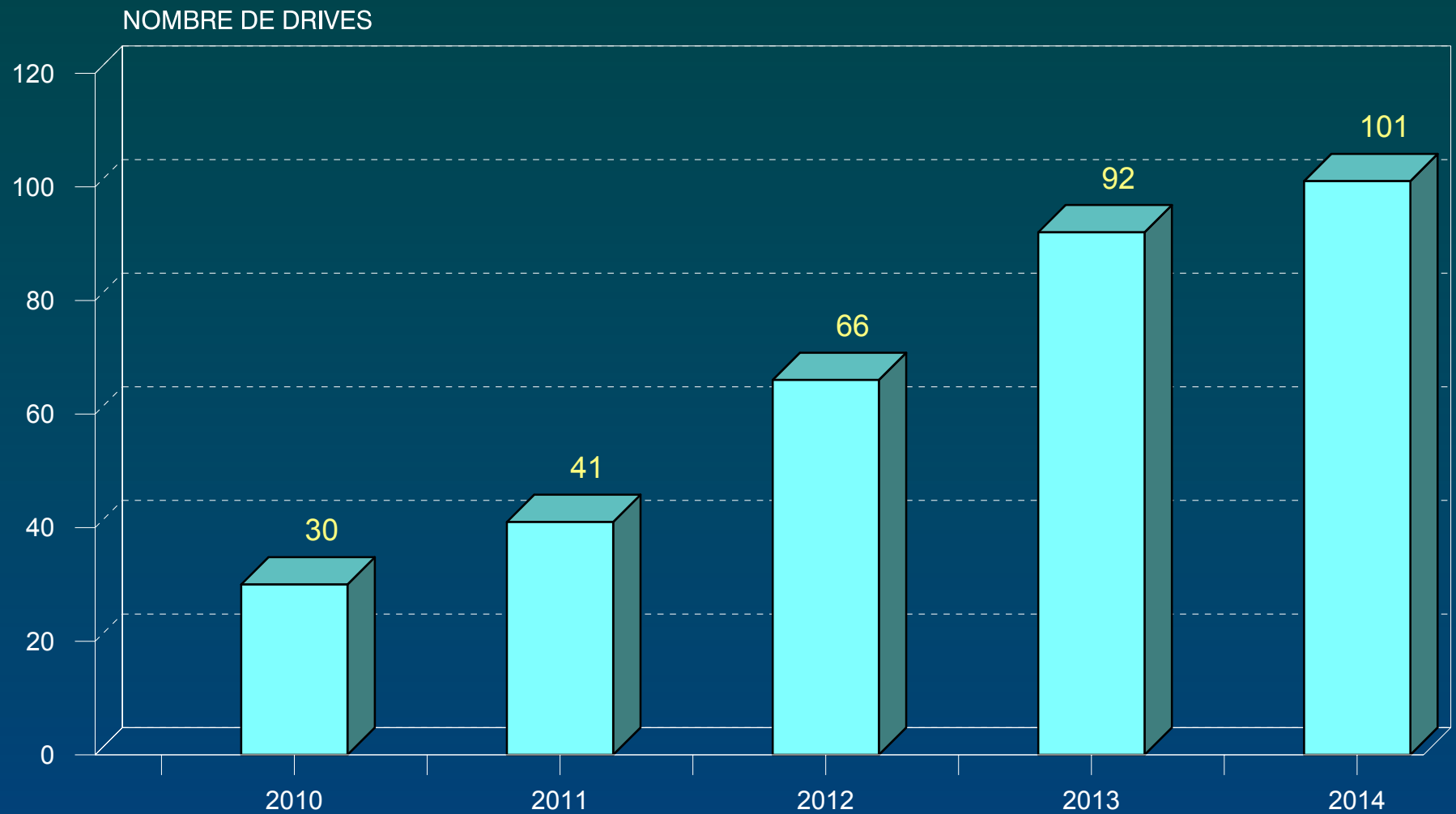
LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DRIVE

- **CHRONO DRIVE**
- Pour passer une commande, les clients se rendent sur le site internet : www.chronodrive.com
 - Choisissez parmi plus de 7 000 produits en épicerie, boissons, fruits et légumes, boucherie, poissonnerie, produits frais, surgelés répondant tous à une même exigence de qualité.
 - L'assortiment comporte aussi bien des produits 1er prix, des produits de Marque Distributeur (Auchan) ainsi que des produits de Marques Nationales. Chronodrive propose également une offre significative de produits régionaux correspondant aux goûts des habitants de la zone de chalandise. De plus Chronodrive propose une offre conséquente de produits positionnés au niveau de prix des magasins hard discounters.
 - Contrôlée rigoureusement, la fraîcheur de nos produits est garantie en permanence. Nos produits surgelés sont conservés à -18 C, et nos produits frais à 4 C, jusqu'à leur chargement dans votre coffre.
 - 2011-45 magasins en France
- **AUCHAN DRIVE**
- Auchan Drive.fr vous propose d'acheter en ligne une sélection d'articles proposés aux mêmes prix que votre hypermarché, préparés et déposés dans votre coffre en moins de 5 minutes, sans quitter votre véhicule.
 - Pour commander et acheter avec AuchanDrive.fr c'est simple et rapide :
 - Commandez de chez vous à votre rythme sur www.auchandrive.fr
 - Rendez-vous dans votre Auchan Drive à la date et l'heure choisie.
 - Vos courses sont déposées dans votre coffre en 5 minutes !
 - **2011- 41 magasins**

LE COMMERCE EN FRANCE

DRIVES AUCHAN FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE AUCHAN LOGISTIQUE

- Les approvisionnements et la logistique Auchan France représentent :
 - 4000 personnes dont 1500 collaborateurs Auchan
 - Un Chiffre d'affaires géré de 10 milliards d'euros
 - 600 000 m² d'entrepôts
 - 360 millions de colis par an
 - 980 camions par jour
- Notre ambition est de bâtir la meilleure chaîne d'approvisionnements au service des 120 hypermarchés Auchan en France

LE COMMERCE EN FRANCE

PRODUITS AUCHAN

- Les produits Auchan sont désormais proposés dans tous les pays, totalisant jusqu'à plus de 14 000 références chez Auchan France. L'offre a démarré en Ukraine, à des prix environ 20 % inférieurs à ceux des marques leaders, pour une qualité équivalents. Elle s'est développée en Roumanie et en Russie, avec le partenariat d'entreprises locales. Ils réalisent, dans tous les pays, une part croissante du chiffre d'affaires. C'est également une offre centrée sur les produits à marque propre que propose la nouvelle enseigne de proximité A2pas ouverte début 2011 en région parisienne. Après Auchan France et son « club des produits Auchan », Alcampo a créé cette année un club de la marque.
- Elle commercialise plus de 400 produits liés aux économies d'énergie et à la protection de l'environnement et a diffusé une brochure sur la bonne alimentation. Axe de travail commun à toutes les enseignes, des informations nutritionnelles figurent sur les produits à marque propre. Certains pays se sont investis dans des programmes nutrition, notamment en Europe occidentale. Un programme « Vie plus saine » a, par exemple, démarré cette année chez Simply Market, en Espagne ; il inclut la création d'une chaire en partenariat avec l'université San Jorge de Saragosse.
- PRODUITS " AUCHAN MIEUX-VIVRE " EN FRANCE :
- Environnement, biologique, Úquitable et sans gluten. Plus de 200 nouvelles références créées en 2010.

LE COMMERCE EN FRANCE



LES GSA DU GROUPE AUCHAN

LE COMMERCE EN FRANCE

LES GSA AUCHAN

hypermarchés intégrés

PAYS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
France	120	120	120	120	121	121	129	124	126	126
EUROPE	120	136	142	153	168	200	220	233	242	261
AFRIQUE	0	10	12	13	0	0	0	0	0	0
AMERIQUE	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0
ASIE	38	40	91	103	124	147	171	161	252	304
MAGASINS HORS France	167	189	245	269	292	347	391	394	494	565
TOTAL MAGASINS	287	309	365	389	413	468	520	518	620	691

supermarchés intégrés

PAYS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
France	268	270	278	286	295	292	286	275	268	262
EUROPE	337	345	355	462	413	451	453	473	467	527
AFRIQUE	0	16	20	22	0	0	0	0	0	0
AMERIQUE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MAGASINS HORS France	337	361	375	484	413	451	453	473	467	527
TOTAL MAGASINS	605	631	653	770	708	743	739	748	735	789

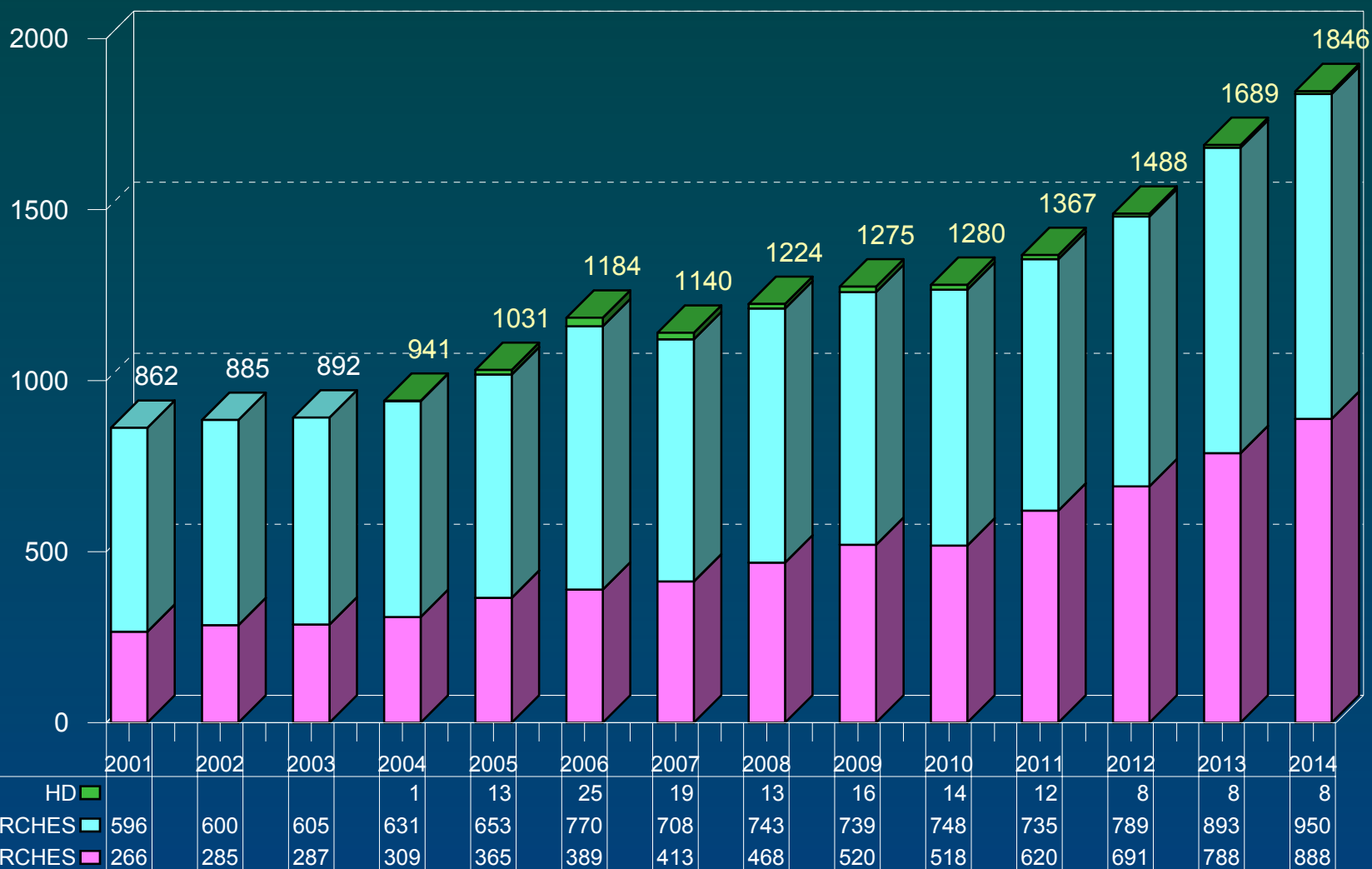
source AUCHAN

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

LES GSA INTEGRES DU GROUPE AUCHAN PAR CIRCUIT monde

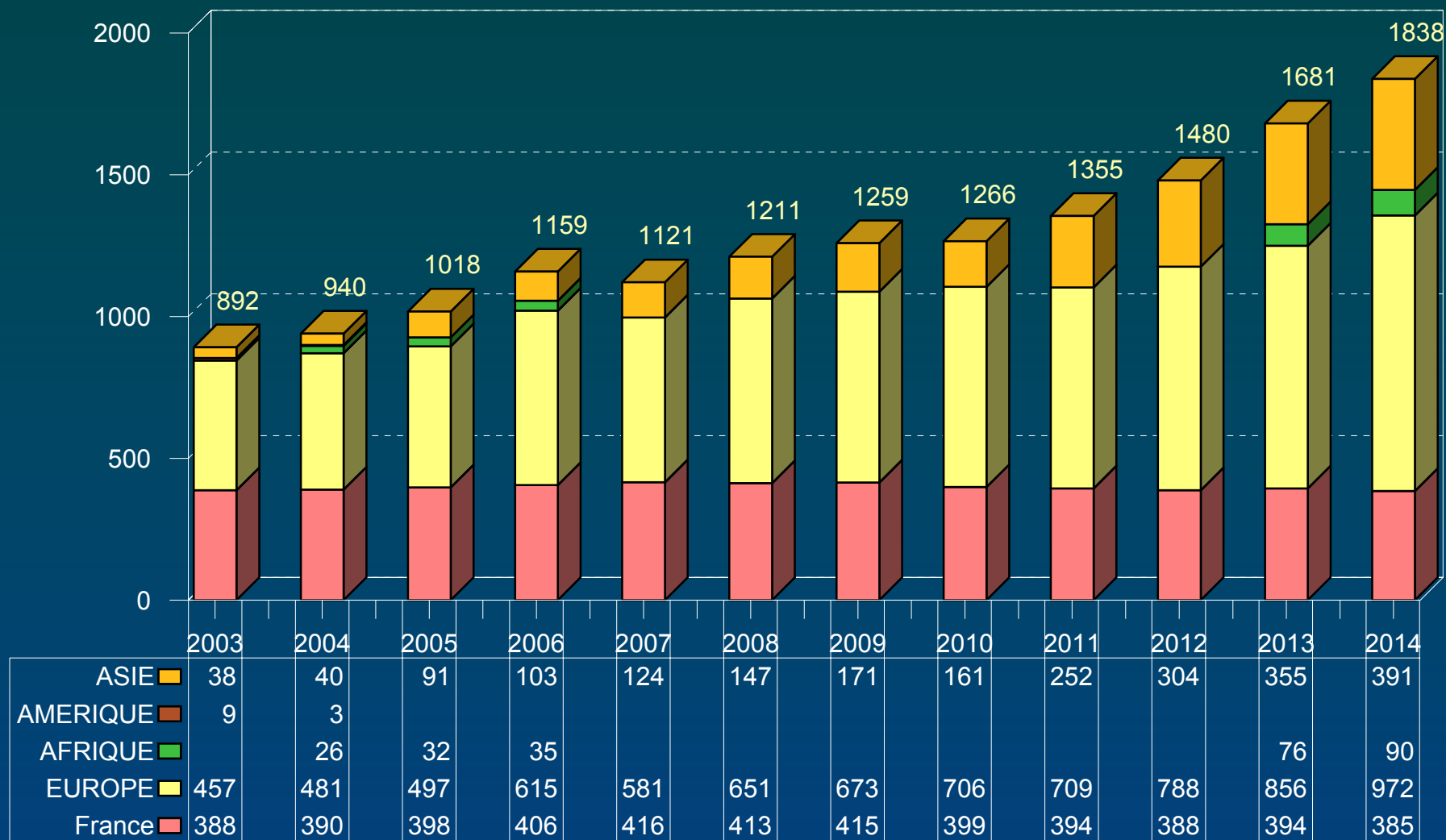
NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

LES GSA INTEGRES DU GROUPE AUCHAN PAR PAYS

NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

AUCHAN EN FRANCE

- 2010
 - 124 hypermarchés au 31 décembre 2010
 - 1,3 million de m2 de surface de vente
 - 620 000 m2 d'entrepôts
 - 51 500 collaborateurs en CDI
 - 287 millions de clients (passages en caisse) en 2010
 - 4,6 milliards d'articles vendus en 2010
 - Un chiffre d'affaires hors taxes 2010 de 15,2 milliards d'euros
- 2011
 - 126 hypermarchés :
 - 116 Auchan
 - 1 Auchan City
 - 7 Les Halles d'Auchan
 - 1 Prixbas par Auchan
 - 15,2 milliards d'euros de revenus HT en 2011
- 2014
 - 128 hypermarchés
 - 257 supermarchés
 - 106 centres commerciaux (dont 7 en mandat de gestion)
 - Oney Banque Accord
 - E-commerce : Auchan.fr, Auchandirect, GrosBill
 - 174 drives : 75 Chronodrive et 99 AuchanDrive
 - 26 Alinéa, 17 Little Extra ...
 - 15 hypermarchés et 175 supermarchés franchisés / associés

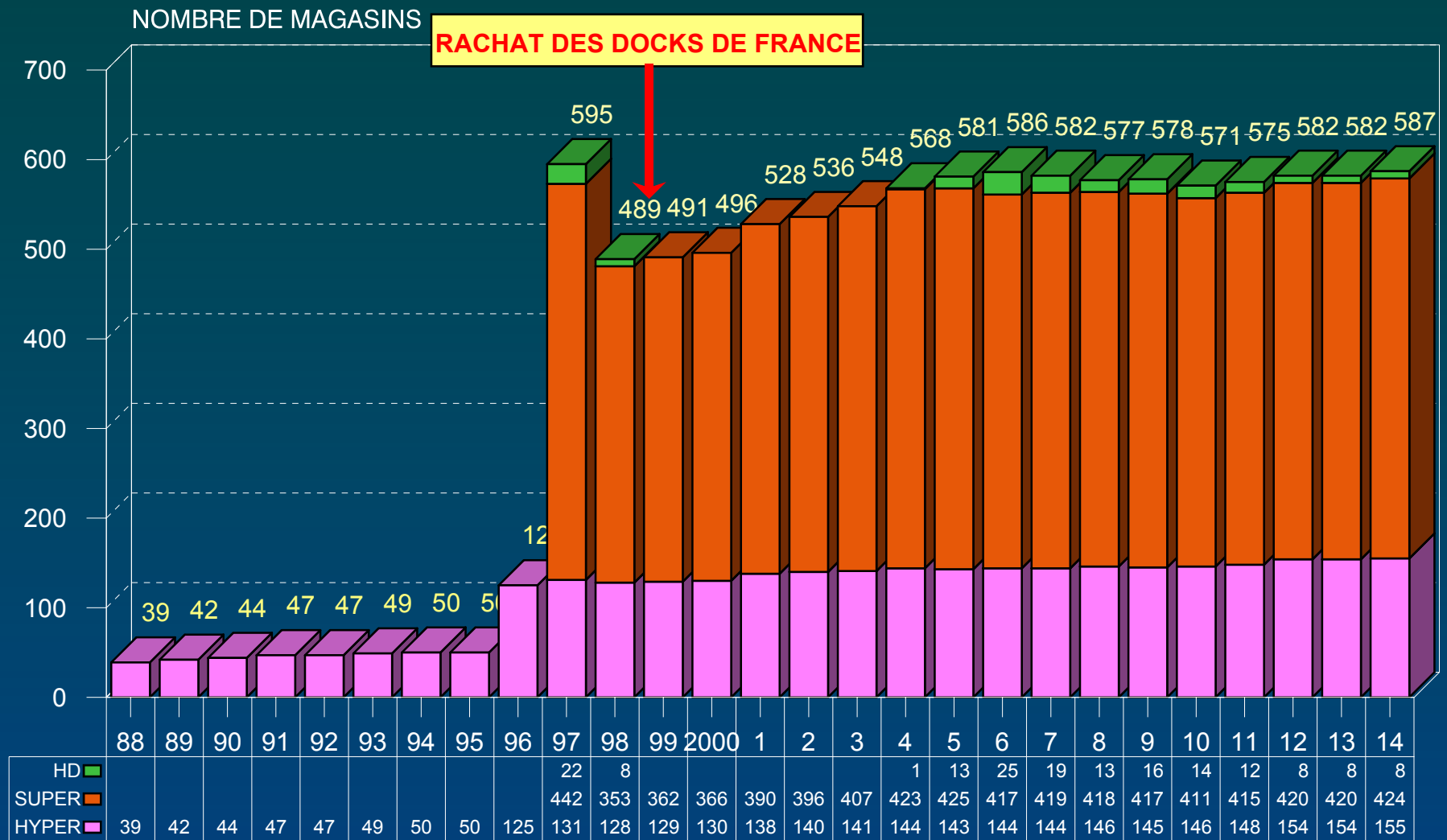
LE COMMERCE EN FRANCE

LES GSA AUCHAN EN FRANCE PAR ENSEIGNE ET PAR CIRCUIT

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
HYPERMARCHES	141	144	143	144	144	146	145	146	148	154	154	155
SUPERMARCHES	407	423	425	417	419	418	417	411	415	420	420	424
HD	0	1	13	25	19	13	16	14	12	8	8	8
MAGASINS France	548	568	581	586	582	577	578	571	575	582	582	587

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES GSA DU GROUPE AUCHAN EN FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DU GROUPE AUCHAN PAR REGION INSEE

GSA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	42	40	40	42	41	40	-2
Aquitaine	22	22	22	23	23	24	2
Auvergne	26	26	26	26	26	26	0
Bourgogne	84	82	82	82	83	83	-1
Bretagne	1	2	2	1	1	0	-1
Centre	51	48	48	48	47	44	-7
Champagne-Ardennes	11	11	11	11	11	11	0
Corse	1	1	1	1	1	1	0
Franche-Comté	22	22	22	21	21	22	0
Ile-de-France	118	119	121	120	119	121	3
Languedoc-Roussillon	8	8	7	8	8	11	3
Limousin	7	7	7	6	6	6	-1
Lorraine	25	27	27	26	26	25	0
Midi-Pyrénées	10	11	11	11	11	12	2
Nord-Pas-de-Calais	43	41	35	36	35	37	-6
Normandie (Basse-)	7	6	6	6	6	6	-1
Normandie (Haute-)	10	10	10	11	11	12	2
Pays-de-la-Loire	7	7	7	7	7	7	0
Picardie	26	27	28	28	24	25	-1
Poitou-Charentes	12	10	10	10	9	9	-3
Provence-Côte-Azur	18	19	19	20	20	20	2
Rhône-Alpes	35	36	35	34	35	33	-2
TOTAL	586	582	577	578	571	575	-11

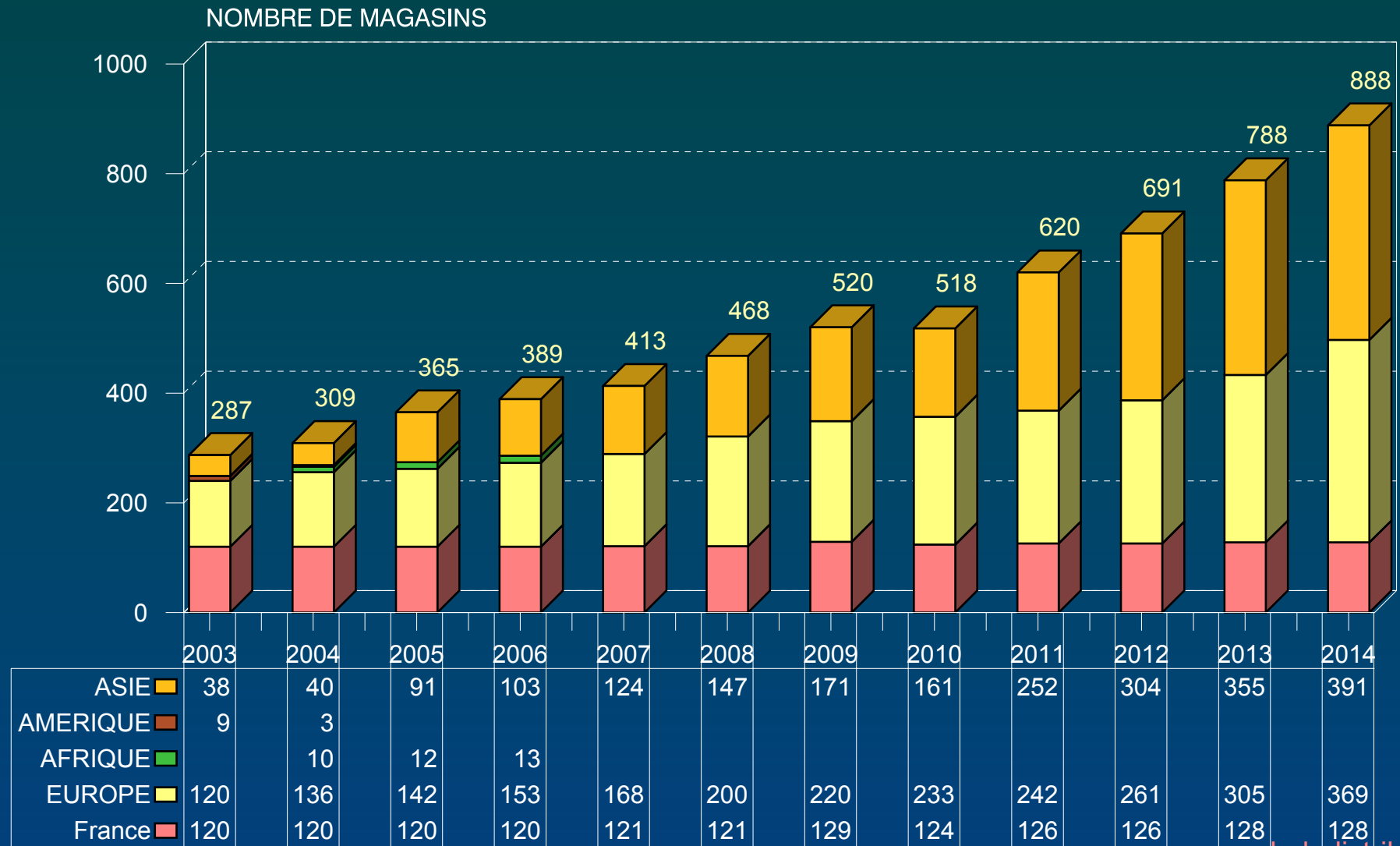
LE COMMERCE EN FRANCE



LES HYPERMARCHES GROUPE AUCHAN

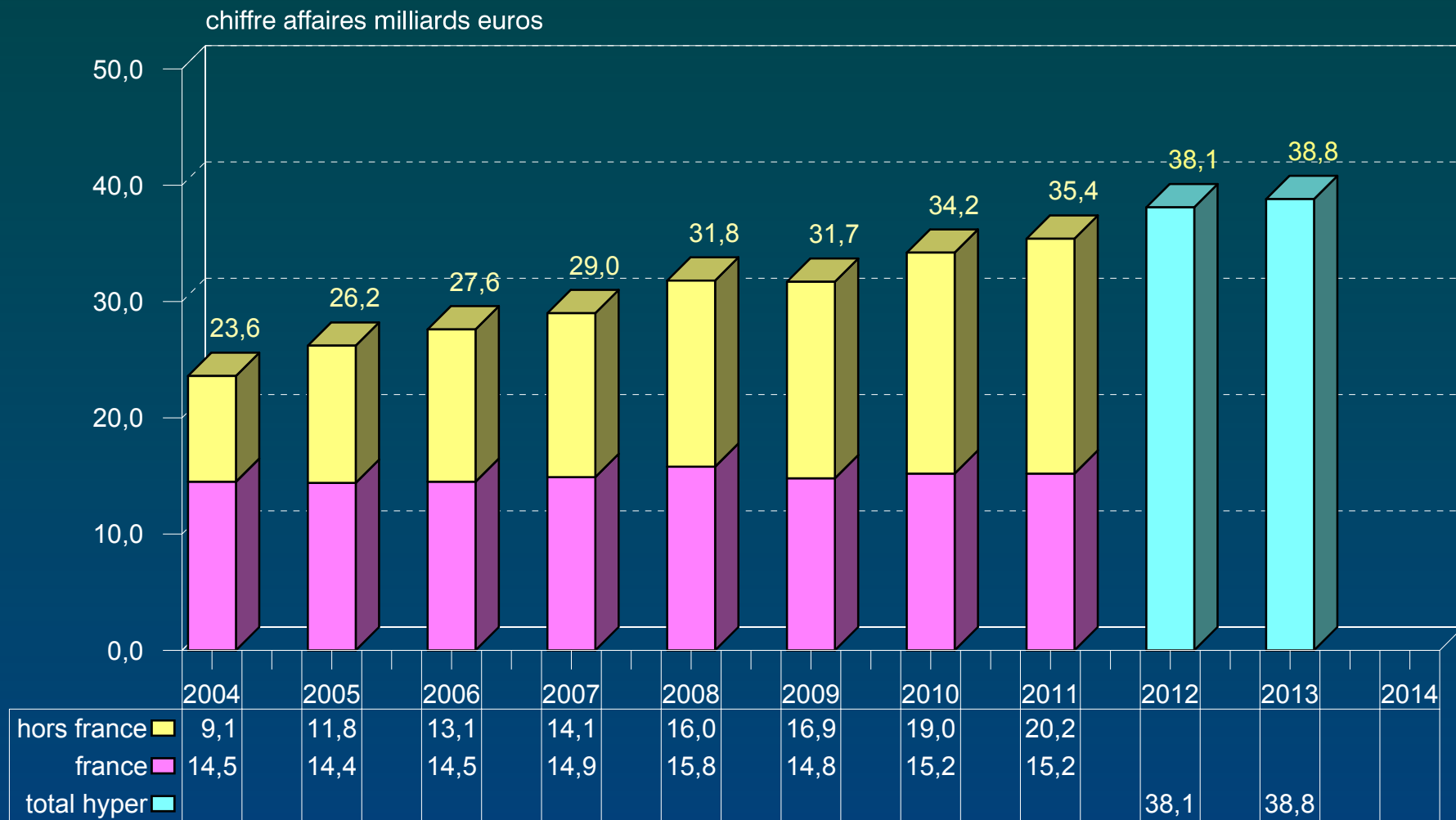
LE COMMERCE EN FRANCE

LES HYPERMARCHES INTEGRES DU GROUPE AUCHAN PAR PAYS



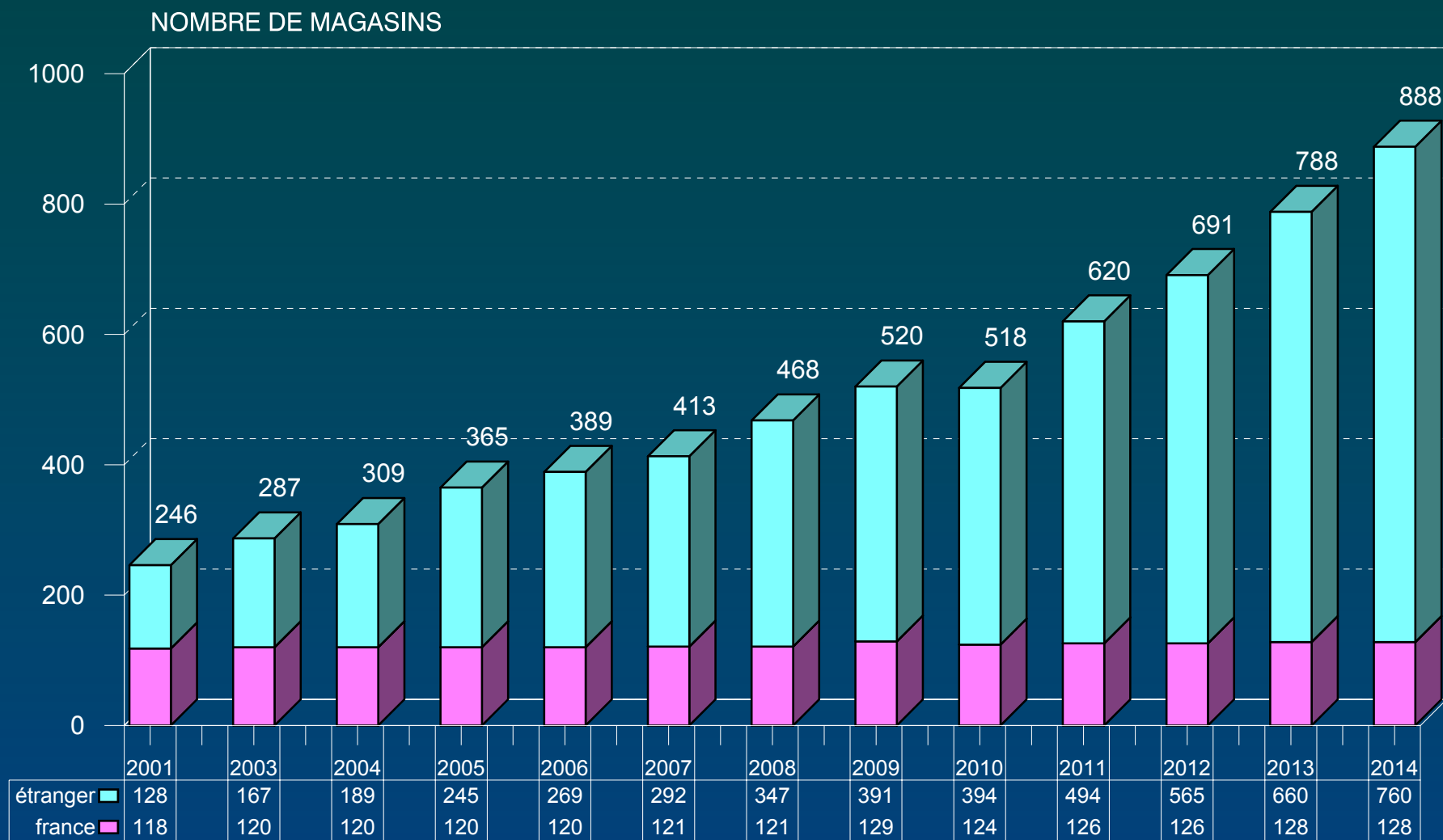
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES HT HYPERMARCHES AUCHAN



LE COMMERCE EN FRANCE

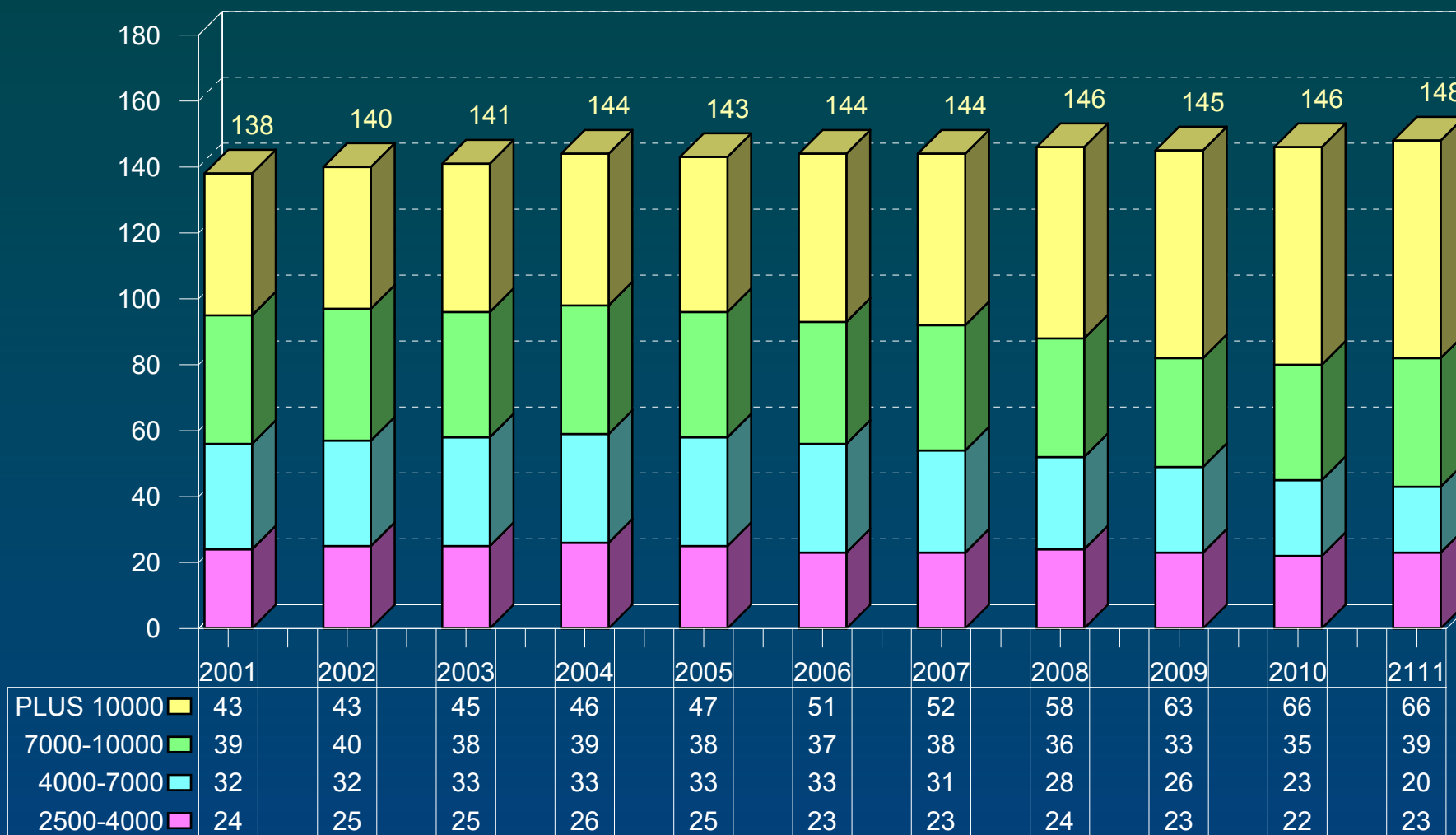
IMPLANTATIONS DES HYPERMARCHES INTEGRES GROUPE AUCHAN



LE COMMERCE EN FRANCE

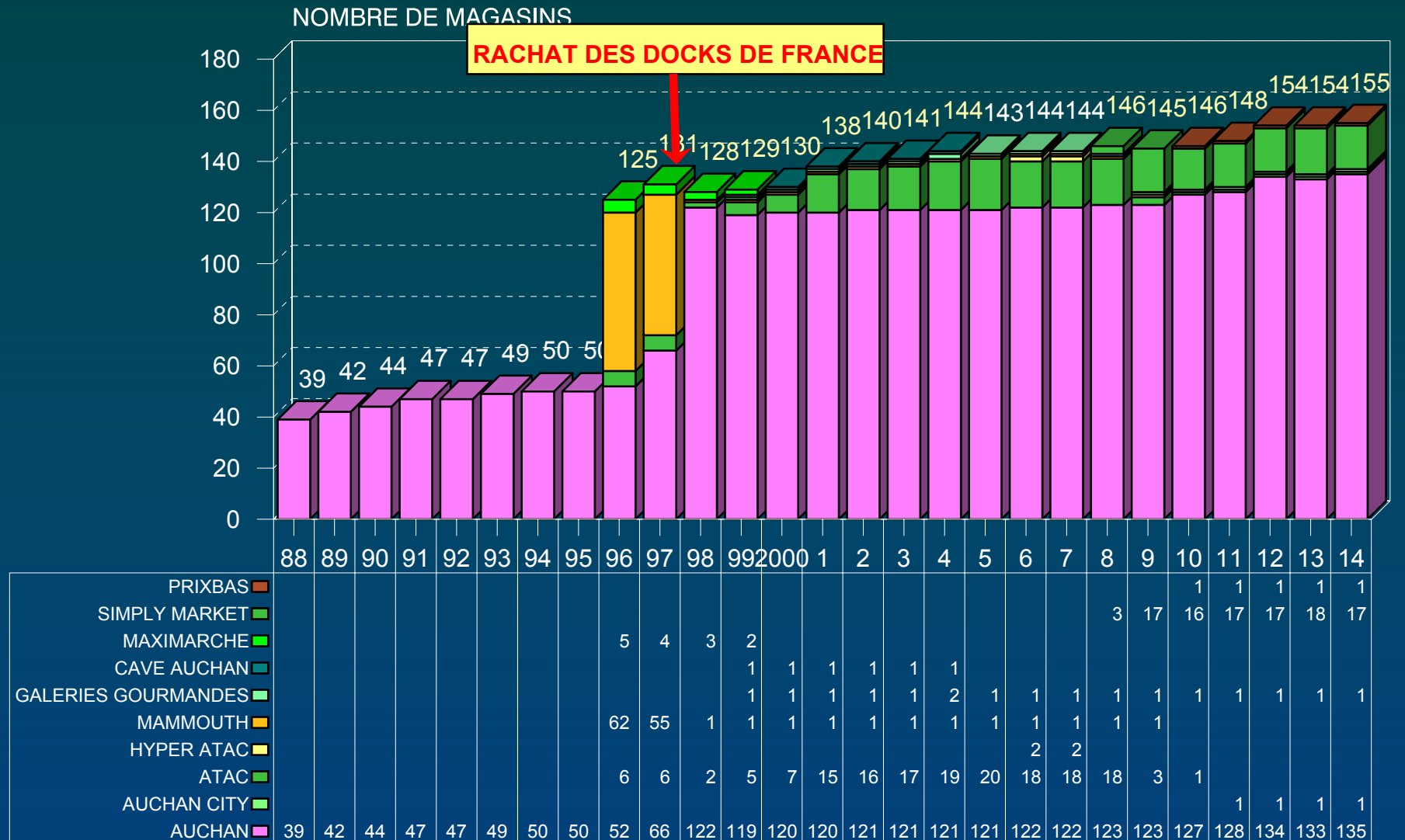
HYPERMARCHES GROUPE AUCHAN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



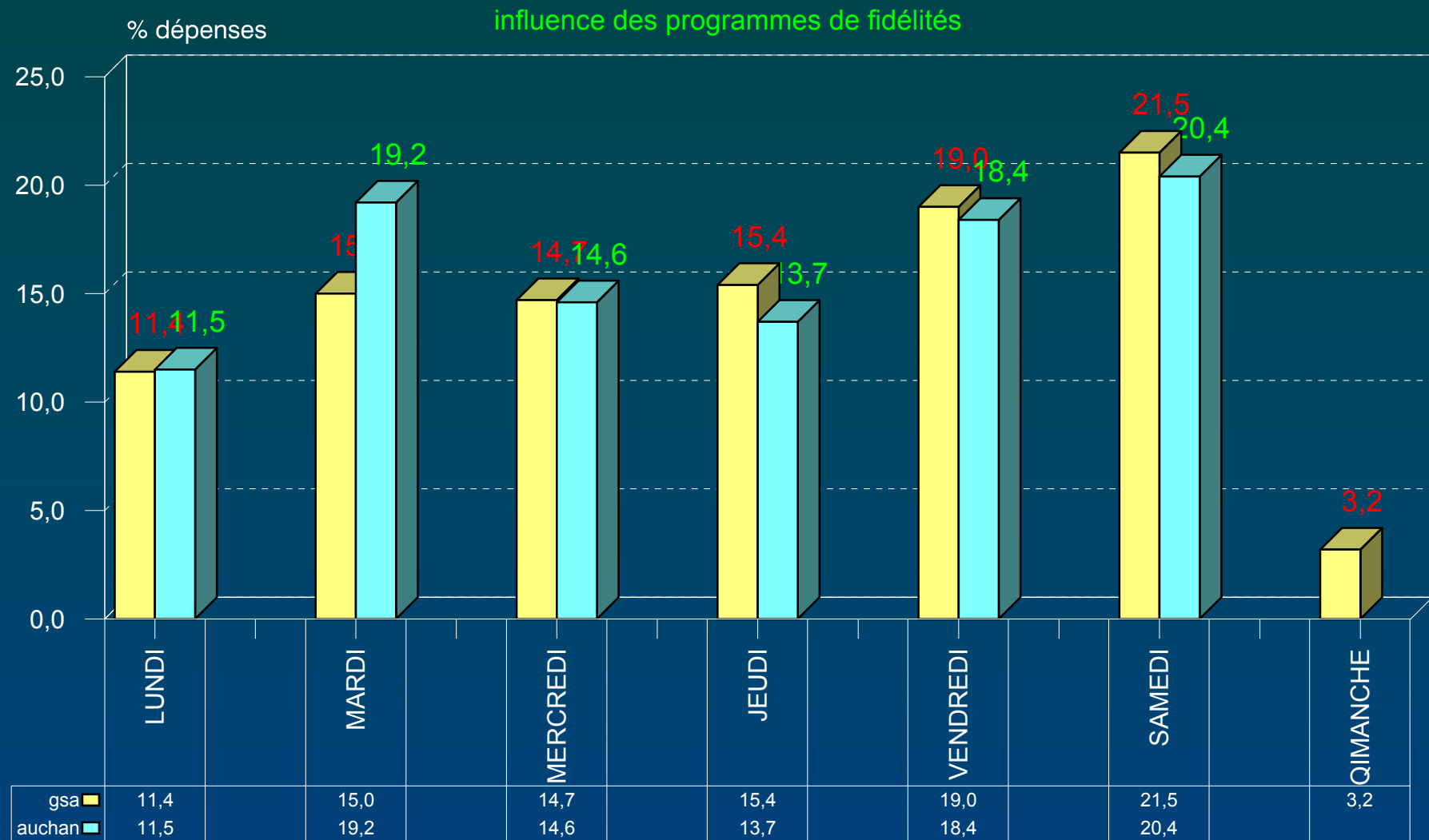
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES GROUPE AUCHAN EN FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

POIDS MOYEN DES JOURS DANS LES ACHATS GSA AUCHAN FRANCE



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

HYPERMARCHES GROUPE AUCHAN CLASSEMENT DES REGIONS INSEE

hypermarches	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	6	6	8	8	8	8	2
Aquitaine	7	7	7	7	7	7	0
Auvergne	5	5	5	5	5	5	0
Bourgogne	8	8	8	8	8	8	0
Bretagne						0	0
Centre	8	8	8	8	8	8	0
Champagne-Ardennes						0	0
Corse						0	0
Franche-Comté	2	2	2	2	2	2	0
Ile-de-France	25	25	25	25	25	26	1
Languedoc-Roussillon	4	4	4	4	4	4	0
Limousin	1	1	1	1	1	1	0
Lorraine	8	8	8	7	8	8	0
Midi-Pyrénées	5	5	5	5	5	5	0
Nord-Pas-de-Calais	18	18	18	18	18	20	2
Normandie (Basse-)	2	2	2	2	2	2	0
Normandie (Haute-)	5	5	5	5	5	5	0
Pays-de-la-Loire	4	4	4	4	4	4	0
Picardie	12	12	12	12	12	12	0
Poitou-Charentes	5	5	5	5	5	5	0
Provence-Côte-Azur	10	10	10	10	10	10	0
Rhône-Alpes	9	9	9	9	9	8	-1
TOTAL	144	144	146	145	146	148	4

LE COMMERCE EN FRANCE

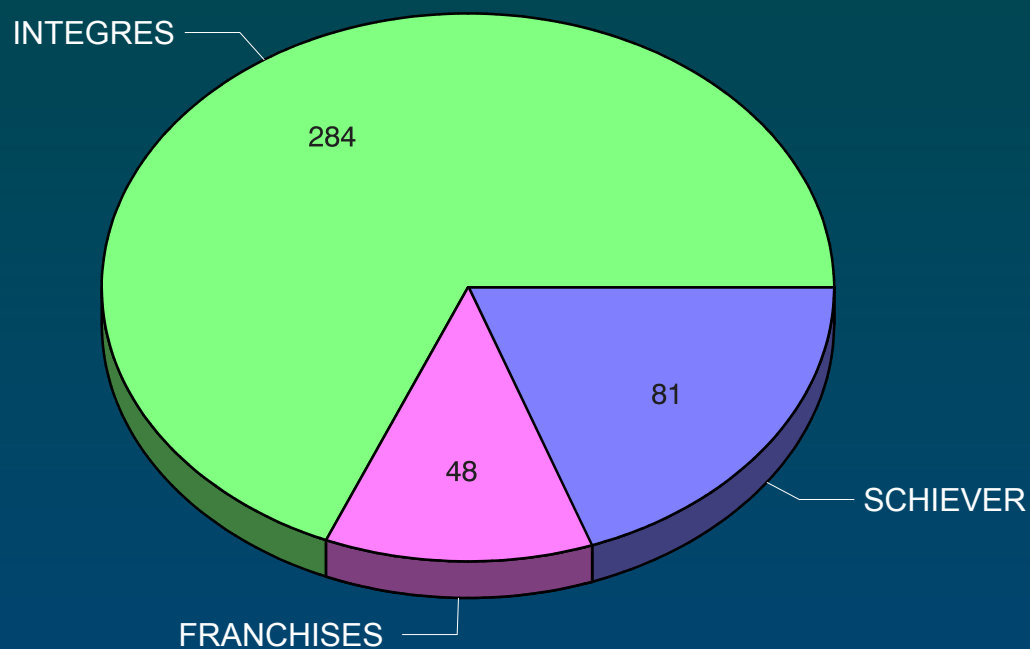


LES SUPERMARCHES GROUPE AUCHAN

LE COMMERCE EN FRANCE

REPARTITION DES SUPERMARCHES GROUPE AUCHAN

FRANCE 418 SUPERMARCHES ATAC DANS 64 DEPARTEMENTS



ATAC SUPER PRESENT DANS 5 PAYS

- ESPAGNE - magasin SABECO
- ITALIE - citysuper .SMA . punto SMA
- MAROC - acima
- POLOGNE - eleo

LE COMMERCE EN FRANCE

HISTOIRE ATAC

- 1959 - ouverture du premier du premier supermarché à Bagneux sous l'enseigne super marché DOC
- 1982 - création du nouveau concept de supermarché discount pour contrer le hard discount
- 1985 - développement du concept sous l'enseigne ATAC
- 1996 Le groupe Auchan rachète Docks de France et les activités espagnoles et portugaises de Pao de Apucar. Il devient multi-métiers ; c'est le démarrage de l'activité supermarchés en France (enseigne Atac) et en Espagne (enseigne Sabeco).
- 1997 L'activité se développe en Italie, en partenariat avec le groupe La Rinascente : les supermarchés portent les enseignes Sma et Cityper
- 1998 - A création d'ATAC SA
- 2001 Les magasins Billa polonais sont rachetés ; ils prendront l'enseigne Elea, en 2002.
- 2004 En Italie, rachat de la totalité des activités alimentaires de La Rinascente.
- 2004 - le nombre de magasins ATAC dépasse le seuil des 400
- 2005 La Russie ouvre son premier supermarché Atak. De nouvelles enseignes discount sont testées ; Simply Market en Italie et en France, Easy Marché, Fredi, Eurobounta en France...
- 2006 L'Espagne teste à son tour l'enseigne Simply Market. Celle-ci démarre son développement en France et en Italie.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE RESEAU AUCHANSUPER

- Auchan va transformer des supermarchés Atac en Simply Market à partir de janvier 2007.
 - En décembre 2005, le premier Simply Market avait ouvert ses portes à Bagneux (Hauts-de-Seine). Depuis, une dizaine de magasins de cette enseigne à prix réduits sont en test en France. Auchan estime aujourd'hui que les résultats commerciaux les résultats commerciaux sont « positifs » et compte transformer à partir de janvier des supermarchés Atac en Simply Market. « Si les tendances observées se confirment d'ici la fin de l'année 2006, un projet d'extension du parc sur la base de plusieurs dizaines de magasins est prévu pour l'année 2007 », souligne-t-on chez Atac, la filiale d'Auchan. Le déploiement des Simply Market se fera par des transformations de supermarchés Atac mais aussi par des créations.
 - Côté Atac, ce changement de bannière n'est pas une surprise. Depuis plus d'un an, ses parts de marché reculent : -0,5 point entre mi-juin et mi-juillet 2006. La direction de cette enseigne avait envoyé un courrier daté du 6 septembre à ses fournisseurs de produits de marque nationale, leur annonçant la rupture de leurs relations commerciales . Deux signes annonciateurs de cette transformation.
- Les 247 supermarchés à l'enseigne ATAC (au 01.04.08), implantés dans 64 départements, sont répartis ainsi :
 - 205 magasins intégrés à l'enseigne ATAC gérés en réseaux (Nord, Sud, Est, Ouest) dont les principaux fiefs sont Paris, Strasbourg, Tours, Bordeaux, Lyon et Clermont-Ferrand ;
 - Un réseau de 40 supermarchés franchisés répartis sur toute la France ;
 - 82 supermarchés appartenant à notre associé Schiever et localisés principalement en Bourgogne.
 - Depuis 2005, ATAC développe un nouveau concept de supermarchés à l'enseigne SIMPLY-MARKET qui compte au 30/04/08 81 magasins
- Les supermarchés ATAC font partie de la branche AuchanSuper qui regroupe les activités supermarchés exercées dans 5 pays :
 - France
 - Espagne (magasins Sabeco)
 - Italie (magasins Cityper, SMA et Punto SMA)
 - Pologne (magasins ElÚa)
 - Russie (magasin ATAK)

LE COMMERCE EN FRANCE

SIMPLY MARKET

- En 2007, les supermarchés ont poursuivi, en Europe occidentale, la mise au point des différents formats Simply et le déploiement progressif de l'enseigne. Une vingtaine de magasins ont été ouverts et 120 magasins existants transformés.
- **PRIX BAS PERMANENTS**
 - Dans un contexte de concurrence exacerbée dans tous les pays, la bataille sur les prix demeure très vive. La vocation des supermarchés Simply Market est de proposer des prix bas permanents, avec des mises en avant sur des produits, des « affaires du moment » ou saisonnières. Cette politique permet à l'enseigne de se situer parmi les moins chères.
- **GAMMES FORTES EN PRODUITS À MARQUE PROPRE**
 - Simply Market capitalise sur des gammes fortes en produits à marque propre; ils représentent près de 40 % de l'offre alimentaire en libre-service, en France. Plus de 2 500 références de produits à marque Auchan sont, par ailleurs, proposées en Italie et près de 1200, en Espagne; ils représentent, dans ce pays, plus de 12% du chiffre d'affaires alimentaire et jusqu'à 14 % pour les produits frais. La gamme pre-mium alimentaire Mmm ! est également présente en France, en Italie et en Espagne.

LE COMMERCE EN FRANCE

AUCHAN SUPERMARCHES

- **2008**
 - 51 % DU PARC DE SUPERMARCHES A L'ENSEIGNE SIMPLY MARKET
 - Avec 163 magasins transformés ou ouverts au cours de l'année, l'enseigne Simply Market totalise 354 supermarchés en France, Italie et Espagne, soit 51 % du parc intégré d'Europe occidentale. Parallèlement au déploiement de son format classique, elle existe dans un format dit « d'attraction » dans une vingtaine de magasins et sur un format d'ultraproximité adapté à un environnement plus urbain, dans une centaine de points de vente.
 - La transformation à l'enseigne du parc de magasins intégrés s'accélérera en 2009, dans les trois pays ; elle sera finalisée en France au printemps.
 - Avec 25 ouvertures ou acquisitions au cours de l'année, le parc totalise 694 supermarchés intégrés en Europe occidentale, soit 6 points de vente supplémentaires par rapport à 2007.
- **2009** Finalisation du déploiement de Simply Market : 591 supermarchés au 30 juin ; 277 en France, 107 en Espagne, 195 en Italie et 12 en Pologne, soit 83 % du parc de magasins intégrés de ces 4 pays
- **2010** - Consolidation du parc de magasins et stabilisation du modèle Simply Market en Europe.
- **2011**
- **SIMPLY MARKET EN CHIFFRES**
 - + 4% de ventes pour la branche supermarchés du groupe Auchan en France, en comparable, au 1er semestre 2011
 - 2,5% de part de marché pour Simply Market en France (Source : Kantar Worldpanel, CAM au 7.8.11)
 - 3,4 Mrds euros, le CA France de Simply Market en 2010
 - 270 supermarchés intégrés Simply Market en France
 - 44 franchisés
 - 800 à 3000 m² de surface pour les magasins français
 - 15 000 collaborateurs en France
- Simply Market s'implique avec les épiceries solidaires
- Les supermarchés du groupe Auchan revoient leur organisation en France. Ils se scindent en trois grandes régions autonomes, une direction du développement et des nouvelles enseignes

LE COMMERCE EN FRANCE

AUCHAN SUPERMARCHES



LE COMMERCE EN FRANCE

AUCHAN SUPERMARCHES

- 2013
- Le "vrai drive" arrive chez Simply Market
- Auchan a ouvert Arcimbo sur 915 m², le petit supermarché alimentaire met l'accent sur les fruits et légumes et les produits frais en général, avec une offre d'épicerie.
- Arcimbo se veut complémentaire des achats passés sur Auchan Drive ou même GrosBill : les trois enseignes sont réunies au même endroit.
- La branche AuchanSuper avait déjà créé Partisans du Goût : un concept de supermarché spécialiste des produits frais, d'abord couplé à un Chronodrive puis ouvert en centre-ville. Là, c'est Auchan qui s'est doté d'une filiale dédiée, Socofrais.
- 2014
- Simply Market vise 6 à 8 ouvertures cette année et une dizaine par an dans les années à venir
- Sachant que la franchise représente 60 des 310 magasins de l'enseigne en France et que ce mode de développement devient un axe de croissance important pour le groupe Auchan qui s'appuie également sur la franchise pour ses enseignes Alinéa et A2Pas.
- la branche supermarchés d'Auchan inaugurera un Simply City à Marseille, premier d'une nouvelle génération de magasins de proximité.
- A mi-chemin entre les points de vente A2Pas (200 à 500 m) et l'enseigne de supermarché Simply Market (1500 m² en moyenne), le Simply City de Marseille Mazargues s'étend sur 670 m² et propose quelque 8000 références dont près de 2500 à marque Auchan.

LE COMMERCE EN FRANCE

SIMPLY MARKET

- 2011
- AuchanSuper
- Métier supermarchés de Groupe Auchan
 - 5 pays (France, Italie, Espagne, Pologne, Russie) et un partenariat naissant en Tunisie
 - 759 supermarchés intégrés
 - 1 653 supermarchés franchisés ou associés
 - 32 000 collaborateurs
 - 7,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires HT en 2011
 - 16, 3% du CA de Groupe Auchan
- Simply Market en France
 - Enseigne née en 2005, déployée en 2009 sur l'ensemble du parc
 - 408 magasins
 - 268 supermarchés intégrés de 500 à 3 000 m²
 - 13 entrepôts
 - 13 300 collaborateurs
 - 128 millions de clients

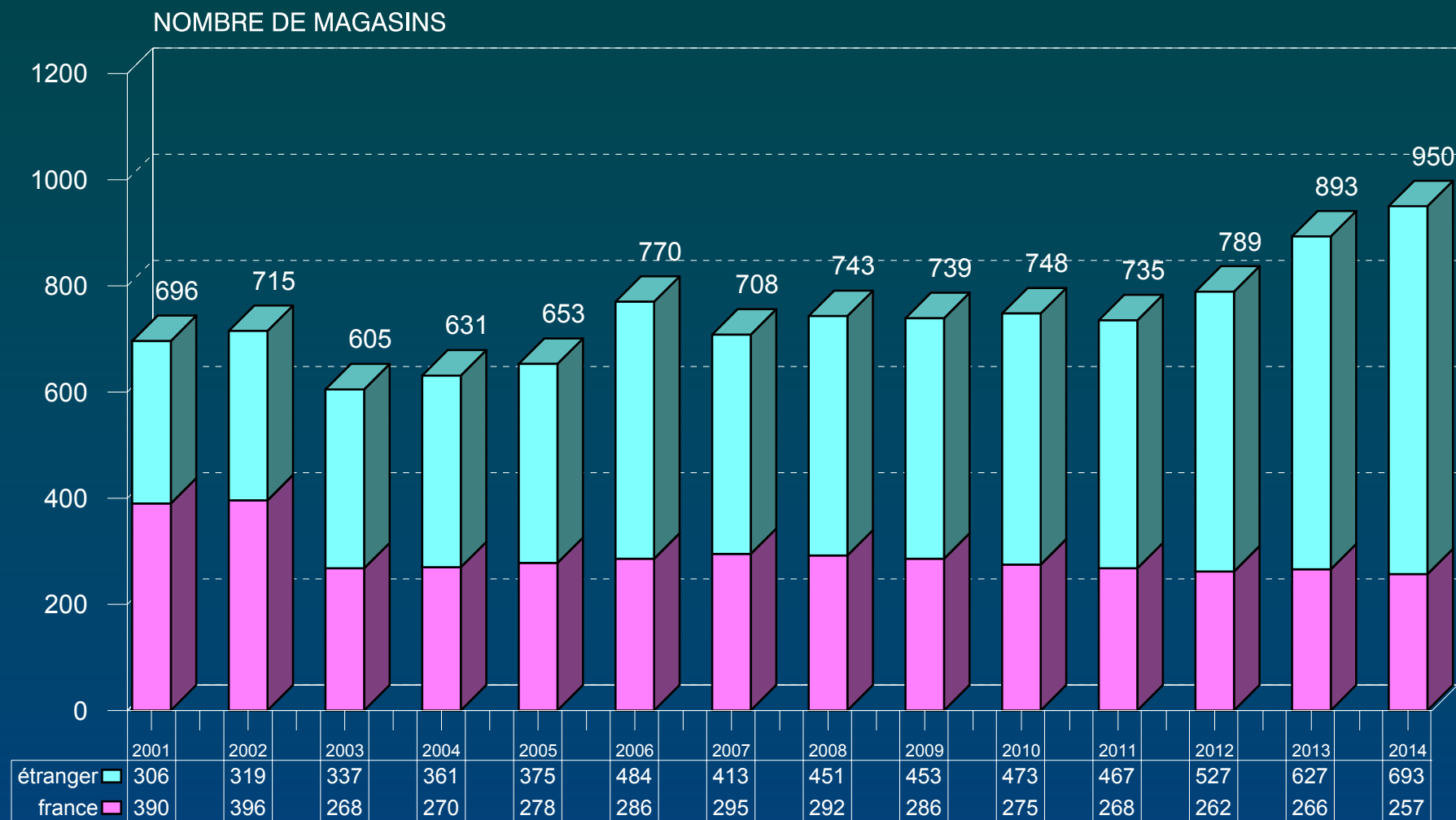
LE COMMERCE EN FRANCE

AUCHAN SUPERMARCHES

- 2013
- 864 supermarchés intégrés (au 31/12/2014)
 - Présence dans 8 pays
 - 29 200 collaborateurs (au 31/12/2013)
 - 7,9 milliards deuros de chiffre d'affaires en 2013
- Simply Market en France
 - Enseigne née en 2005, déployée en 2009 sur l'ensemble du parc
 - 257 supermarchés intégrés
 - 175 supermarchés franchisés / associés

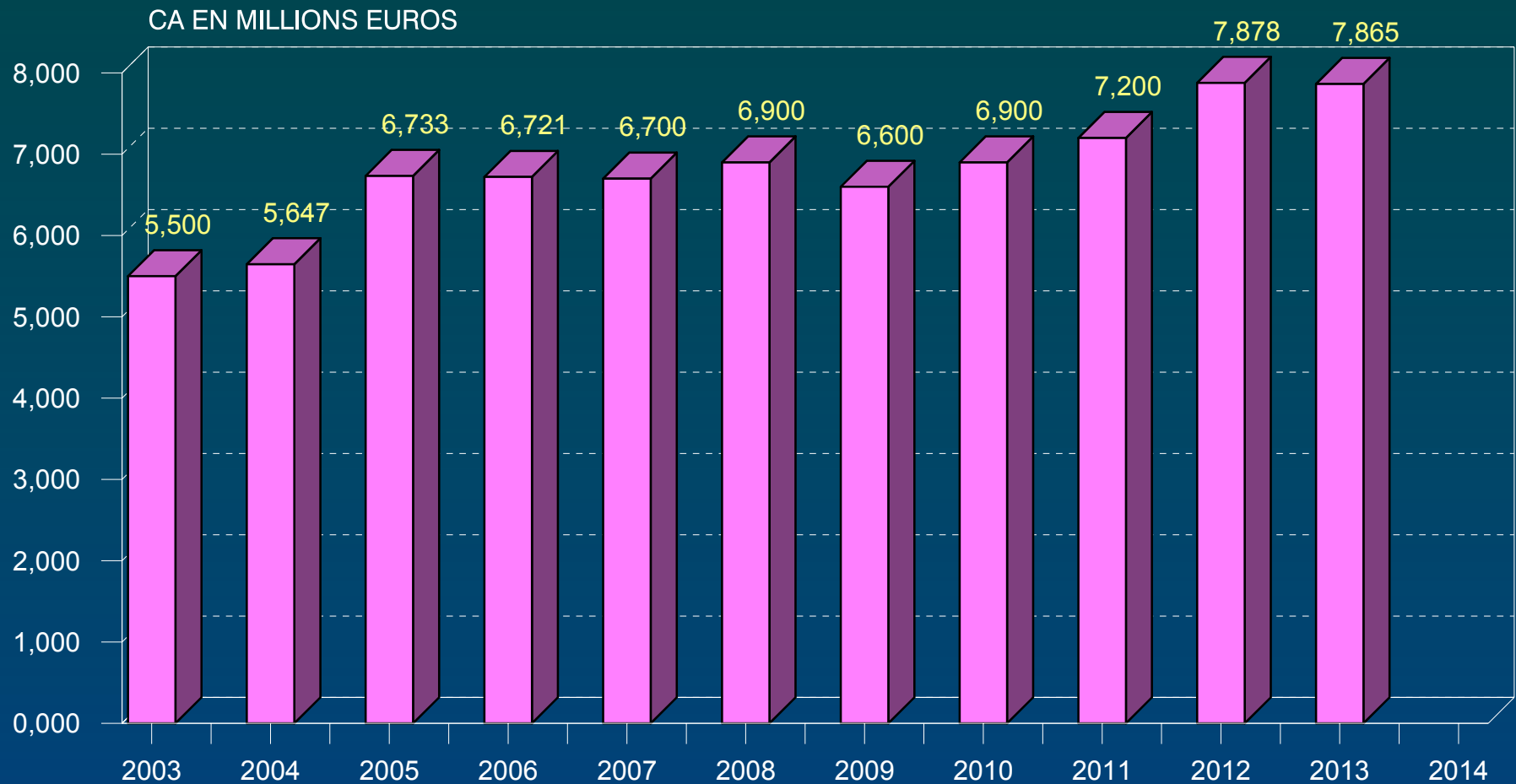
LE COMMERCE EN FRANCE

IMPLANTATIONS DES SUPERMARCHES INTEGRES GROUPE AUCHAN



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES SUPERMARCHES AUCHAN

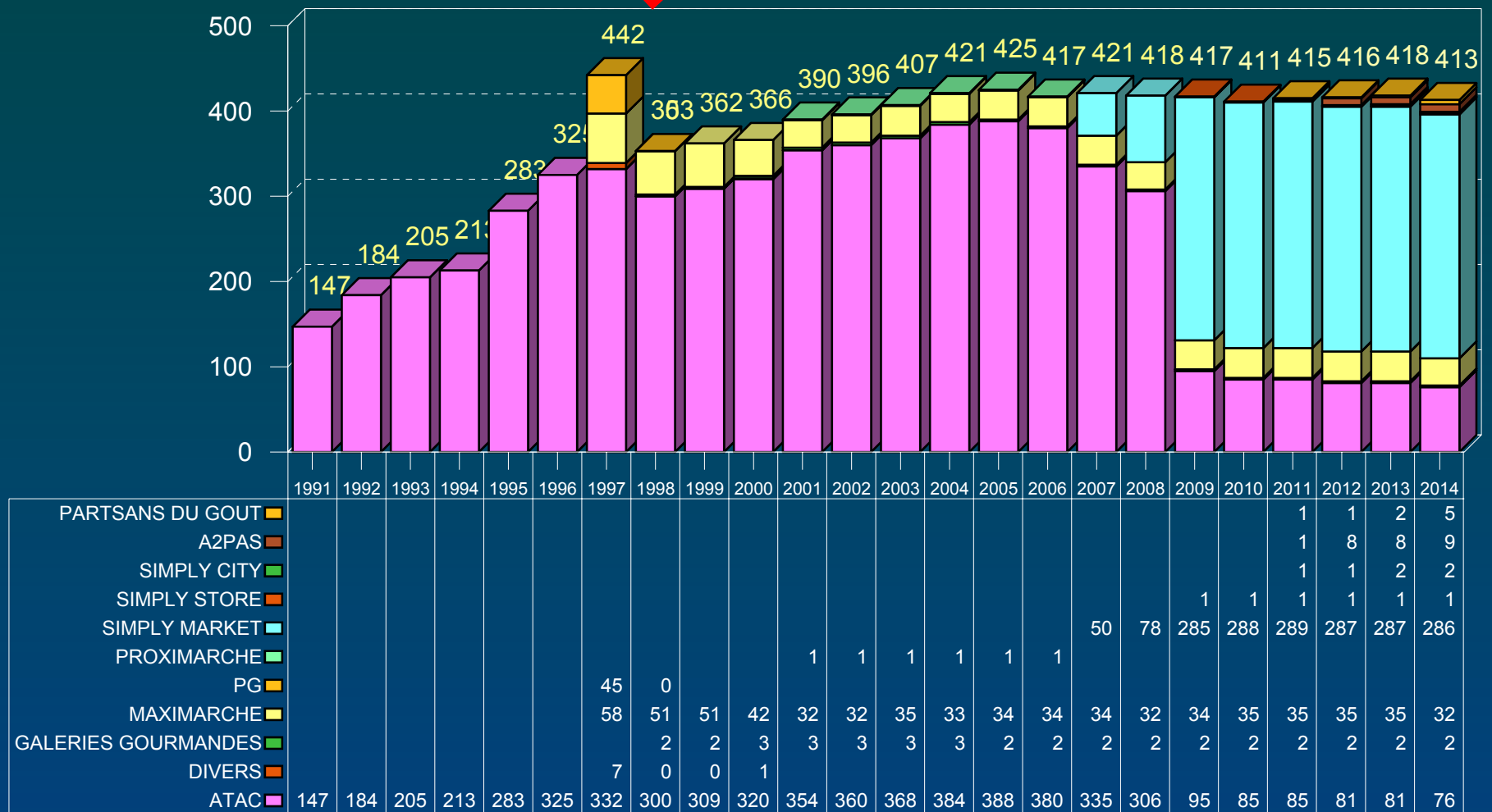


LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES SUPERMARCHES DU GROUPE AUCHAN EN FRANCE

RACHAT DES DOCKS DE FRANCE

NOMBRE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

SUPERMARCHES GROUPE ATAC CLASSEMENT DES REGIONS INSEE

supermarches	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	34	32	30	31	31	31	-3
Aquitaine	15	15	15	16	16	17	2
Auvergne	21	21	21	21	21	21	0
Bourgogne	75	72	72	74	75	75	0
Bretagne	1	2	2	1	1	0	-1
Centre	38	39	38	37	36	35	-3
Champagne-Ardennes	10	10	10	10	10	10	0
Corse	1	1	1	1	1	1	0
Franche-Comté	20	20	20	19	19	20	0
Ile-de-France	87	89	91	87	86	87	0
Languedoc-Roussillon	4	4	3	4	4	7	3
Limousin	6	6	6	5	5	5	-1
Lorraine	17	19	19	19	18	17	0
Midi-Pyrénées	5	6	6	6	6	7	2
Nord-Pas-de-Calais	16	16	17	18	17	17	1
Normandie (Basse-)	5	4	4	4	4	4	-1
Normandie (Haute-)	5	5	5	6	6	7	2
Pays-de-la-Loire	3	3	3	3	3	3	0
Picardie	13	14	15	15	12	12	-1
Poitou-Charentes	7	5	5	5	4	4	-3
Provence-Côte-Azur	8	9	9	10	10	10	2
Rhône-Alpes	26	27	26	25	26	25	-1
TOTAL	417	419	418	417	411	415	-2

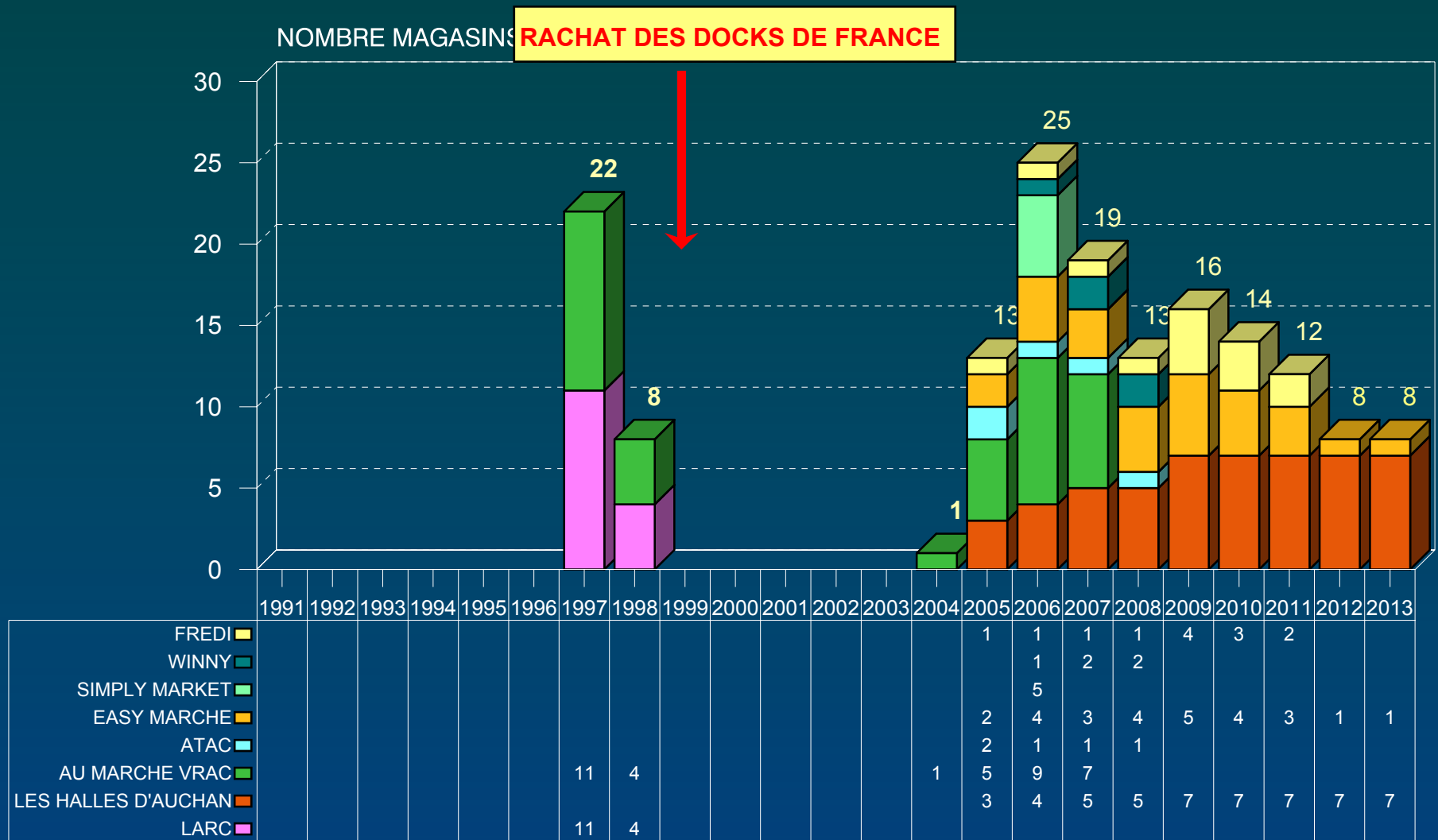
LE COMMERCE EN FRANCE



HARD DISCOUNT GROUPE AUCHAN

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HD AUCHAN



LE COMMERCE EN FRANCE



GROUPE SCHIEVER

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE SCHIEVER

- 1871 - Euphémie Schiever fonde une entreprise de négoce de vins et spiritueux à Avallon
- 1900 - l'entreprise devient un grossiste alimentaire
- 1969 - ouverture du premier supermarché de la société à Sémur en Auxois
- 1970 - Pierre Courgeon développe le réseau MAXIMARCHE
- 1993 - signature d'un partenariat au sein de la centrale d'achat PARIDOC
- 1994 - ouverture du premier hypermarché du groupe Mammouth à Avallon
 - réorganisation du réseau des supermarchés en ATAC pour les plus importants et en MAXIMARCHE pour les autres
- 1996 - rachat des Docks de France (membre de PARIDOC) par le groupe AUCHAN - PARIDOC se transforme en EURAUCHAN dont SCHIEVER est actionnaire
- 1997 - les hypermarchés du groupe deviennent AUCHAN et les cafétariats FLUNCH
- 1999 - les grandes surfaces spécialisées en équipement de la maison MAXIBRICO se déploient en Alsace
- 2001 - internationalisation par l'ouverture d'un hypermarché AUCHAN en Pologne - Zielona Gora
- 2002 - ouverture d'un second hypermarché à Legnica
- 2003 - création d'entrepôt spécifique
- 2004 - troisième ouverture d'un hypermarché en Pologne
- 2007 - MAXIBRICO devient WELDOM et lance un nouveau concept de bâti sous forme de drive
 - ouverture du quatrième hypermarché en Pologne

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE SCHIEVER

- **2007** - MAXIBRICO devient WELDOM et lance un nouveau concept de bâti sous forme de drive
 - ouverture du quatrième hypermarché en Pologne
 - Ouverture du 1er Kiabi à Cosne sur Loire
- **2008** - Lancement de la démarche Bi1 en collaboration avec le Dr Christian Recchia, nutritionniste.
- **2010** - Adhésion au pôle Vitagora - Membre du groupe de travail sur le goût : SIGALD
- - Ouverture du Kiabi d'Avallon
- **2011** - Ouverture des supermarchés de Noiron-sous-Gevrey, Lavans les Saint Claude, Gévelard.
 - Ouverture du Weldom de Seurre
 - Ouverture du 1er magasin Bricoman à Tavaux
 - Déploiement de la démarche Bi1 en magasins
- **2012**
 - Ouverture de l'hypermarché Auchan à Sens.
- **2013**
 - Ouverture du premier magasin bi1 à Veigy-Foncenex.
- **2014**
 - Ouverture des magasins bi1 à Saulieu, Luzey, Arc-et-Senans, Seurre et Avallon.
 - Après avoir lancé les supermarchés Bi1, Schiever vient d'inaugurer l'enseigne de déco Hôli.
 - Le premier magasin Hôli (du nom, en Inde, de la fête des couleurs) est situé à Auxerre.
 - L'assortiment comprend peintures, revêtements de sols, textile, petit mobilier, objets de décoration, outillage, etc.

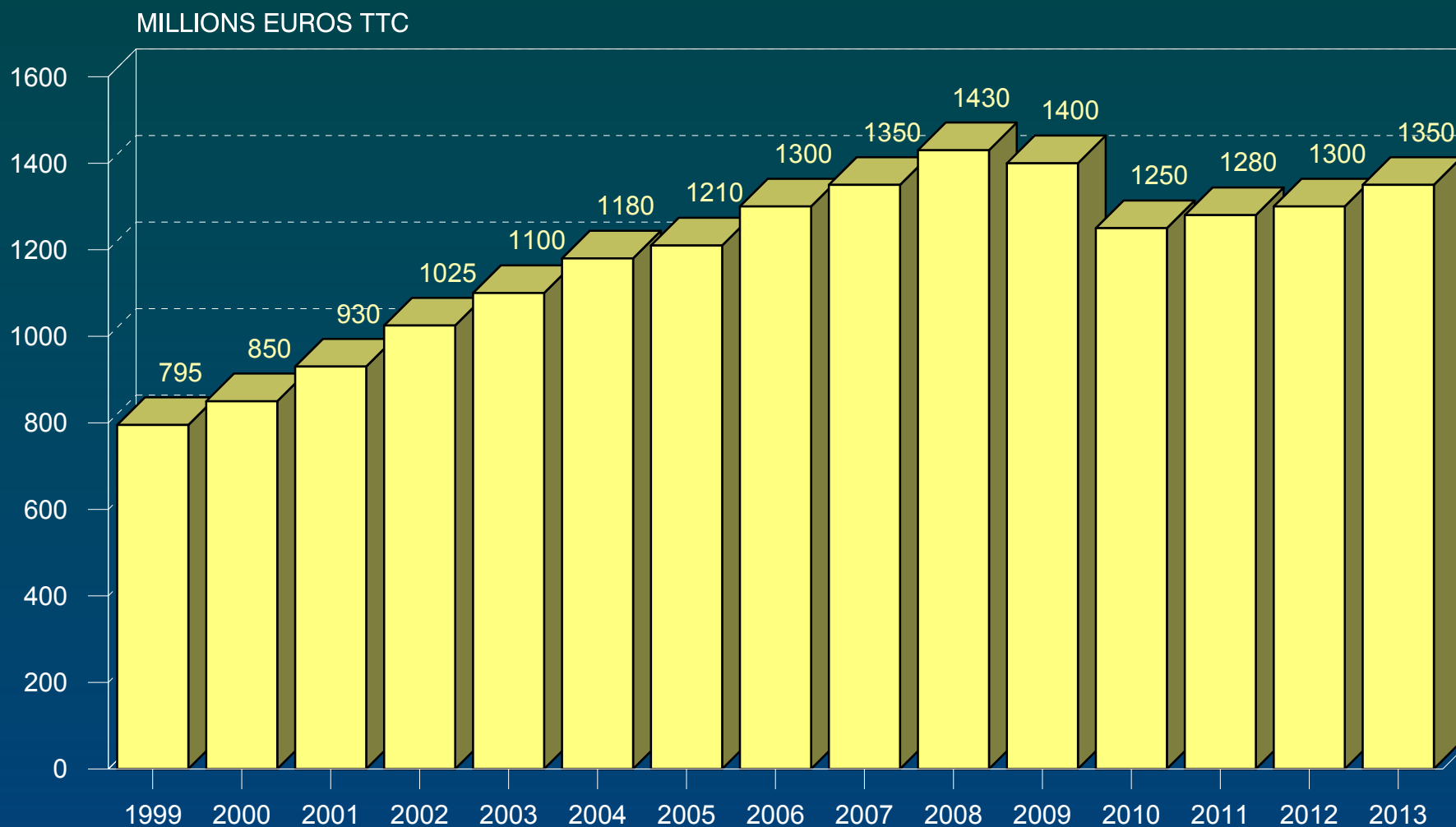
LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE SCHIEVER

- Bi1
- Supermarché de proximité, ex-Atac, du groupe Schiever/Auchan. Bi1 était, à l'origine, une ligne de produits qualité d'Atac.
- « Bi1 » communique la qualité globale de l'enseigne.
- Bi1 - prononcez [bien] -
- Le groupe Schiever/Auchan semble adopter cette démarche de manière récurrente, puisqu'il avait déjà lancé l'enseigne de magasins de proximités A2Pas (à deux pas) en 2012.
- Moyen. S'attaquer à une cible jeune avec du langage SMS est un pari, dont le risque potentiel est de perdre la cible traditionnelle.

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES TTC GROUPE SCHIEVER



LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE SCHIEVER

- LES MAGASINS DU GROUPE SCHIEVER 2009
- EN FRANCE
 - hypermarchés
 - 7 AUCHAN
 - supomarchés
 - 82 ATAC
 - 34 MAXIMARCHE
 - hard discount
 - 38WINNY
 - supérettes
 - 51 PROXIMARCHE
 - bricolage
 - 33 WELDOM
 - 1 divers
- EN POLOGNE
 - 4 AUCHAN

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE SCHIEVER

- LES MAGASINS DU GROUPE SCHIEVER 2010

- EN FRANCE

- hypermarchés
 - 7 AUCHAN
- supermarchés
 - 81 ATAC
 - 37 MAXIMARCHE
- supérettes
 - 70 PROXIMARCHE
- bricolage
 - 35 WELDOM
- cafétérias
 - 7
- textiles
 - 2 Kiabi

- EN POLOGNE

- 4 hypermarchés AUCHAN

LE COMMERCE EN FRANCE

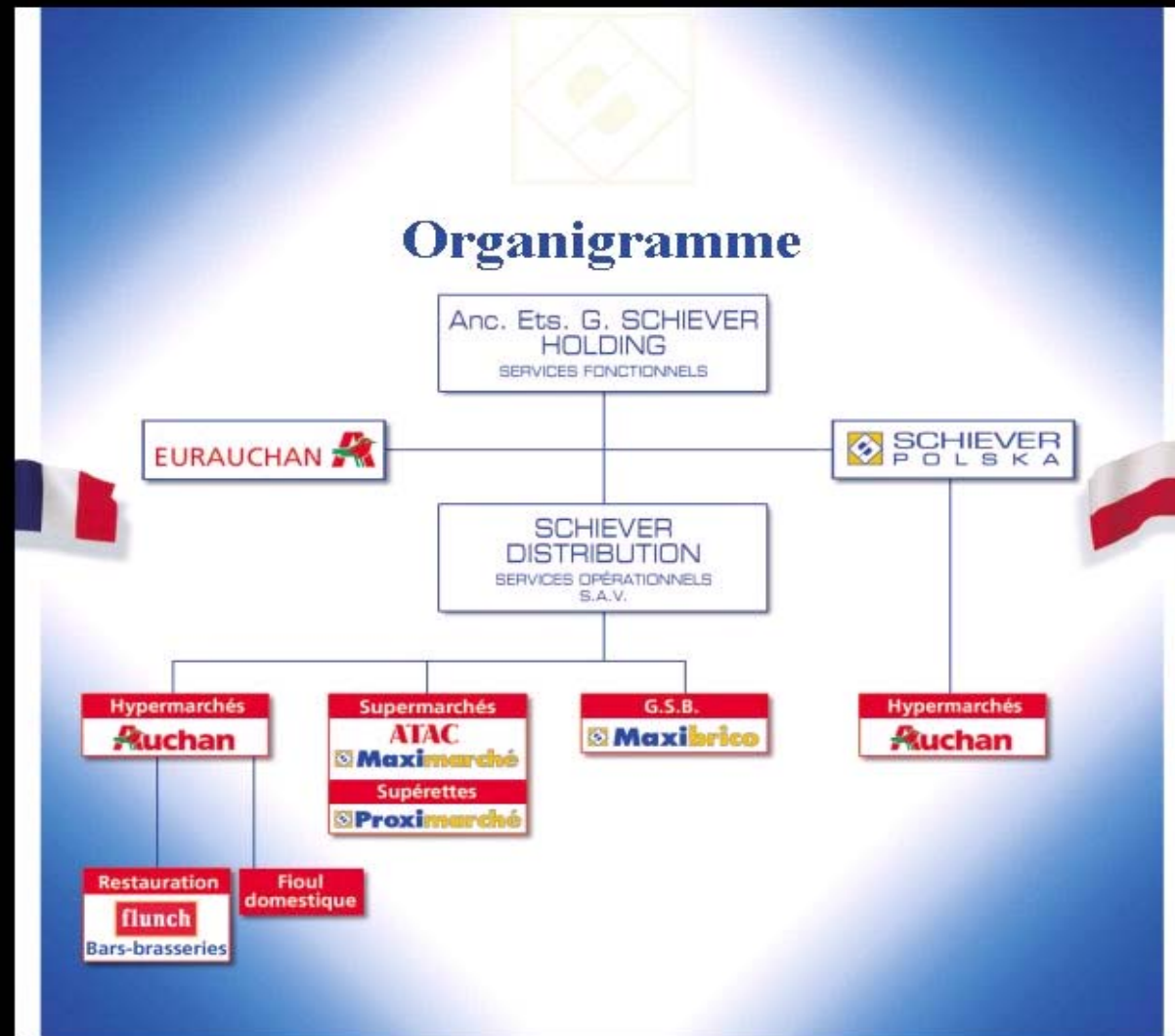
LE GROUPE SCHIEVER

- LES MAGASINS DU GROUPE SCHIEVER 2013

- EN FRANCE

- hypermarchés
 - 10 AUCHAN
- supermarchés
 - 73 ATAC
 - 34 MAXIMARCHE
 - 8 BI1
- supérettes
 - 70 PROXIMARCHE
- bricolage
 - 35 WELDOM
- cafétérias
 - 5 FLUNCH
- textiles
 - 3 KIABI

Organigramme



LE COMMERCE EN FRANCE



IMMOCHAN

LE COMMERCE EN FRANCE

IMMOCHAN

- **1976** La direction immobilière du groupe Auchan est créée ; elle prend le nom d'Immochan.
- **1996** Immochan devient une société immobilière à part entière.
- **2003** Une société commune "Gallerie Commerciali Italia" est créée en Italie avec Simon Property Group, pour gérer et développer les galeries marchandes du groupe dans le pays. G.C.I est détenue à 51% par Immochan et à 9% par Simon Property Group.
- En France, une nouvelle identité visuelle est créée : elle accompagne les clients tout au long de leur visite dans le centre commercial.
- **2004** Avec la réorganisation juridique du groupe Auchan en 4 divisions, une holding Immochan International est créée. Elle est suivie de la mise en place progressive de structures juridiques dans chaque pays.
- **2008** Création en France de Citania, filiale dédiée aux projets d'aménagement et de renouvellement urbains.

LE COMMERCE EN FRANCE

IMMOCHAN

- Dans un marché de l'immobilier commercial qui est resté dynamique et peu impacté, en Europe, par la crise des subprimes aux États-Unis, Immochan a connu une excellente année. Ses revenus ont progressé de + 19,4% (1) à 393 millions d'euros. La part des activités à l'international représente cette année 45% des revenus. Ces performances sont portées par le dynamisme de la croissance organique, par les bonnes progressions des galeries existantes et par le développement des nouvelles formes de parcs d'activités commerciales. Le taux de vacance, qui continue à diminuer, représente 2,7 % des surfaces.
- **CHIFFRES CLES 2008**
 - 267 commerciaux gérés par Immochan dans 12 pays
 - 350 collaborateurs (Etp)
 - 1,45 million de m2 commerciale dont 63% à l'international
 - 393 millions euros de revenus en galerie commerciale :
 - + 262000 m2 créées en galeries marchandes plus de 200 000 m2 en Europe occidentale, dont 136000 m2 en Italie en partenariat, plus de 30 000 m2 en Europe centrale et de l'Est et près de 30 000 m2 en Asie.
 - 15 centres commerciaux ouverts :
 - 6 en Europe occidentale,
 - 4 en Europe centrale et de l'Est
 - 5 en Asie
- **CHIFFRES CLES 2009**
 - 12 pays et région
 - 297 centres commerciaux gérés (dont 25 en mandat de gestion)
 - 1,68 million de m2 en galerie commerciale (77 % en propriété)
 - 454 M euros de revenus (+ 4,9 %)
 - 500 collaborateurs

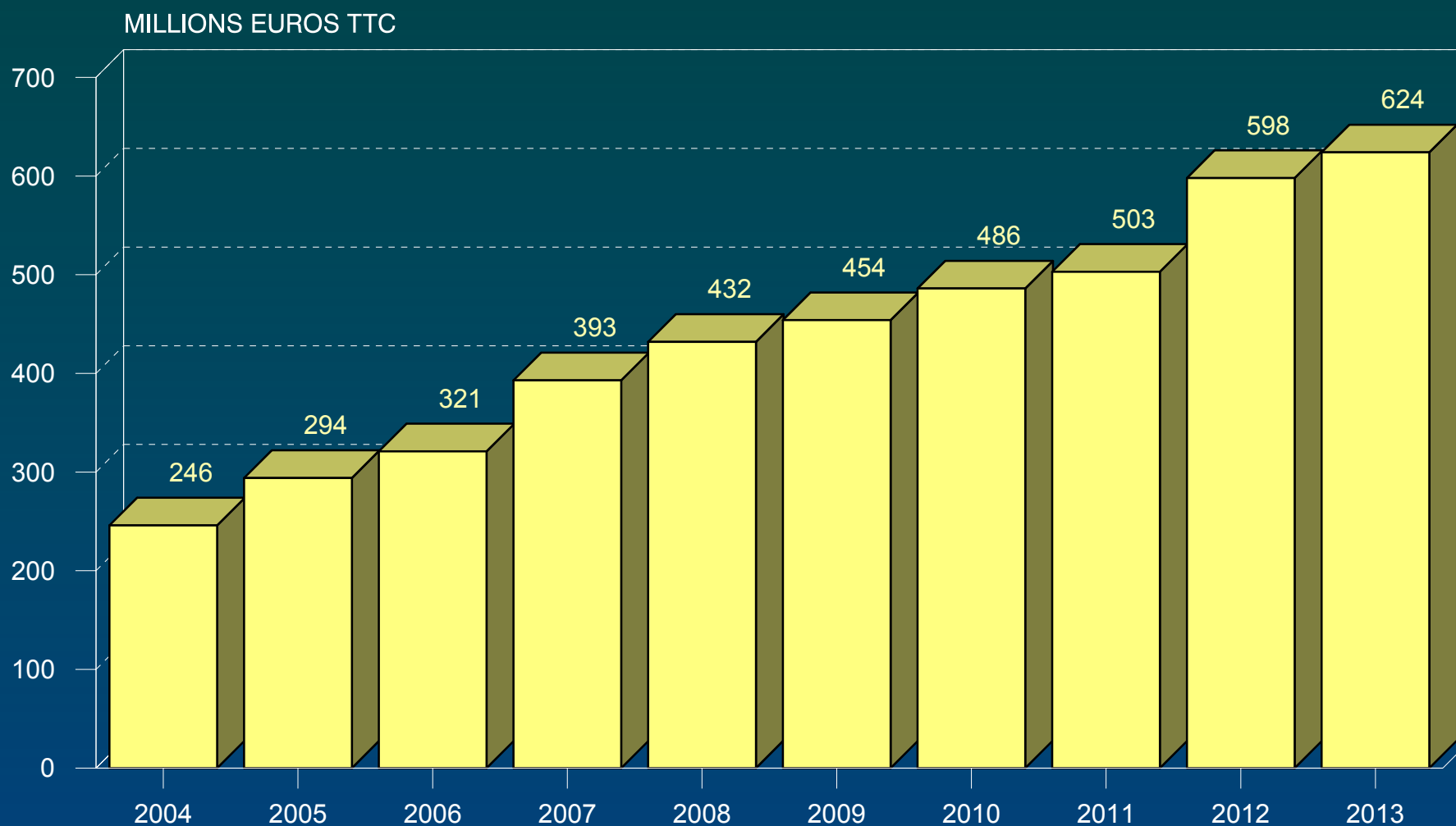
LE COMMERCE EN FRANCE

IMMOCHAN

- CHIFFRES CLES 2010
 - 12 pays et région
 - 312 centres commerciaux gérés (dont 26 en mandat de gestion)
 - 1.8 million de m² en galerie commerciale (74 % en propriété)
 - 486 M euros de revenus (+ 7.1 %)
 - 500 collaborateurs
- CHIFFRES CLES 2011
 - 320 centres commerciaux gérés par Immochan au 31/12/11
 - 12 pays et région
 - 1,8 million de m² loués en galerie commerciale dont 71 % en Europe occidentale
 - 486 millions d'euros de revenus en 2010
 - 12 000 partenaires commerçants
 - 500 collaborateurs
- CHIFFRES CLES 2013
 - 370 centres commerciaux gérés au 31/12/2014
 - Plus de 2,25 millions de m² loués en galerie commerciale (en 2013)
 - Présence dans 12 pays
 - 650 collaborateurs au 31/12/2013
 - 624 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES IMMOCHAN



LE COMMERCE EN FRANCE



BANQUE ACCORD

LE COMMERCE EN FRANCE

BANQUE ACCORD

- **1983** Le groupe crée sa propre filiale bancaire : naissance de la carte Accord.
- **2000** Première filiale internationale au Portugal : CrediPlus, en partenariat avec Cofinoga.
- **2001** Création d'AccordFin en Espagne et démarrage de l'activité en Pologne.
- **2002** Création d'Accord Italia, filiale italienne détenue à 100 %.
- **2003** Une première dans la grande distribution : le lancement de la carte Visa Banque Accord, en France. Lancement de la carte de paiement en Italie.
- Accord Magyarorzag est créé en Hongrie, en partenariat avec Cetelem.
- **2004** En France, rachat des activités "prêts personnels et cartes bancaires" de Egg France. Création d'Accordfinance en Pologne. Lancement de la carte MasterCard Accord en Italie.
- 2005 Egg France devient Oney.fr.
- **2006** Rating de Standard & Poor's révisé à la hausse : A1 à court terme / A à long terme). Création de filiales en Chine et en Roumanie.
- **2007** Via Banque Accord, Auchan est le premier acteur européen à émettre une carte bancaire en Chine.
- **2008** Démarrage des activités en Ukraine. Une carte co-brandée Dragon Card - RT Mart est lancée dans une cinquantaine de magasins RT Mart.

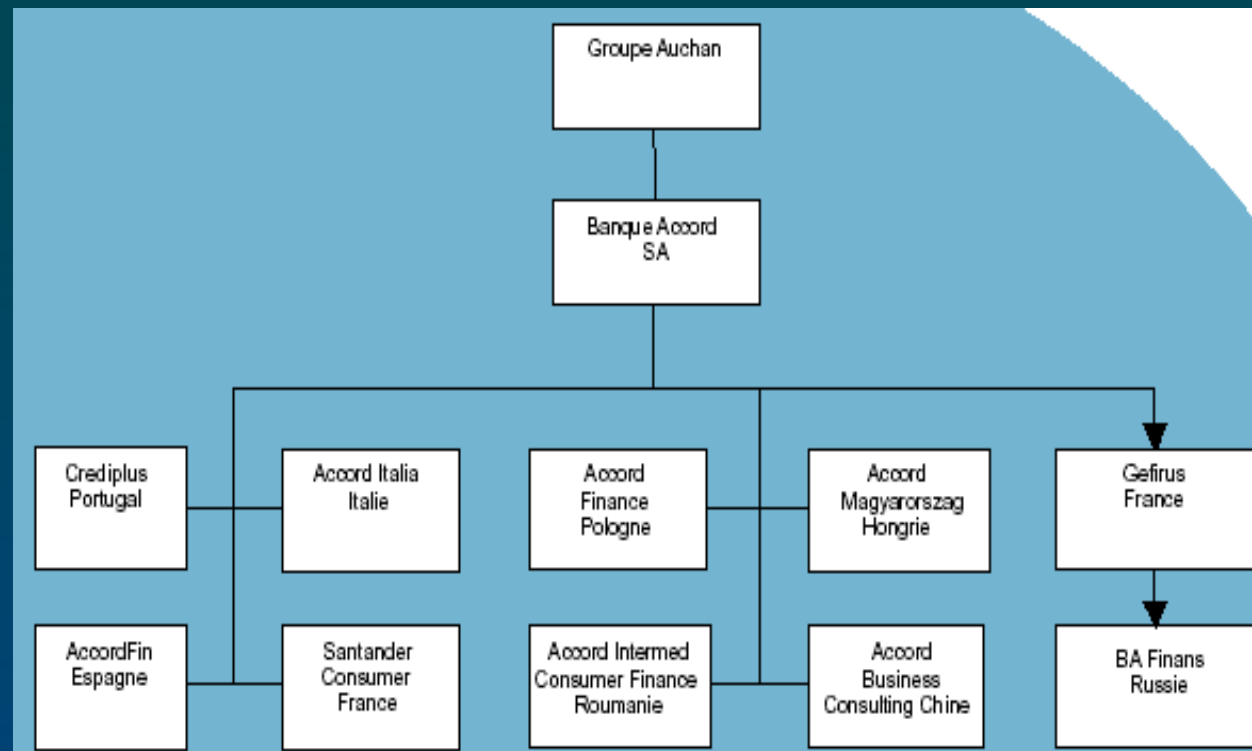
LE COMMERCE EN FRANCE

BANQUE ACCORD

- 2007
- Banque Accord est une des quatre divisions du Groupe Auchan, spécialisée dans la monétique, les solutions de paiement et le crédit à la consommation. Elle est solidement implantée dans neuf pays où ses 1 500 collaborateurs servent plus de 5,4 millions de clients et gèrent la relation clients d'enseignes leaders de la distribution.
- Depuis l'origine, le développement de Banque Accord s'appuie sur la fiabilité éprouvée de ses systèmes de back-office. En 2007, en France, 470 millions de transactions ont été traitées par son équipe monétique.
- En juin 2007, Banque Accord a passé le cap des 5 millions de clients pour terminer l'année à 5,4 millions. Répartis sur neuf pays (France, Portugal, Espagne, Pologne, Italie, Roumanie, Hongrie, Russie et Chine), ses clients se voient proposer une gamme de produits toujours plus complète : paiement, crédit, assurance, transfert d'argent, etc.
- chiffres clés
 - 1 450 collaborateurs
 - 5,4 millions de clients + 13%
 - 7 398 Millions euros montant total payé avec les cartes +9%
 - 1 990 Millions euros de production de crédit +14%
 - 2 531 Millions euros d'encours de crédit + 18 %
 - présence dans 9 pays
 - France 2.9 millions de clients
 - Espagne
 - Portugal
 - Italie
 - Pologne
 - Hongrie
 - Russie
 - Roumanie
 - Chine

LE COMMERCE EN FRANCE

BANQUE ACCORD



LE COMMERCE EN FRANCE

BANQUE ACCORD

- **2008** - Cette année, la filiale bancaire du Groupe a renforcé ses partenariats avec des enseignes spécialisées, notamment Leroy Merlin en Espagne et Boulanger en France, mais aussi en dehors du secteur de la distribution ; le partenariat démarré en 2007 avec la MACSF (2) s'est complété d'une carte Gold MasterCard. Une carte co-brandée a été créée cette année avec la Fédération française d'équitation et les Haras nationaux, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives dans l'univers du sport.
- L'acquisition de JM Finances, courtier spécialisé dans le regroupement de crédits opérant en France sous la marque Finanpart, permettra par ailleurs à Banque Accord d'augmenter sa part de marché et de développer ses compétences dans ce domaine. Confir mant son expertise monétique, la division CardOps a traité quelque 500 millions de transactions pour une trentaine d'enseignes. Au Portugal, afin de lui donner une meilleure visibilité, la marque Oney a remplacé Crediplus.
- Enfin, Banque Accord a reçu l'agrément pour le démarrage de son activité d'assurance en propre, via deux sociétés localisées en Irlande, Oney Life et Oney Insurance.
- L'année a été contrastée pour Banque Accord : le produit net bancaire a augmenté de 15,7 % à 325 M euros et la production totale de 4 % à 7,7 milliards d'euros. 550 000 nouveaux clients ont opté pour l'une des cartes émises par Banque Accord, portant leur nombre total à 6 millions. Fortement impacté par la hausse du coût du risque, en particulier en Espagne et en Italie, le résultat d'exploitation est cependant en baisse à 30 M euros.

LE COMMERCE EN FRANCE

BANQUE ACCORD

- 2011
- Des enseignes partenaires
 - En France, le réseau Accord : Auchan, Leroy Merlin, Flunch, Pizza Paï, Atac, Histoire d'Or, Amiland, Kiabi, Europa Quartz, Amarine, Boulanger, Tape à l'oeil, TrésOr, Saint-Maclou, La Poste (distributeurs automatiques de billets), Auto Sécurité, Auchan Direct, Louis Berthier, Marc Orian, Alinéa, Devianne, Nocibé, Xanaka, Pimkie, Générale d'Optique, Charles d'Orville, Pop Bijoux, Hair Coif, Picwic, Electro Dépôt, Norauto...
 - 4 millions de clients en France
 - Au Portugal : Jumbo, Norauto, Decathlon, Leroy Merlin, Aki, @Jumbo
 - En Espagne : Alcampo, Sabeco, Leroy Merlin, Decathlon, Aki
 - En Italie : Auchan, Cityper, Leroy Merlin, Norauto
 - En Hongrie : Auchan, Décathlon, Norauto
 - En Pologne : Auchan, Norauto, Leroy-Merlin
 - En Russie : Auchan, Décathlon, Leroy-Merlin
 - En Roumanie : Auchan
 - En Ukraine : Auchan
 - En Chine : Auchan, RT Mart

LE COMMERCE EN FRANCE

BANQUE ACCORD

- **BANQUE ACCORD 2008**
 - 10 pays
 - 6 millions de clients
 - (dont 3,1 millions en France)
 - 325 M euros de produit net bancaire (+ 15,7 %)
 - 30 M euros de résultat d'exploitation (- 49,4 %)
 - 1 700 collaborateurs
- **BANQUE ACCORD 2009**
 - 10 pays
 - 6,4 millions de clients (dont 3,3 millions en France)
 - 364 M euros de produit net bancaire (+ 12,2 %)
 - 32 M euros de résultat d'exploitation (+ 6,4 %)
 - 17 M euros de résultat net (+ 36,7 %)
 - 1 800 collaborateurs
- **BANQUE ACCORD 2010**
 - 10 pays
 - 6,4 millions de clients (dont 4.0 millions en France)
 - 372 M euros de produit net bancaire (+ 2.1 %)
 - 25 M euros de résultat d'exploitation (+ 52.4 %)
 - 1 800 collaborateurs
- **Oney Banque Accord 2011**
 - Produits et services financiers, monétique, gestion de la relation clients
 - 10 pays
 - 6,7 millions de clients
 - 372 millions d'euros de Produit net bancaire
 - 1 800 collaborateurs

LE COMMERCE EN FRANCE

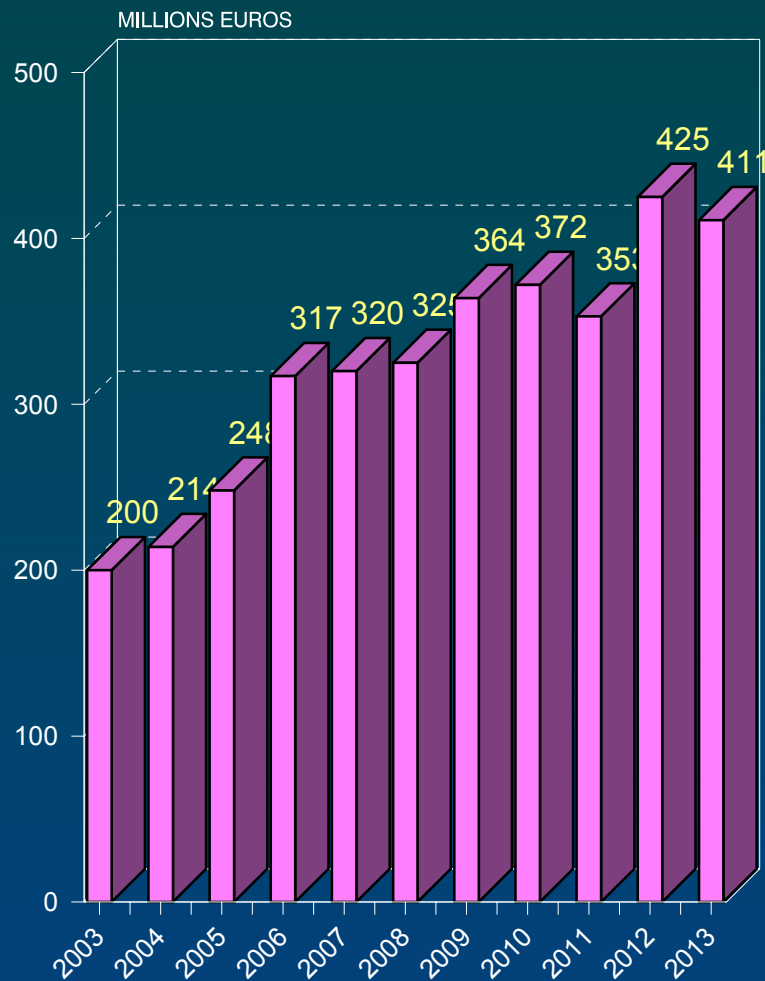
BANQUE ACCORD

- Oney Banque Accord 2013
- 7,7 millions de clients au 31/12/2014, dont 4,3 millions en France
 - Présence dans 11 pays
 - 2 000 collaborateurs au 31/12/2013
 - 373 millions d'euros de produit net bancaire en 2013
 - 55 millions d'euros de résultat net en 2013

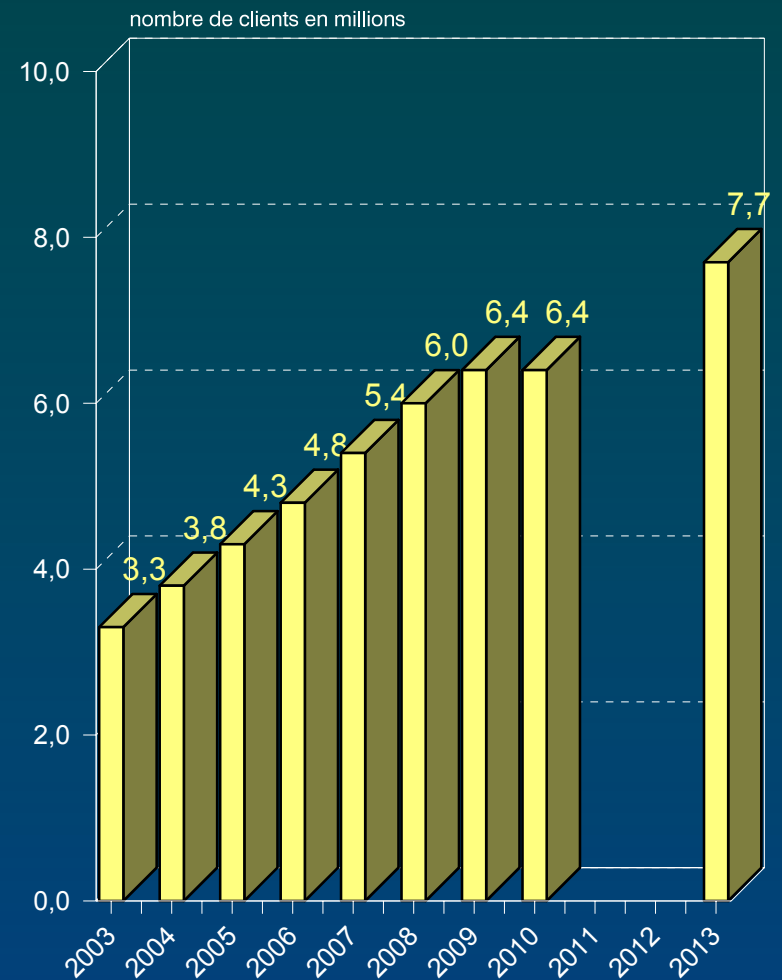
LE COMMERCE EN FRANCE

BANQUE ACCORD

DONNEES CONSOLIDEES



NOMBRE DE CLIENTS



LE COMMERCE EN FRANCE



INTERNATIONAL GSA DU GROUPE AUCHAN

LE COMMERCE EN FRANCE

GSA AUCHAN IMPLANTATIONS INTERNATIONALES

PAYS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
France	388	390	398	406	416	413	415	399	394	388	394	385
EUROPE	457	481	497	615	581	651	673	706	709	788	856	972
Espagne	162	167	169	170	171	193	173	180	184	181	181	182
Hongrie	7	9	10	10	10	11	12	12	12	19	19	19
Italie	242	251	260	310	316	323	328	325	298	326	320	342
Luxembourg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Pologne	29	31	33	34	32	36	43	46	53	58	62	120
Portugal	14	16	17	17	19	26	31	32	33	32	32	32
Roumanie	0	0	0	1	4	6	7	7	9	11	31	32
Ukraine	0	0	0	0	0	2	7	8	8	8	10	11
Russie	2	6	7	72	28	53	71	95	111	152	200	234
AFRIQUE	0	26	32	35	0	0	0	0	0	0	76	90
Tunisie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75	86
Sénégal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Maroc	0	26	32	35	0	0	0	0	0	0	0	0
AMERIQUE	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USA	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Argentine	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brésil	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASIE	38	40	91	103	124	147	171	161	252	304	355	391
Chine	9	11	13	16	20	31	35	143	45	54	59	68
Chine RT mart	15	15	59	68	85	101	121	0	185	219	264	304
Taiwan	14	14	19	19	19	15	15	18	22	18	18	18
Inde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	14	0
kurdistan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Dubai	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
MAGASINS HORS France	504	550	620	753	705	798	844	867	961	1092	1287	1453
TOTAL MAGASINS	892	940	1018	1159	1121	1211	1259	1266	1355	1480	1681	1838

LE COMMERCE EN FRANCE

HYPERMARCHES AUCHAN IMPLANTATIONS INTERNATIONALES

PAYS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
France	120	120	120	120	121	121	129	124	126	126	128	128
EUROPE	120	136	142	153	168	200	220	233	242	261	305	369
Espagne	44	45	46	47	48	50	50	51	53	55	55	55
Hongrie	7	9	10	10	10	11	12	12	12	19	19	19
Italie	35	40	42	43	46	47	49	52	52	52	51	50
Luxembourg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Pologne	17	19	19	20	22	24	25	26	26	27	28	86
Portugal	14	16	17	17	19	26	31	32	33	32	32	32
Roumanie				1	4	6	7	7	9	11	31	32
Ukraine						2	7	8	8	8	10	11
Russie	2	6	7	14	18	33	38	44	48	56	78	84
AFRIQUE	0	10	12	13	0	0	0	0	0	0	0	0
Maroc		10	12	13								
AMERIQUE	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USA	2											
Argentine	3	3										
Méxique	4											
ASIE	38	40	91	103	124	147	171	161	252	304	355	391
Chine	9	11	13	16	20	31	35	143	45	54	59	68
Chine RT mart	15	15	59	68	85	101	121		185	219	264	304
Taïwan	14	14	19	19	19	15	15	18	22	18	18	18
inde										13	14	
kurdistan												1
Dubai							1					
MAGASINS HORS Fran	167	189	245	269	292	347	391	394	494	565	660	760
TOTAL MAGASINS	287	309	365	389	413	468	520	518	620	691	788	888

LE COMMERCE EN FRANCE

SUPERMARCHES AUCHAN IMPLANTATIONS INTERNATIONALES

PAYS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
France	268	270	278	286	295	292	286	275	268	262	266	257
EUROPE	337	345	355	462	413	451	453	473	467	527	551	603
Espagne	118	122	123	123	123	143	123	129	131	126	126	127
Italie	207	211	218	267	270	276	279	273	246	274	269	292
Pologne	12	12	14	14	10	12	18	20	27	31	34	34
Russie				58	10	20	33	51	63	96	122	150
AFRIQUE	0	16	20	22	0	0	0	0	0	0	76	90
Tunisie											75	86
Sénégal											1	4
Maroc		16	20	22								
AMERIQUE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ASIE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MAGASINS HORS Fran	337	361	375	484	413	451	453	473	467	527	627	693
TOTAL MAGASINS	605	631	653	770	708	743	739	748	735	789	893	950

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CARREFOUR

- HISTORIQUE DE L'ENSEIGNE
- CHIFFRES CLES DE L'ENSEIGNE
- LES MAGASINS DU GROUPE
- LES MAGASINS GSA EN FRANCE
 - HYPERMARCHES
 - SUPERMARCHES
 - HARD DISCOUNT
 - MAGASINS DE PROXIMITE
- INTERNATIONAL

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR 1959-1975

- 1959 - Création de la société CARREFOUR par les familles FOURNIER et DEFFOREY
- 1960 - CARREFOUR ouvre son premier supermarché à Annecy
- 1961 - Création de la SARL PROMODIS future PROMODES née de la famille de 2 grossistes dirigées par Paul-Louis Halley et Léonor Duval-Lemonnier
- 1962 - Promodès ouvre son premier supermarché à Mantes la ville -78
- 1963 - CARREFOUR invente un nouveau concept de commerce : hypermarche. Ouverture du premier hypermarche carrefour a ste genevieve des bois - 91- offrant de l'alimentaire et du non-alimentaire sur 2500m² de surface
- 1969 - les supermarchés de Promodès adoptent l'enseigne CHAMPION. Carrefour ouvre son premier hypermarché à l'étranger en Belgique.
- 1970 - Introduction de l'action CARREFOUR à la bourse de Paris.
- 1972 - Les hypermarchés de Promodès adoptent l'enseigne CONTINENT.
- 1973 - Carrefour ouvre son premier hypermarché en Espagne PRYCA
 - Création de l'enseigne Shoppi magasins de proximité.
- 1975 - Carrefour ouvre son premier hypermarché au Brésil.

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR 1975-1989

- 1976 - Carrefour lance les "PRODUITS LIBRES " des produits sans marque "mais aussi bons et moins chers"
- 1978 - Promodès crée l'enseigne 8 à Huit pour le commerce de proximité.
- 1979 - Développement du hard discount- Carrefour crée l'enseigne ED
- 1981 - Carrefour lance sa propre carte de paiement - la carte PASS
 - Promodès s'ouvre à la franchise avec les supermarchés Champion
 - Promodès ouvre un premier hypermarché Continent au Portugal à Porto .
- 1982 - Carrefour ouvre son premier hypermarché en Argentine
- 1984 - Carrefour lance le service ASSURANCES Carrefour
- 1985 - Lancement des produits à marque Carrefour
- 1987 - Carrefour prend 40% de l'enseigne BUT
- 1988 - Carrefour devient actionnaire de Castorama à hauteur de 33%
- 1988 - Promodès acquiert les 128 supermarchés du groupe Primistères
 - lancement de la campagne de slogan "avec Carrefour je positive"
- 1989 - Ouverture du premier hypermarché Carrefour en Asie à Taiwan
 - Carrefour prend 45% de Média Concorde filiale de Média Markt

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR 1991-1997

- **1991** - Carrefour rachète les chaînes EUROMARCHE et MONTLAUR
 - Ouverture des premiers hypermarchés Carrefour en GRECE et PORTUGAL
 - Lancement des VACANCES Carrefour
- **1992** - Création des premières filières qualité Carrefour , garantissant l'origine et la traçabilité des produits.
- **1993** - Carrefour s'implante en ITALIE et TURQUIE
 - Carrefour cède ses actions CASTORAMA
- **1994** - Ouverture des premiers hypermarchés au MEXIQUE et en MALAISIE
- **1995** - Ouverture des hypermarchés Carrefour en CHINE
 - Promodès lance la marque Reflets de France garante du patrimoine gastronomique français
- **1996** - Carrefour continue son développement en Asie avec la THAILANDE , la COREE et HONG KONG
 - Promodès acquiert la chaîne de magasins de proximité Félix Potin
- **1997** - Ouverture des premiers hypermarchés Carrefour à SINGAPOUR et en POLOGNE
 - Promodès acquiert les supermarchés Cateau
 - Carrefour lance les Escapades gourmandes et Carrefour BIO

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR 1998-2001

- **1998** - Carrefour prend le contrôle des COMPTOIRS MODERNES . 16 hypermarchés Mammouth prennent l'enseigne Carrefour
 - Carrefour intègre l'activité des supermarchés avec STOC et des magasins de proximité avec Marché Plus
 - Promodès acquiert des participations minoritaires dans des groupes de distribution étrangers GB en Belgique, Norte en Argentine et GS en Italie.
 - Carrefour ouvre ses premiers hypermarchés au CHILI en COLOMBIE et INDONESIE
- **1999** - Rapprochement Carrefour - Promodès pour former le premier groupe européen et le deuxième mondial
 - Acquisition de 85 supermarchés au Brésil à travers de six chaînes régionales
- **2000** - Carrefour renforce les liens tissés par Promodès avec ses partenaires en augmentant sa participation
 - Tous les hypermarchés Continent passent sous l'enseigne Carrefour et les supermarchés sous l'enseigne Champion
 - Les enseignes PRYCA et CONTINENTE fusionnent en Espagne sous l'enseigne Carrefour
 - Lancement du commerce en ligne OOSHOP
 - Ouverture du premier Carrefour au JAPON
 - Carrefour et Mauss s'associent dans les hypermarchés en SUISSE
- **2001** - Carrefour cède sa participation dans PICARD SURGELES
 - Carrefour inaugure 17 stations service d'autoroute à son nom
 - Carrefour Argentine prend le management de NORTE
 - Carrefour cède sa participation de 42 % dans CORA à DEUTSCHE BANK
 - Carrefour et Métro se cèdent leurs participations croisées en France et en Italie

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR 2002-2005

- 2002 -
 - Carrefour cède ses centres autos à FEU VERT
 - Carrefour cède sa participation dans PETsMART
- 2003 -
 - Carrefour rachète les hypermarchés HYPARLO en ITALIE
 - Carrefour cède ses activités optique à ALAIN AFFLELOU
 - Carrefour fait l'acquisition de 2 hypermarchés en POLOGNE
 - Carrefour cède ses 7 magasins chiliens au groupe D&S
 - ED signe un protocole d'accord avec la société de distribution allemande EDEKA sud ouest en vue de l'acquisition de 44 magasins à l enseigne "TREFF MARCHE"
 - Carrefour fait passer sa participation de 55% à 100% dans Carrefour Colombie.
 - Décès accidentel de PAUL LOUIS HALLEY
- 2004 -
 - ED et les Coop de l'atlantique signent un protocole d'accord de franchise
 - Ouverture du premier supermarché CHAMPION en CHINE
 - Les 58 boutiques BP d'autoroutes prennent l'enseigne PROXI SERVICE
 - Acquisition de 13 hypermarchés HYPERNOVA à AHOLD en POLOGNE
- 2005-
 - Renforcement de la position de Carrefour
 - POLOGNE, ITALIE, TURQUIE, CHYPRE
 - Carrefour achète 10 hypermarchés au groupe SONAO à SAO PAULO
 - Cession des hypermarchés au MEXIQUE et au JAPON, SLOVAQUIE et REPUBLIQUE TCHEQUE
 - Renforcement de la participation dans HYPARLO
 - Rachat de 101 magasins PENNY MARKET qui sont passées sous l'enseigne ED
 - Carrefour cède sa filiale de restauration collective PRODIREST à l'allemand REWE
 - Naissance de la 3ème génération des produits Carrefour

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR 2006-2009

- **2006** - Carrefour acquiert 4 hypermarchés et 2 stations services en ESPAGNE auprès de CAPRABO
 - Ouverture du site BOOSTRE.COM dédié aux produits non-alimentaires
 - OPA amicale sur HYPERARLO et prend le contrôle des magasins en France et en Roumanie
 - Le groupe développe de nouveaux concepts Carrefour Express et mini-hypermarchés
 - Ouverture du premier hypermarché Carrefour à CHYPRE
 - L'acquisition de AHOLD POLSKA propulse le groupe au second rang de la distribution alimentaire avec 194 magasins et dont 15 ont rejoint Carrefour Polska
- **2007** - Le Groupe Carrefour annonce l'acquisition de la société Atacadao au Brésil
 - Le Groupe Carrefour signe un accord visant la cession de ses activités en Slovaquie
 - Le Groupe Carrefour annonce l'acquisition des activités espagnoles de discount de Tengelmann
 - Le groupe Carrefour cède Carrefour Portugal à Sonae
 - Le groupe Carrefour cède à Coop sa participation de 50% dans Distributis AG
 - Avec l'acquisition d'Artima, le Groupe Carrefour étend sa stratégie multi format mono enseigne en Roumanie
 - Le groupe Carrefour élu "Distributeur International de l'année" par Food From Britain
- **2008** - Partenariat Guyenne et Gascogne et Carrefour
 - Arnault et Colony se renforcent au capital
- **2009** - Le groupe Carrefour lance des tests sur une nouvelle enseigne de proximité en ville : CARREFOUR CITY
 - Promocash poursuit sa mutation vers la franchise et lance une campagne de recrutement
 - Publicis remporte le budget de Carrefour, deuxième annonceur français :
 - Les groupes Carrefour et Coop Atlantique ont annoncé avoir conclu un accord de partenariat portant sur le parc d'hypermarchés et de supermarchés en France

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR 2010-2011

• 2010

- Afin de renforcer son maillage territorial, Promocash poursuit son expansion avec le rachat de 8 Codi Cash (groupe Colruyt) et l'ouverture d'un nouveau magasin à Bourgoin (Isère).
- Carrefour révolutionne la promotion en lançant le premier système de promotion libre.
- Carrefour lance un nouveau site de téléchargement avec une offre digitale complète de musiques, jeux vidéo, et logiciels
- Carrefour planet : un nouveau concept d'hypermarché pour une expérience des courses 100% réinventée
- Carrefour teste deux nouveaux concepts de proximité en France : Carrefour City Café et Carrefour Express
- Carrefour ouvre quatre nouveaux magasins Carrefour Montagne
- Ouverture du 1er cash & carry en Inde
- Cession de la Thaïlande (avec effet en 2011)
- Lancement du concept Carrefour Planet
- Acquisition de 51% de Baolongcang en Chine
- Acquisition de la chaîne de supermarchés Ipek en Turquie
- Signature d'un partenariat avec Transcorp en Indonésie.

• 2011

- Lancée en mai 2009, la gamme Carrefour Discount est devenue une des marques de produits la plus vendue en France. Fort de ce succès, et après avoir élargi la gamme aux produits frais en 2010, Carrefour Discount s'étend au non-alimentaire avec une sélection de petit électroménager à bas prix.
- Carrefour et Alliance Boots (leader international orienté pharmacie et parapharmacie) signent un contrat de coopération de long terme
- le divorce entre Coop Atlantique et Carrefour est maintenant officiel : Coop Atlantique et Système U l'annoncent ce soir dans un communiqué commun. Le ralliement de la coopérative de consommateurs à Système U sera effectif au 1er janvier 2012
- Carrefour projette de céder Dia et 25 % Carrefour Property
- Carrefour a inauguré sa MDD halal baptisée « Carrefour halal »
- Le groupe se sépare de Dia au 1er juillet 2011, Dia devient indépendant et est coté à la bourse de Madrid.
- avril 2011 : Coop Atlantique annonce quitter le groupe Carrefour pour Système U au 1er janvier 2012.
- décembre 2011 : Carrefour annonce qu'il ne renouvèle pas son contrat avec Altis, franchisé du Sud-Ouest de la France.
- décembre 2011 : Carrefour annonce qu'il lance une OPA sur son 1er franchisé français, Guyenne et Gascogne, autre franchisé du Sud-Ouest de la France.

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR

• 2012

- Poursuivant sa stratégie de recentrage de ses activités, le groupe Carrefour annonce ce jour la vente de sa participation de 60% dans Carrefour Indonésie pour 525 millions d'euros à son partenaire local, le groupe CT Corp, qui devient le franchise exclusif de Carrefour dans le pays.
- Carrefour vend ses activités en Malaisie au groupe japonais Aeon pour une valeur d'entreprise de 250 millions d'euros.
- Carrefour vend ses activités en Colombie au groupe chilien Cencosud pour une valeur d'entreprise de 2 milliards d'euros.
- Carrefour et Marinopoulos réorganisent leur partenariat en Grèce.
- Carrefour consolide son leadership en Argentine avec le rachat de 129 magasins de proximité EKI
- Carrefour annonce sa décision d'exercer l'option de vente de sa participation dans le Groupe Altis, franchisé de Carrefour dans le sud-ouest de la France

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR

• 2013

- Carrefour annonce l'acquisition de la chaîne de supermarchés RAST, exploitant 10 magasins à Olsztyn.
- Carrefour signe un protocole d'intention avec Klépierre pour le rachat de 127 centres commerciaux.
- Coop Alsace et Carrefour entrent en négociation exclusive pour les magasins de proximité de Coop Alsace
- Carrefour s'associe à CFAO pour développer l'enseigne en multiformat dans 8 pays d'Afrique
- Le groupe Carrefour annonce ce jour la vente de sa participation de 25% dans Majid Al Futtaim Hypermarkets pour 530 millions d'euros à son partenaire régional, Majid Al Futtaim Holding.
- Partenaires depuis 1995, le Groupe Carrefour et Majid Al Futtaim exploitent 50 hypermarchés et 44 supermarchés dans plusieurs pays au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et en Asie centrale via leur filiale Majid Al Futtaim Hypermarkets. Le partenariat de franchise exclusive avec le Groupe Carrefour est renouvelé jusqu'en 2025 et étendu à de nouveaux formats et de nouveaux pays

• 2014

- Carrefour devra céder 56 magasins dont 12 à Paris pour racheter Dia France
- Carrefour annonce ce jour la finalisation de l'acquisition de la société Dia France. Annonce du rachat de 800 magasins de Dia France
- Cette opération s'inscrit dans la stratégie d'expansion multiformat et multicanal de Carrefour.
- Elle lui permet de renforcer son ancrage dans les régions françaises, afin d'être toujours au plus près de ses clients. Le rapprochement de Carrefour et Dia entre dans une nouvelle étape.
- Naissance de Carmila, qui regroupe plus de 160 centres commerciaux attachés aux hypermarchés Carrefour en France, en Espagne et en Italie
- Carrefour annonce le rachat de 16 magasins " Centro' situés dans les provinces de Florence et Arezzo et d'un magasin de la même enseigne situé dans la province de La Spezia représentant une surface de vente de plus de 4000 m² .
- Ces magasins à l'enseigne Carrefour Express, marque des magasins de proximité du groupe qui compte déjà plus de 600 points de vente en Italie, seront rénovés et rouvriront leurs portes d'ici la fin de l'année.
- Carrefour annonce la fermeture de ses cinq magasins en Inde
- Carrefour annonce ce jour le rachat au groupe Rewe de 53 supermarchés sous enseigne Billa
- Le leader national rebat les cartes de sa supply chain en profondeur avec son projet Caravelle. Jusque-là ventilés par canal de vente, les stocks des entrepôts Carrefour seront désormais multiformats.

LE COMMERCE EN FRANCE

ACCORD CARREFOUR-CORA

• 2014

- Carrefour France et Cora / Supermarchés Match annoncent ce jour la signature d'un accord de coopération à l'achat. Cet accord concrétise un partenariat de long terme, sans lien capitalistique entre les deux entreprises, chacune conservant son indépendance et les engage dans des relations durables avec leurs fournisseurs. Il permettra ainsi de soutenir la compétitivité de leurs enseignes au bénéfice des consommateurs.
- Ce partenariat porte sur la négociation à l'achat des produits de marques nationales et internationales, alimentaires et bazar, à l'exception des marques de distributeur, des produits élaborés par les PME et des produits frais issus des filières agricoles
- Carrefour et Cora / Supermarchés Match maintiennent leur politique commerciale propre, chaque enseigne définissant de manière séparée ses prix et sa politique promotionnelle.
- Ce partenariat sera effectif dès le 1er janvier 2015.

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

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR

- 2015

- La famille Moulin monte au capital de Carrefour. Après avoir acquis 44,2 millions d'actions, soit 6,1% du capital en avril 2014, Motier, la holding propriétaire des Galeries Lafayette, détient désormais 9,5% du groupe de distribution
- Le magnat brésilien Abilio Diniz souhaite augmenter sa participation dans la filiale brésilienne du groupe de distribution français Carrefour, dont il a acquis 10% du capital en décembre, selon le quotidien économique brésilien Valor.
- Top 250 de la distribution mondiale 2013/2014: Carrefour dépassé par Costco, Walmart toujours n°1

LE COMMERCE EN FRANCE

...

CARREFOUR

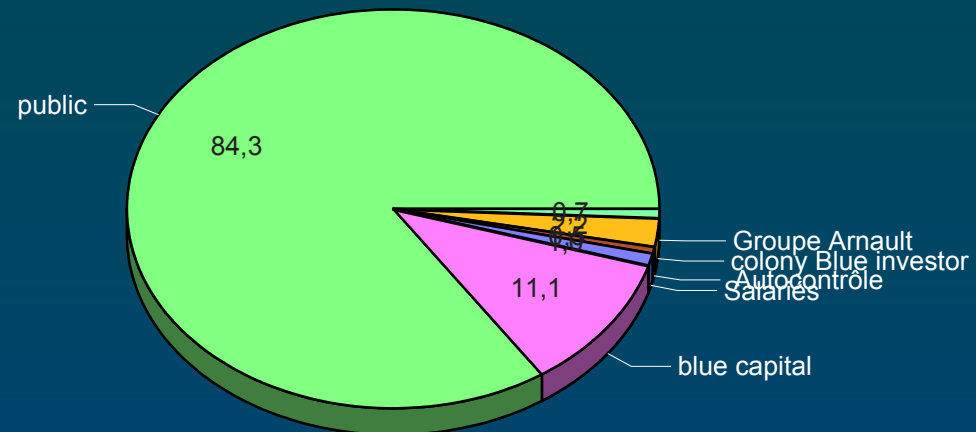
LES CHIFFRES CLES DU GROUPE

LE COMMERCE EN FRANCE

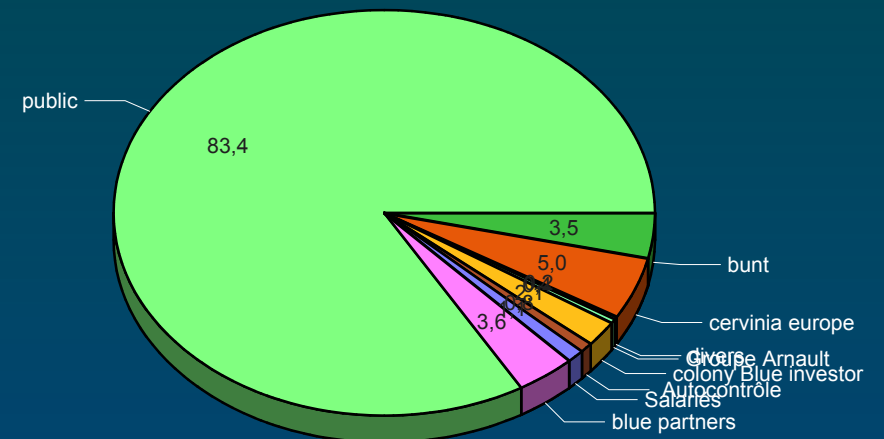
CARREFOUR

REPARTITION DU CAPITAL

2010



2013



LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CARREFOUR INTEGRES CHIFFRE AFFAIRES TTC

MILLIONS EUROS TTC	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
France	40022	39901	41675	42 085	42 488	41276	41878	39490	39533	39726	39668
EUROPE HORS France	30148	31271	33221	34 359	36 079	34122	33647	26761	23667	21790	21728
AMERIQUES	5655	6114	7109	9 775	12 271	13426	17588	17086	16140	15536	15548
ASIE	5554	6280	5417	6 052	6 722	7313	7905	8169	7218	7272	7056
GROUPE	81379	83565	87422	92 272	97 560	96137	101018	91506	86558	84324	84000

MILLIONS EUROS ht	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
France	35167	35577	37212	37621	35150	34266	34907	35179	35141	35438
EUROPE HORS France	26404	28102	29850	29850	26674	25058	24763	23699	20873	19220
AMERIQUES	3938	5075	5928	5928	9560	10598	15082	15082	14174	13786
ASIE	3603	4306	4911	4911	5955	6441	7312	7312	6400	6443
hard discount					9629	9600				
GROUPE	69112	73060	77901	78310	86968	85963	80511	81271	75673	74888

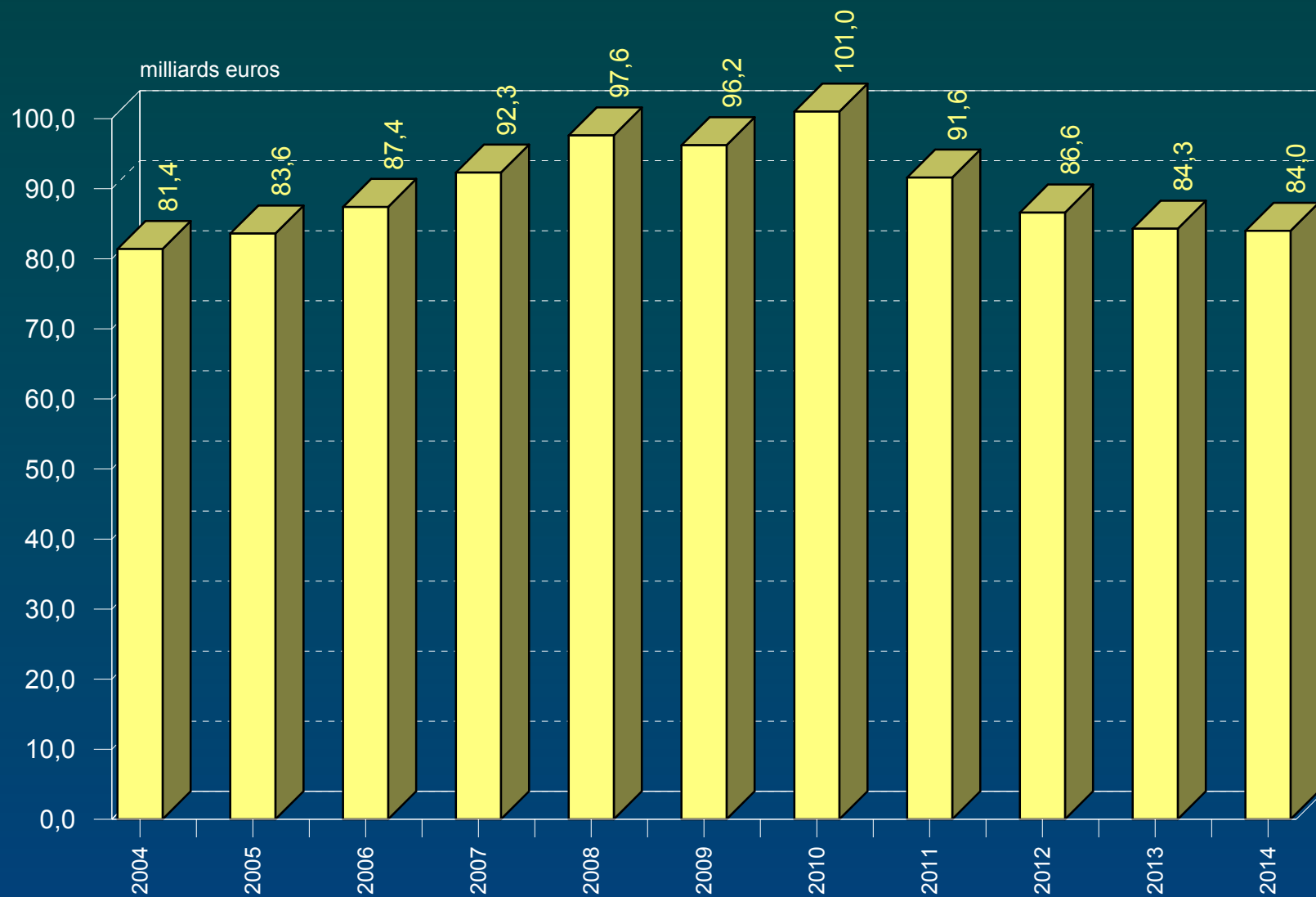
LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CARREFOUR CHIFFRE AFFAIRES HT

(en millions d'euros)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
France	37212	37 621	37 968	36 943	37 426	39490	35341	35438
Europe (hors France)	28835	30 837	32 418	30 675	30 082	26761	19786	19220
Espagne	4340	4316	13776	12 975	12 679	9426	7975	7798
Belgique				4 112	3 859	4217	3913	3968
Italie	6285	6373	6384	6 087	5 733	6067	5103	4771
Grèce		2471	2 623	2 535	2 401	2497		
Pologne	1189	1 713	2 129	1 790	1 998	2168	1809	1677
Turquie	1301	1 462	1 470	1 383	1 619	1177		
Roumanie	451	728	1 000	954	930	1184		
Portugal (maxidiscompte)	664	740	830	823	822	24		
Amérique	5928	8211	10 505	11758	15 508	17086	14174	13786
Brésil	3839	5 608	7 255	8309	11 210	12386	11273	10855
argentine	1356	1659	2135	2222	2 753	3011	2901	2930
colombie	734	944	1114	1227	1 544	1689		
Asie	4911	5 480	6 076	6586	7 084	8169	6373	6443
Taiwan	1326	1 331	1 302	1290	1 394	1496	1535	1453
Chine	2136	2 554	2 990	3473	4 191	5040	4838	4990
Thaïlande	473	525	550	598				
Malaisie	251	281	326	329	410	400		
Indonésie	627	699	820	812	1 004	1126		
Singapour	98	90	88	85	86	108		
TOTAL	76886	82149	86967	85962	90100	91506	75674	74887

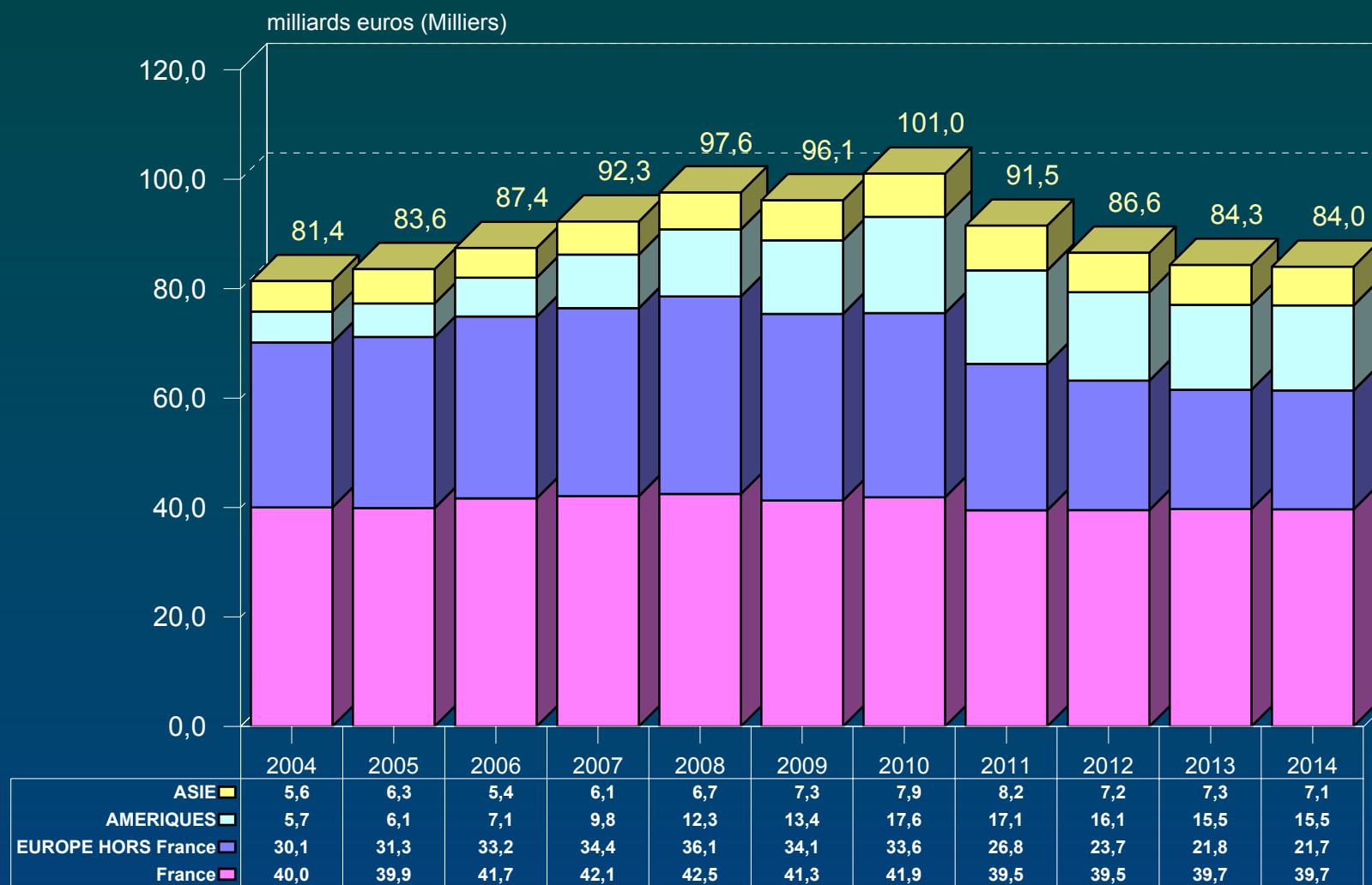
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES TTC GROUPE CARREFOUR hors ESSENCE



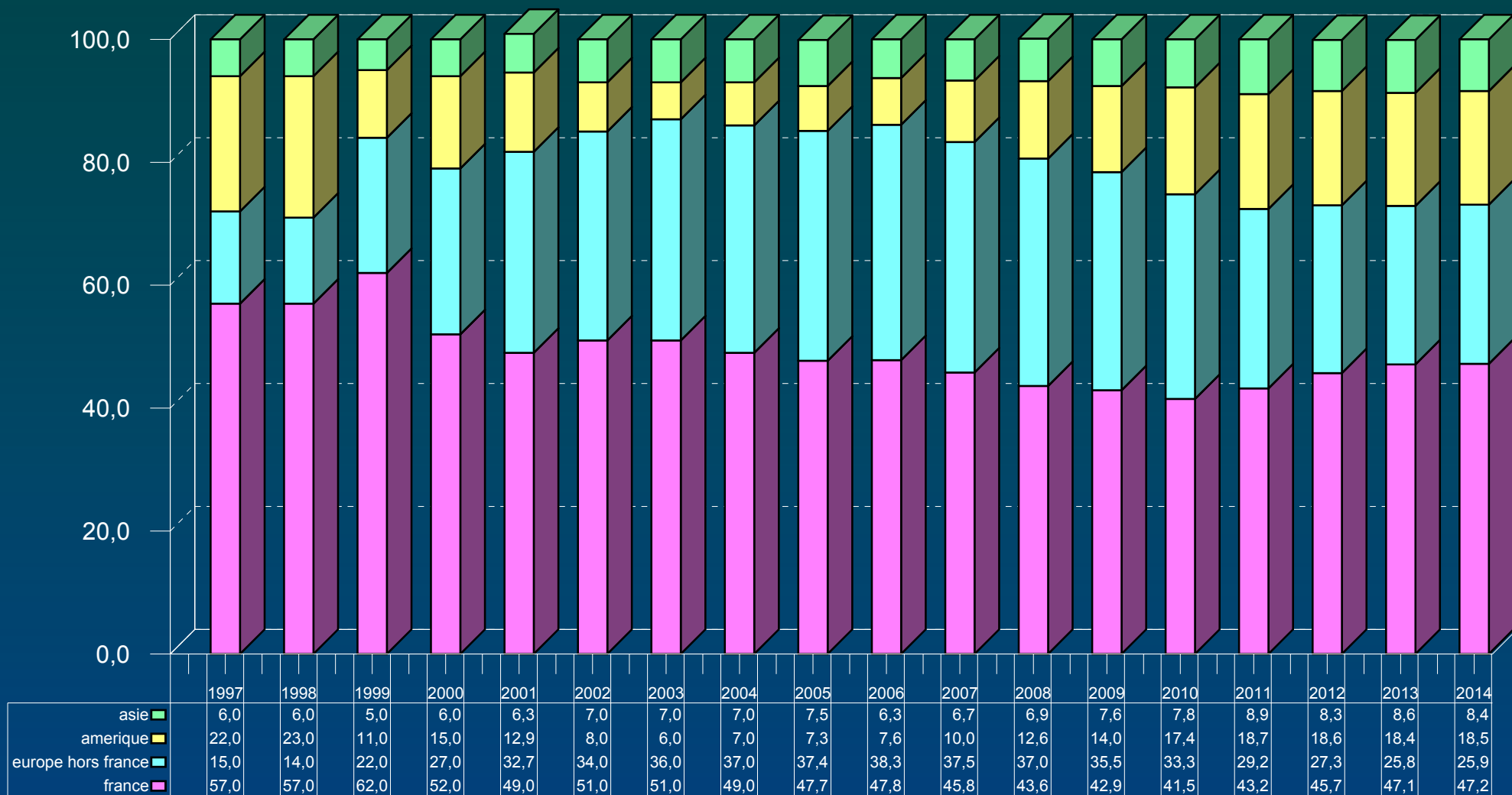
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES TTC GROUPE CARREFOUR AVEC ESSENCE



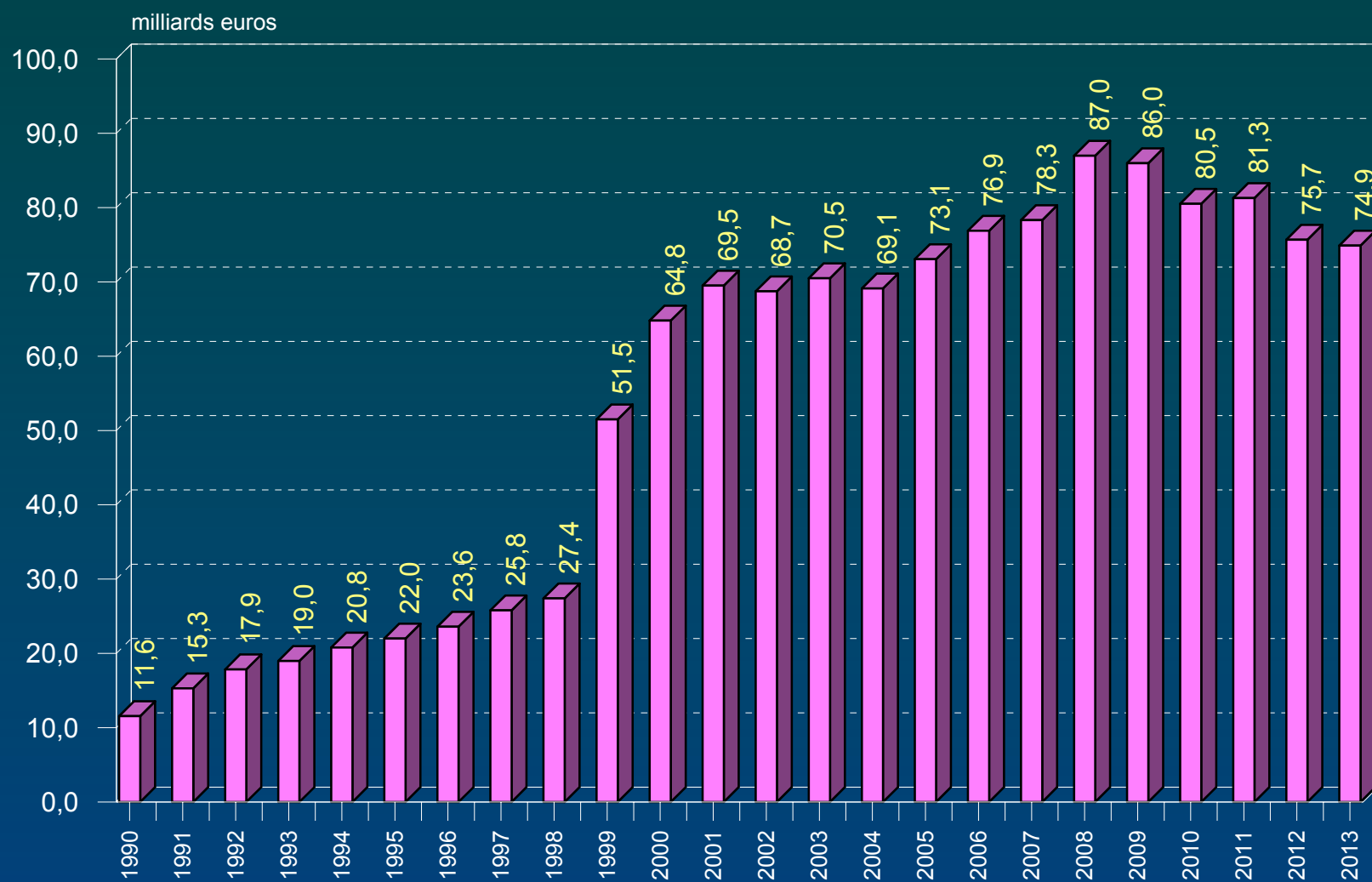
LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE CA TTC GEOGRAPHIQUE GROUPE CARREFOUR



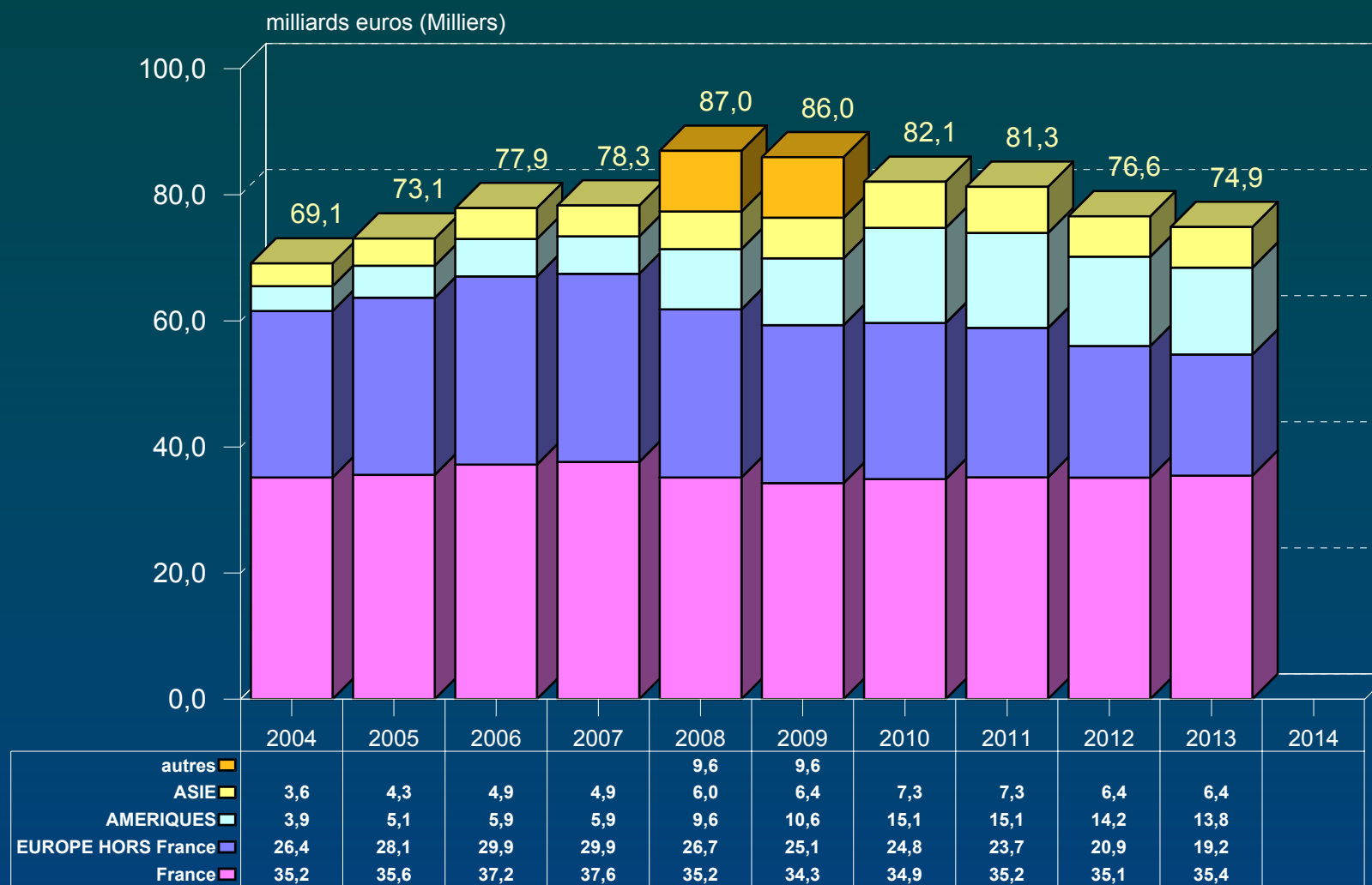
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES HT CONSOLIDE GROUPE CARREFOUR HORS ESSENCE



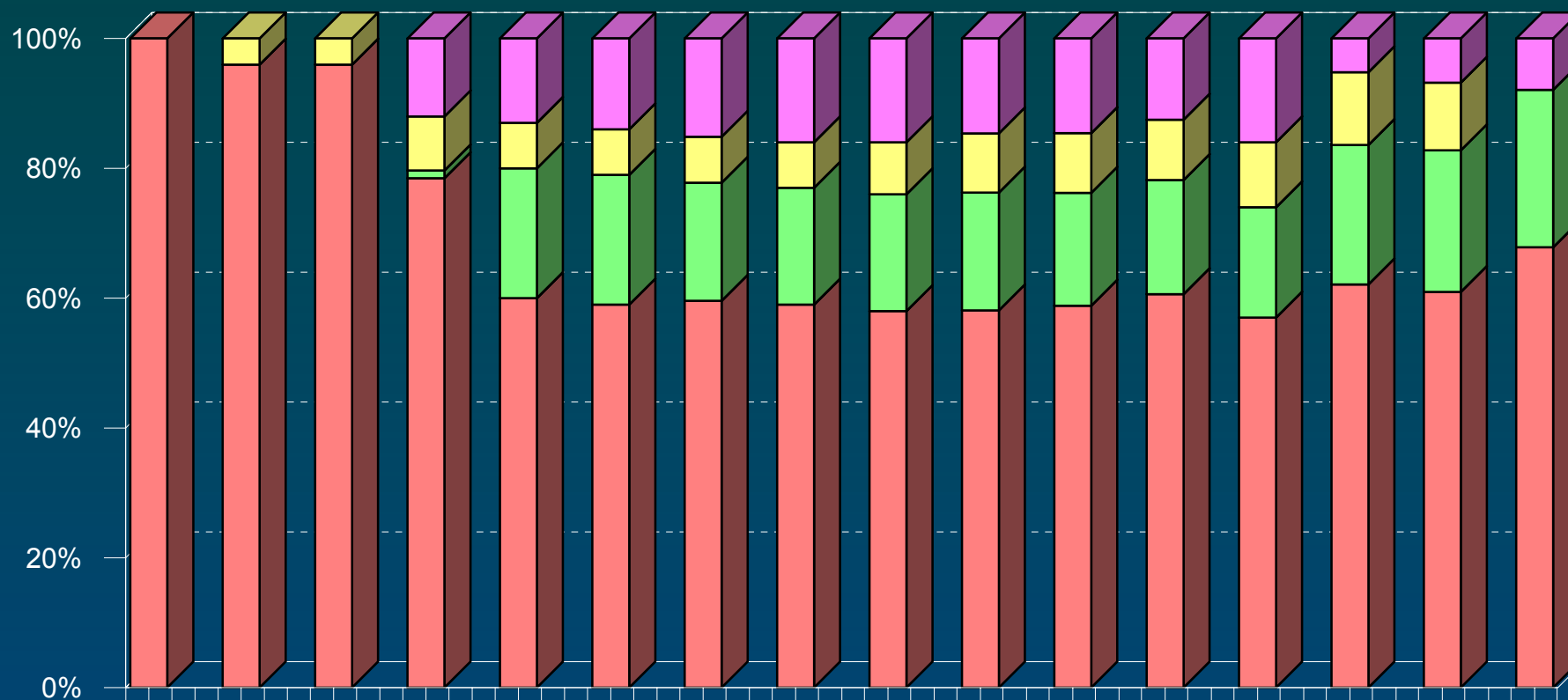
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES HT GROUPE CARREFOUR hors ESSENCE



LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE CHIFFRE AFFAIRES HT GROUPE CARREFOUR



	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AUTRES				10	13	14	15	16	16	15	15	12	16	5	7	8
MAXIDISCOUNT		4	4	7	7	7	7	7	8	9	9	9	10	11	10	
SUPER				1	20	20	18	18	18	18	17	17	17	22	22	24
HYPER	95	95	95	66	60	59	59	59	58	58	59	60	57	62	61	68

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES CARREFOUR 2006

- N° 1 de la grande distribution en Europe
- N° 2 dans le monde
- 32,4 milliards d'euros de capitalisation boursière (au 31/12/2006)
- 29 pays
- Le groupe Carrefour compte aujourd'hui plus de 12 500 magasins exploités en propre ou en franchise.
 - 97,24 milliards d'euros de chiffre d'affaires TTC sous enseignes en 2006
 - Présent dans 30 pays, il réalise plus de 52% de son chiffre d'affaires hors de France. A l'étranger
- Le groupe Carrefour développe aujourd'hui quatre formats principaux de magasins alimentaires
 - les hypermarchés
 - une surface moyenne de 8400 m², une gamme de 20 000 à 80 000 produits alimentaires et non alimentaires
 - les supermarchés
 - CHAMPION, GS, NORTE ET GB une surface variant de 1 000 à plus de 2 000 m², les supermarchés proposent une offre large d'environ 10 000 références
 - maxidiscount
 - DIA , ED ET MINIPRECIO un assortiment réduit à des prix discount, inférieurs de 20% aux marques nationales, sur des surfaces allant de 200 à 1000 m²
 - les magasins de proximité
 - SHOPI , MARCHE PLUS , 8 A HUIT ET DI PER DI de 50 à 900 m²
 - Le cash & carry : la proximité pour les professionnels
 - destination des professionnels des métiers de bouche
 - Le e-commerce
 - Ooshop : le magasin alimentaire en ligne, Boostore.com : tout le non-alimentaire sur internet
- + de 456 000 collaborateurs
- Plus de 3 milliards de passages en caisse par an

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES CARREFOUR 2007

- Carrefour est le n° 1 européen et le n° 2 mondial de la grande distribution
 - 145 nouveaux hypermarchés
 - 54% du chiffre affaires réalisés hors de France
 - 1353 nouveaux magasins ouverts
 - 28459 fournisseurs de produits de qualité Carrefour
- Le groupe Carrefour développe aujourd'hui quatre formats principaux de magasins alimentaires
 - les hypermarchés
 - Avec 1163 hypermarchés dans 30 pays (dont 77 franchisés), le groupe Carrefour conforte sa place de numéro 1 mondial du format.
 - 60 % du CA ht sous enseignes du Groupe en 2007
 - 319 858 collaborateurs
 - les supermarchés
 - 2 708 supermarchés dans le monde au 31.12.2007 dont 1006 franchisés
 - 17.4 % du CA ht sous enseignes du Groupe en 2007
 - 84 785 collaborateurs
 - maxidiscount
 - 6 166 magasins de maxidiscount dans le monde dont 1 343 franchisés
 - 9,2% du CA ht sous enseignes du Groupe en 2007
 - 49 891 collaborateurs
 - les magasins de proximité
 - 4800 magasins de proximité dont 4583 franchisés
 - 13.4 % de part de marché de la proximité
 - Le cash & carry : la proximité pour les professionnels
 - 154 magasins dont 134 en France.
 - Le e-commerce
 - Ooshop : le magasin alimentaire en ligne, Boostore.com : tout le non-alimentaire sur internet

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CARREFOUR 2007

ENSEIGNE 2007	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG ETRANGER
HYPERMARCHES	1061	338	723
SUPERMARCHES	2837	1454	1383
HARD DISCOUNT	5806	856	4950
MAGASINS PROXIMITES	3783	2368	1415
CASH&CARRY	156	136	20
ESPACE FORME ET BEAUTE	12	12	
UN MONDE DE SANTE ET BEAUTE	4	4	
PARAPHARMACIE	2	2	
JARDINERIE	2	2	
OOSHOP.COM	e-commerce		
BOOSTRE.COM	e-commerce		
ASSURANCES			
BILLETERIE			
SERVICE AUTOROUTE	24		
SERVICES FINANCIERS	206		
STATION SERVICE	1178		
VACANCES	90		

LE COMMERCE EN FRANCE

PAYS PARTENAIRES FRANCHISES GROUPE CARREFOUR

2007	date implant	nbre mag
Arabie Saoudite	2004	7
Belgique	2000	65
DOM-TOM	1988	110
Egypte	2002	3
Émirats Arabes Unis	1995	10
japon	2005	7
Jordanie	2007	1
koweit	2007	1
Oman	2000	1
Qatar	2000	2
République Dominicaine	2000	1
Tunisie	2001	4
TOTAL		212

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES CARREFOUR 2008

- Carrefour est le n° 1 européen et le n° 2 mondial de la grande distribution
 - 139 nouveaux hypermarchés
 - 56% du chiffre affaires réalisés hors de France
 - 439 nouveaux magasins ouverts
 - 28459 fournisseurs de produits de qualité Carrefour
- Le groupe Carrefour développe aujourd'hui quatre formats principaux de magasins alimentaires
 - les hypermarchés
 - Avec 1302 hypermarchés dans 30 pays (dont 77 franchisés), le groupe Carrefour conforte sa place de numéro 1 mondial du format.
 - 60 % du CA ttc sous enseignes du Groupe en 2008
 - 319 858 collaborateurs
 - les supermarchés
 - 2 908 supermarchés dans le monde au 31.12.2007 dont 1006 franchisés
 - 17.4 % du CA ttc sous enseignes du Groupe en 2008
 - 84 785 collaborateurs
 - maxidiscount
 - 6 155 magasins de maxidiscount dans le monde dont 1 343 franchisés
 - 9,2% du CA ttc sous enseignes du Groupe en 2008
 - 49 891 collaborateurs
 - les magasins de proximité
 - 4 761 magasins de proximité dont 4583 franchisés
 - 13.4 % de part de marché de la proximité
 - Le cash & carry : la proximité pour les professionnels
 - 147 magasins dont 134 en France.
 - Le e-commerce
 - Ooshop : le magasin alimentaire en ligne, Boostore.com : tout le non-alimentaire sur internet

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES CARREFOUR 2008

- Chiffre d'affaires annuel 2008
 - Solide progression du chiffre d'affaires en 2008 à 97,6 milliards d'euros
 - CA TTC 2008 : +6,3% à changes constants
- CA TTC année 2008 : croissance des ventes dans toutes les zones géographiques
 - Bonne résilience en France (+1%)
 - Croissance soutenue en Espagne (+5,5%)
 - Excellente performance dans les marchés de croissance* (+19,7% à changes constants)
 - Croissance organique de 4,5%, en ligne avec les 4,7% enregistrés en 2007
- CA TTC T4 2008 : ralentissement des ventes dans un environnement qui s'est tendu
 - Bonne performance des supermarchés et de la proximité en France
 - Décélération des ventes en Europe (+0,5% à changes constants)
 - Progression soutenue des ventes dans les marchés de croissance* (+11,8% à changes constants) : poursuite des très bonnes tendances en Amérique Latine, ralentissement en Asie
- Une année 2008 volatile et contrastée, marquée notamment par :
 - Un fort ralentissement de l'inflation en alimentaire et un impact négatif des carburants sur le chiffre d'affaires au quatrième trimestre
 - Un effort promotionnel soutenu pour être aux côtés de nos clients
 - Une forte croissance des ventes de nos produits à marque propre
 - Une détérioration de la consommation non-alimentaire, notamment en fin d'année
- Confirmation des objectifs 2008 révisés :
 - Un cash flow libre opérationnel de 1,5 milliard d'euros
 - un résultat opérationnel avant éléments non courants 2008 attendu en légère croissance par rapport à 2007

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CARREFOUR 2008

ENSEIGNE 2008	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG dom tom	NBRE MAG ETRANGER
CARREFOUR	1182	227	11	944
CHAMPION	2442	1012	40	1390
HARD DISCOUNT	6164	884	11	5269
MAGASINS PROXIMITES	3949	2449		1500
CASH&CARRY	132	130	2	
ESPACE FORME ET BEAUTE	15	15		
UN MONDE DE SANTE ET BEAUTE	4	4		
PARAPHARMACIE	81	81		
JARDINERIE	1	1		
OOSHOP.COM	e-commerce			
CARREFOURONLINE.COM	e-commerce			
ASSURANCES				
BILLETERIE				
SERVICES FINANCIERS	206			
SERVICE AUTOROUTE	24			
STATION SERVICE	1178			
VACANCES	90			

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES CARREFOUR 2009

- Chiffre d'affaires annuel 2009
 - Solide progression du chiffre d'affaires en 2009 à 97,172 milliards d'euros avec essence
 - CA TTC 2009 : -1.4 % à changes constants
- CA TTC année 2009 : croissance des ventes dans toutes les zones géographiques
 - variation des ventes à magasins comparables hors essence
 - - 2.6 % pour le G4
 - +5.4 % en Amérique latine
 - -4.5% en Asie
 - -3.5% pour les marchés européens
- part de marché en France
 - Carrefour 13.0% en 2008 - 13.1% en 2009
 - Carrefour market champion 8.0% en 2008 - 8.4% en 2009
 - ED-DIA 2.6% en 2008 - 2.6% en 2009
 - évolution des produits à marque Carrefour +9% en 2009/2008
 - part de marché de la marque Carrefour en PGC 23% en 2008 - 24.6% en 2009
 - contribution de Carrefour discount aux ventes de PGC
 - 3.9% en volume et 2.0% en valeur

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CARREFOUR 2009

ENSEIGNE 2009	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG ETRANGER
HYPERMARCHES	1443	376	1067
SUPERMARCHES	3174	1408	1766
SUPERETTES	4162	2653	1509
HARD DISCOUNT	6260	922	5338
CASH&CARRY	137	137	
ESPACE FORME ET BEAUTE	19	19	
UN MONDE DE SANTE ET BE	1	1	
CULTURE LOISIRS	1	1	
JARDINERIE	1	1	
OOSHOP.COM	e-commerce		
BOOSTRE.COM	e-commerce		
ASSURANCES			
BILLETERIE			
SERVICE AUTOROUTE	24		
SERVICES FINANCIERS	206		
STATION SERVICE	1178		
VACANCES	90		

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES CARREFOUR 2010

- Chiffre d'affaires annuel 2010
 - Le chiffre d'affaires hors taxes s'élève à 90 099 millions d'euros, en progression de 5,5 % par rapport au chiffre d'affaires 2009, après incidence des taux de change. À taux de change constants, le chiffre d'affaires augmente de 2,2 %.
- CA TTC année 2010 : croissance des ventes dans toutes les zones géographiques
 - variation des ventes à magasins comparables hors essence
 - +1.9 % pour la France
 - +31.4 % en Amérique latine
 - +18.5 % en Asie
 - -1.8 % pour les marchés européens
 - +1.6 % pour le hard discount
- nombre de magasins 2010
 - 1401 hypermarchés avec les partenaires
 - 2952 supermarchés avec les partenaires
 - 5059 magasins de proximité avec les partenaires
 - 6373 maxidiscount avec les partenaires
 - 152 cash et carry avec les partenaires
- Deuxième distributeur mondial, Carrefour attire chaque année plus de 100 millions de clients et génère près de 3 milliards de passages en caisse. La marque Carrefour s'affirme sur ses produits, ses enseignes et ses services à travers le monde.
- Carrefour est aujourd'hui la première marque de produits de grande consommation en France. Pour répondre aux attentes des consommateurs en termes d'offre, de qualité et de prix, Carrefour a poursuivi en 2010 la refonte de ses assortiments.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CARREFOUR 2010

ENSEIGNE 2010	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG ETRANGER
Carrefour Market	2770	926	1844
Carrefour Express	2003	464	1539
HARD DISCOUNT	6375	938	5437
CASH&CARRY	127	127	
ESPACE FORME ET BEAUTE	19	19	
UN MONDE DE SANTE ET BEAUTE	1	1	
CULTURE LOISIRS	1	1	
JARDINERIE	1	1	
OOSHOP.COM	e-commerce		
ASSURANCES			
BILLETERIE			
SERVICE AUTOROUTE	24		
SERVICES FINANCIERS	206		
STATION SERVICE	1178		
VACANCES	90		

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CARREFOUR 2011

ENSEIGNE 2011	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG dom tom	NBRE MAG ETRANGER
Carrefour Market	2709	858		1851
Carrefour	2106	926	11	1169
HARD DISCOUNT	923	918	5	
PROXIMITE	4303	2585		1718
CASH&CARRY	154	136	3	15
ESPACE FORME ET BEAUTE	19	19		
UN MONDE DE SANTE ET BEAUTE	1	1		
CULTURE LOISIRS	2	2		
JARDINERIE	1	1		
OOSHOP.COM	e-commerce			
ASSURANCES				
BILLETERIE				
SERVICE AUTOROUTE	24	24		
SERVICES FINANCIERS	206	206		
STATION SERVICE	1205	1205		
VACANCES	90	90		

LE COMMERCE EN FRANCE

PAYS PARTENAIRES FRANCHISES GROUPE CARREFOUR

2007	date implant	nbre mag
Arabie Saoudite	2004	7
Belgique	2000	65
DOM-TOM	1988	110
Egypte	2002	3
Émirats Arabes Unis	1995	10
japon	2005	7
Jordanie	2007	1
koweït	2007	1
Oman	2000	1
Qatar	2000	2
République Dominicaine	2000	1
Tunisie	2001	4
TOTAL		212

LE COMMERCE EN FRANCE

PAYS PARTENAIRES FRANCHISES GROUPE CARREFOUR 2010

2010	hyper	super	hd	proximite	cash carry
Total France	27	398	176	3217	125
dom tom	9	25		65	
Belgique		399		214	
Espagne	6	4	1005	20	
Grèce		27		364	
Italie	3	217		632	1
Pologne				59	
Portugal			186		
Turquie			327		
Total Europe hors France)	9	647	1518	1289	1
Arabie Saoudite	9	2			
Argentine			85		
Bahrein	1				
Brésil			149		
Bulgarie	5				
Chine			142		
Egypte	4	3			
Emirats arabes unis	13	16			
Inde					1
Jordanie	1	4			
Koweït	1				
Maroc	2	32			
Malaisie				14	
Oman	2				
Qatar	3				
République dominicaine	1				
Slovaquie	4				
Syrie	1				
Tunisie	1	44			
Total autres pays	48	101	376	14	1
TOTAL GROUPE	93	1171	2070	4585	127

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES CARREFOUR 2013

- Chiffre d'affaires annuel 2013
 - Le chiffre d'affaires du groupe a atteint 74,9 milliards d'euros hors taxes, en recul de 1% par rapport à 2012, mais en progression 2,3% à périmètre comparable. Le résultat opérationnel courant (ROC) est, comme attendu, de 2,2 milliards d'euros, en progression de 5,3% à taux de change courants
- CA TTC année 2013 : croissance des ventes dans toutes les zones géographiques
 - variation des ventes à magasins comparables hors essence
 - +0,2 % pour la France
 - +0,1% pour les hypermarchés
 - -0,7% pour les supemarchés
 - +3,7% pour les magasins de proximité
 - +12.4 % en Amérique latine
 - +2,2 % en Asie
 - -2.8 % pour les marchés européens
 - Mais les véritables incertitudes pèsent sur l'Espagne et l'Italie.
 - +8,5% pour les pays émergents
- nombre de magasins 2013
 - 1421 hypermarchés avec les partenaires
 - 2917 supermarchés avec les partenaires
 - 5593 magasins de proximité avec les partenaires
 - 174 cash et carry avec les partenaires
- Les priorités de Carrefour en 2014
 - Reprendre possession de ses galeries commerciales (remembrement, rénovation, extension) en France
 - Faire avancer ses chantiers logistique et informatique dans l'Hexagone
 - Développer ses positions au Brésil et affiner son concept en Chine

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES CARREFOUR 2014

- Chiffre d'affaires annuel 2014
 - Le groupe Carrefour vient de publier de bons résultats pour le quatrième trimestre et l'année 2014. Le chiffre d'affaires a atteint 84 milliards d'euros sur l'année, soit une croissance organique de 3,9 %.
 - Le volume d'affaires sous enseigne avec essence sur l'année 2014 s'élève à 100,5 Md€, en hausse de 3,1% à changes constants
 - La France confirme les bonnes performances aperçues dans les parts de marché avec une hausse de 1,2 % du chiffre d'affaires organique (39,67 milliards d'euros TTC).
- CA TTC année 2014 : croissance des ventes dans toutes les zones géographiques
 - variation des ventes à magasins comparables hors essence
 - +1.2 % pour la France
 - -0,1% pour les hypermarchés
 - +1,6% pour les supermarchés
 - +6,6% pour les magasins de proximité
 - +5,9 % international variation organique
 - 15,5 Mrds, +18.1 % en Amérique latine
 - -1.8 % en Asie
 - -0,2 % pour les marchés européens hors France
- Les ventes à l'international sont en hausse de +5,9% en organique en 2014. Pour la première fois en six ans, les ventes en Europe sont quasiment stables. Avec une hausse de +18,1%, l'Amérique latine enregistre une très forte progression, le Brésil poursuivant sa croissance avec une hausse organique de +11,9%.
- En Asie, les ventes organiques baissent de -1,8%.
- nombre de magasins 2014
 - 1459 hypermarchés avec les partenaires
 - 3115 supermarchés avec les partenaires
 - 6111 magasins de proximité avec les partenaires
 - 175 cash et carry avec les partenaires

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CARREFOUR 2014

ENSEIGNE 2014	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG dom tom	NBRE MAG ETRANGER
HYPERMARCHES	1459	237	12	1222
SUPERMARCHES	3115	960		2155
MAGASINS PROXIMITE	6111	3673		2438
CASH&CARRY	175	143	3	32
ESPACE FORME ET BEAUTE	19	19		
UN MONDE DE SANTE ET BEAUTE	1	1		
CULTURE LOISIRS	2	2		
JARDINERIE	1	1		
OOSHOP.COM	e-commerce			
ASSURANCES				
BILLETERIE				
SERVICE AUTOROUTE	24	24		
SERVICES FINANCIERS	206			
STATION SERVICE	1205	1205		
VACANCES	90			

LE COMMERCE EN FRANCE

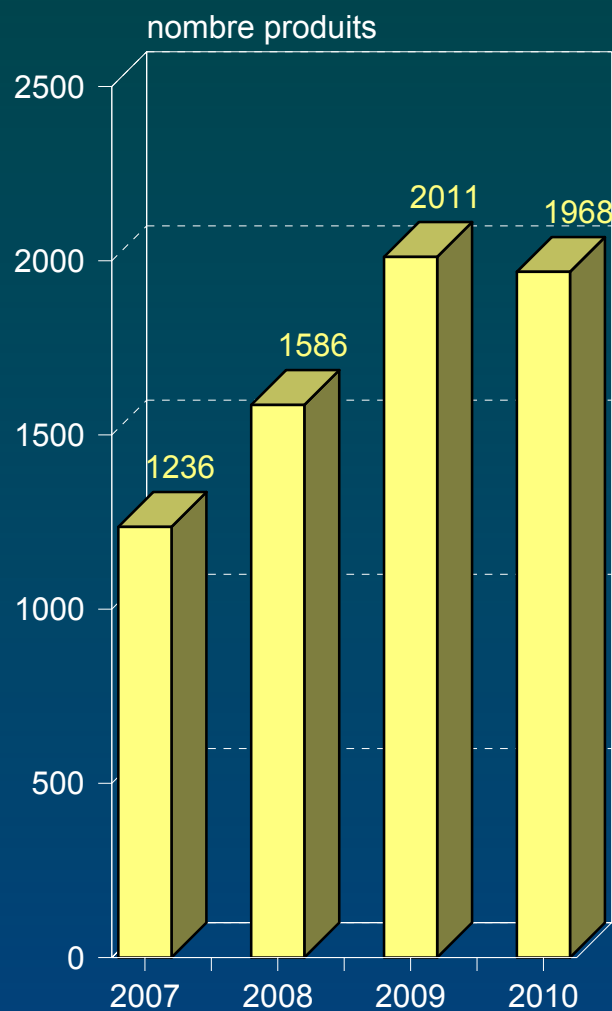
LES PRODUITS CARREFOUR

- MARQUE CARREFOUR
- CARREFOUR BIO
- ESCAPADES GOURMANDES
- REFLETS DE FRANCE
- DESTINATION SAVEUR
- TEX ET HARMONIE textile
- FIRSLINE électroménager
- TOPBIKE cycliste
- **2009** - Lancée dès la fin du mois de mai en France, Carrefour Discount sera disponible dans tous les hypermarchés Carrefour, les supermarchés Champion et Carrefour Market, les magasins de proximité Carrefour City et Contact et sur Ooshop, le cybermarché alimentaire de l'enseigne.
- Carrefour discount
 - Des produits de qualité à très bas prix, essentiels au quotidien
 - Une gamme disponible dans les 1200 points de vente Carrefour, Carrefour Market et Champion dès la fin du mois de mai
 - 400 références en hypermarché et supermarché
 - 83% de produits alimentaires :
 - Epicerie : céréales, café, thé, biscuits, farine, sucre, conserves, plats cuisinés..
 - Produits frais : yaourts, fromage, charcuterie, surgelés, petit pain...
 - Liquide : jus de fruit, soda, eau..
 - 17% de produits de droguerie, d'hygiène et de parfumerie
 - Droguerie : produits ménagers...
 - Parfumerie & hygiène : mouchoirs, couches, lingettes, shampoing..
 - Des prix alignés sur l'offre des enseignes de hard discount
 - Le meilleur rapport qualité/prix des produits à marque Carrefour
 - Un packaging simple et moderne, facilement identifiable en magasin

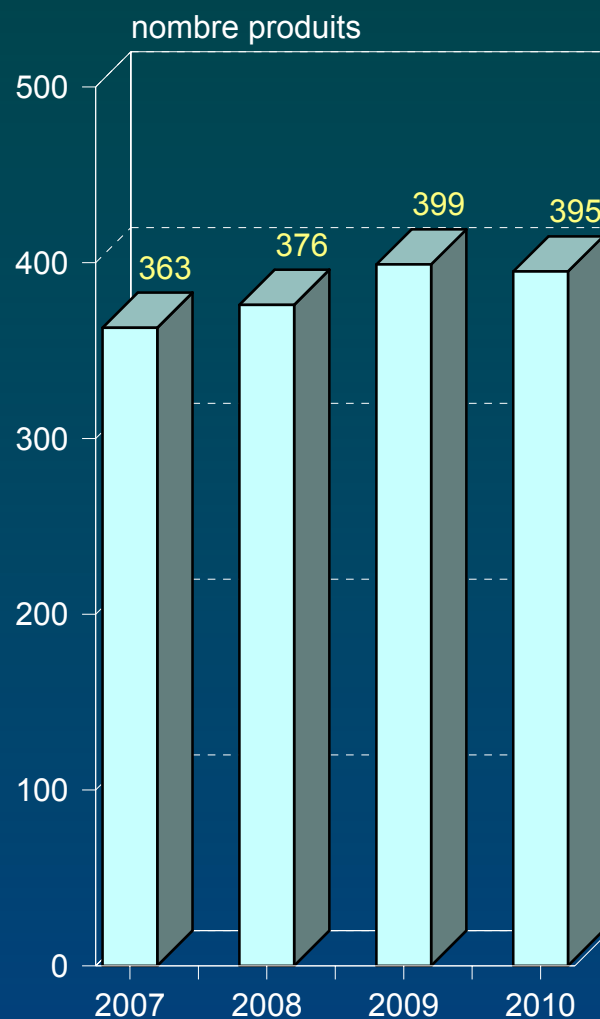
LE COMMERCE EN FRANCE

INDICATEURS PRODUITS GROUPE CARREFOUR

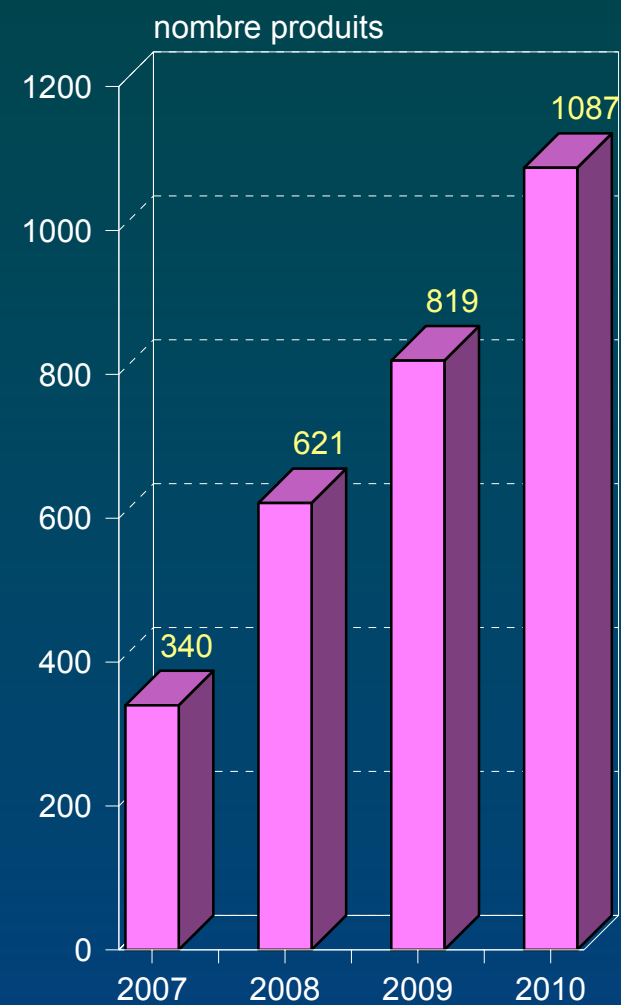
PRODUITS BIO



PRODUITS ENGAGEMENT QUALITE CARREFOUR



PRODUITS COMMERCE EQUITABLE



LE COMMERCE EN FRANCE

LES PRODUITS CARREFOUR

- MARQUE CARREFOUR
- CARREFOUR BIO
- ESCAPADES GOURMANDES
- REFLETS DE FRANCE
- DESTINATION SAVEUR
- TEX ET HARMONIE textile
- FIRSLINE électroménager
- TOPBIKE cycliste
- 2009 - Lancée dès la fin du mois de mai en France, Carrefour Discount sera disponible dans tous les hypermarchés Carrefour, les supermarchés Champion et Carrefour Market, les magasins de proximité Carrefour City et Contact et sur Ooshop, le cybermarché alimentaire de l'enseigne.
- Carrefour discount
 - Des produits de qualité à très bas prix, essentiels au quotidien
 - Une gamme disponible dans les 1200 points de vente Carrefour, Carrefour Market et Champion dès la fin du mois de mai
 - 400 références en hypermarché et supermarché
 - 83% de produits alimentaires :
 - Epicerie : céréales, café, thé, biscuits, farine, sucre, conserves, plats cuisinés..
 - Produits frais : yaourts, fromage, charcuterie, surgelés, petit pain...
 - Liquide : jus de fruit, soda, eau..
 - 17% de produits de droguerie, d'hygiène et de parfumerie
 - Droguerie : produits ménagers...
 - Parfumerie & hygiène : mouchoirs, couches, lingettes, shampoing..
 - Des prix alignés sur l'offre des enseignes de hard discount
 - Le meilleur rapport qualité/prix des produits à marque Carrefour
 - Un packaging simple et moderne, facilement identifiable en magasin
- 2014
- Cinq ans après la création de la marque premiers prix Carrefour Discount, le distributeur abandonne cette signature au profit des produits blancs

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR BIO 2013

	2013	2012
Ventes TTC de produits alimentaires Bio	581 M€	545 M€
Nombre de références	2153	1998
Ventes TTC « Filières Origine et Qualité »	1,036 Mrds€	898 M€
Nombre de filières	414	418
équitable	110 M€	99 M€
Nombre de références	93	115

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CARREFOUR CHIFFRE AFFAIRES TTC

MILLIONS EUROS TTC	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
France	40022	39901	41675	42 085	42 488	41276	41878
EUROPE HORS France	30148	31271	33221	34 359	36 079	34122	33647
AMERIQUES	5655	6114	7109	9 775	12 271	13426	17588
ASIE	5554	6280	5417	6 052	6 722	7313	7905
GROUPE	81379	83565	87422	92 272	97 560	96137	101018

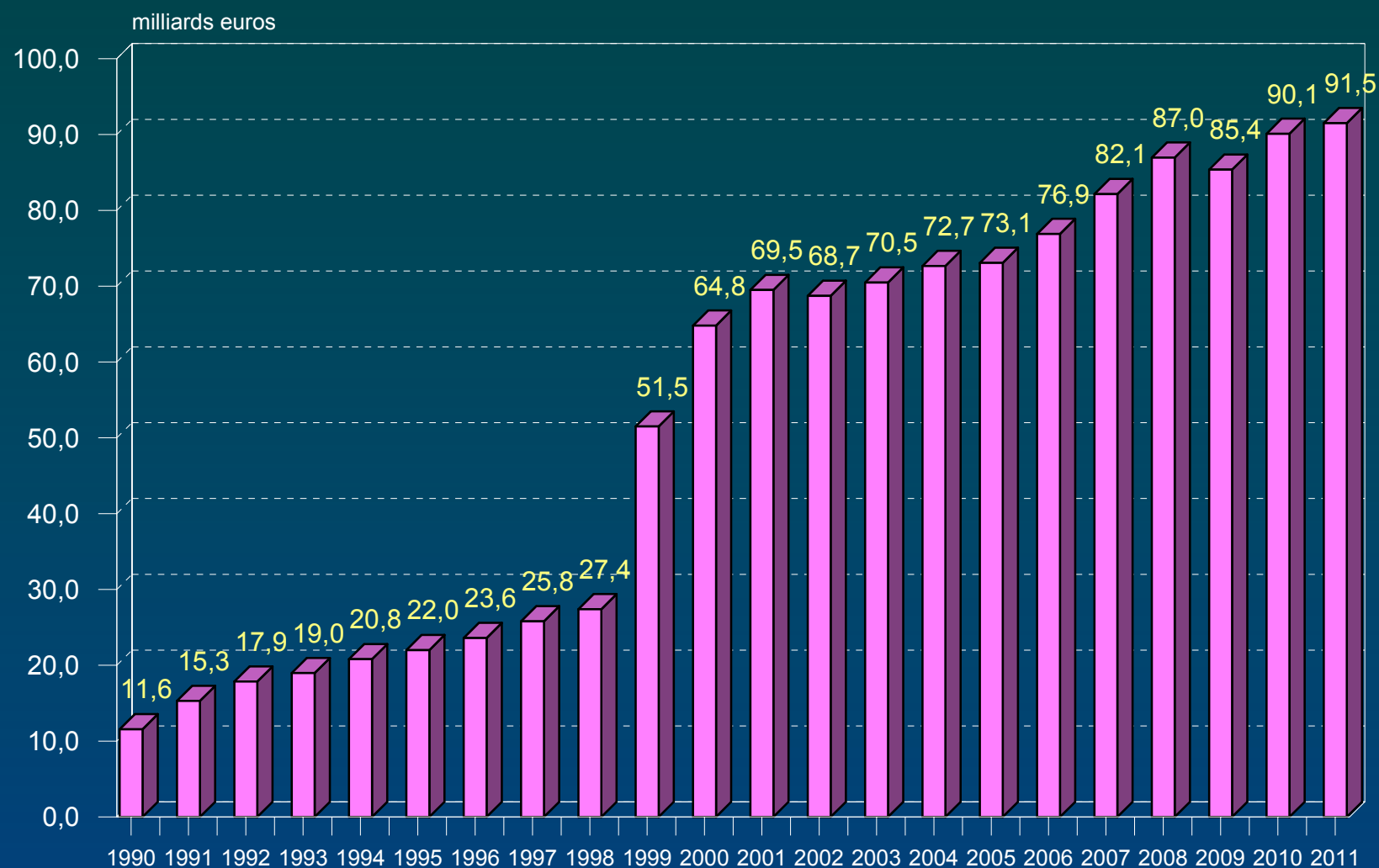
LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CARREFOUR CHIFFRE AFFAIRES HT

(en millions d'euros)	2006	2007	2008	2009	2010
France	37 212	37 621	37 968	36 943	37 426
Europe (hors France)	28 835	30 837	32 418	30 675	30 082
Espagne	4 340	4 316	13 776	12 975	12 679
Belgique				4 112	3 859
Italie	6 285	6 373	6 384	6 087	5 733
Grèce		2 471	2 623	2 535	2 401
Pologne	1 189	1 713	2 129	1 790	1 998
Turquie	1 301	1 462	1 470	1 383	1 619
Roumanie	451	728	1 000	954	930
Portugal (maxidiscompte)	664	740	830	823	822
Amérique	5 928	8 211	10 505	11 758	15 508
Brésil	3 839	5 608	7 255	8 309	11 210
argentine	1 356	1 659	2 135	2 222	2 753
colombie	734	944	1 114	1 227	1 544
Asie	4 911	5 480	6 076	6 586	7 084
Taiwan	1 326	1 331	1 302	1 290	1 394
Chine	2 136	2 554	2 990	3 473	4 191
Thaïlande	473	525	550	598	
Malaisie	251	281	326	329	410
Indonésie	627	699	820	812	1 004
Singapour	98	90	88	85	86
TOTAL	76 886	82 149	86 967	85 962	90 100

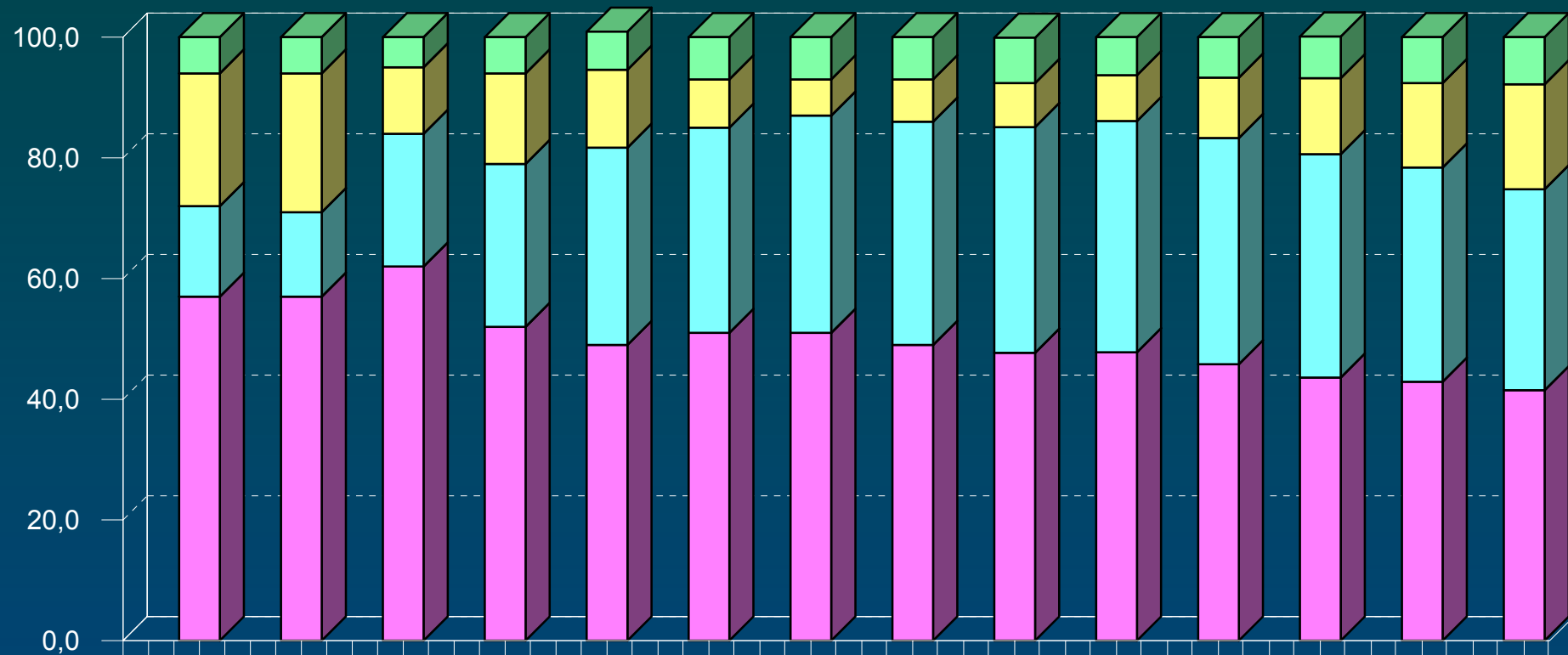
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES HT CONSOLIDE GROUPE CARREFOUR HORS ESSENCE



LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE CHIFFRE GEOGRAPHIQUE GROUPE CARREFOUR



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Asie	6,0	6,0	5,0	6,0	6,3	7,0	7,0	7,0	7,5	6,3	6,7	6,9	7,6	7,8
Amerique	22,0	23,0	11,0	15,0	12,9	8,0	6,0	7,0	7,3	7,6	10,0	12,6	14,0	17,4
Europe hors France	15,0	14,0	22,0	27,0	32,7	34,0	36,0	37,0	37,4	38,3	37,5	37,0	35,5	33,3
France	57,0	57,0	62,0	52,0	49,0	51,0	51,0	49,0	47,7	47,8	45,8	43,6	42,9	41,5

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CARREFOUR CHIFFRE AFFAIRES TTC

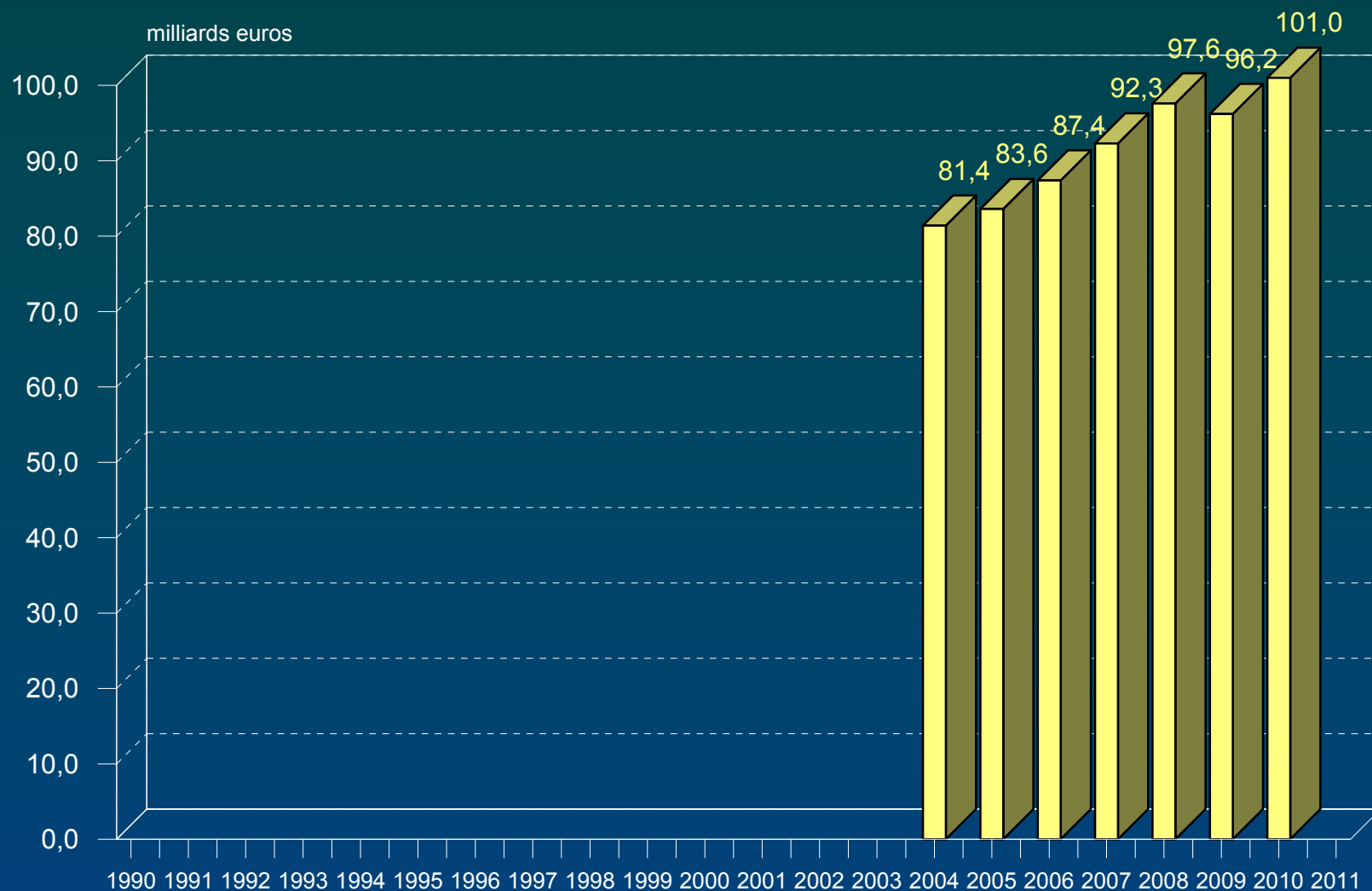
2005	HYPER	SUPER	HD	AUTRES	TOTAL
France	21124	8347	2412	8019	39901
EUROPE HORS France	17403	5556	4068	4183	31271
AMERIQUES	4797	839	451	27	6114
ASIE	6197	122	71	0	6280
GROUPE	49580	14754	7001	12230	83565

2006	HYPER	SUPER	HD	AUTRES	TOTAL
France	22271	8849	2733	7822	41675
EUROPE HORS France	18718	5580	4307	4616	33221
AMERIQUES	5806	664	593	45	7109
ASIE	5320	0	97	0	5417
GROUPE	52115	15093	7731	12483	87422

2007	HYPER	SUPER	HD	AUTRES	TOTAL
France	22 818	9 105	2 831	7 330	42 085
EUROPE HORS France	18 983	6 048	4 579	4 750	34 359
AMERIQUES	7 925	796	782	272	9 775
ASIE	5 938	0	114	0	6 052
GROUPE	55 665	15 949	8 306	12 352	92 272

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES TTC GROUPE CARREFOUR AVEC ESSENCE



LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR

LES MAGASINS DU GROUPE

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS INTEGRES DU GROUPE CARREFOUR

surface de vente en milliers de m² magasins intégrés

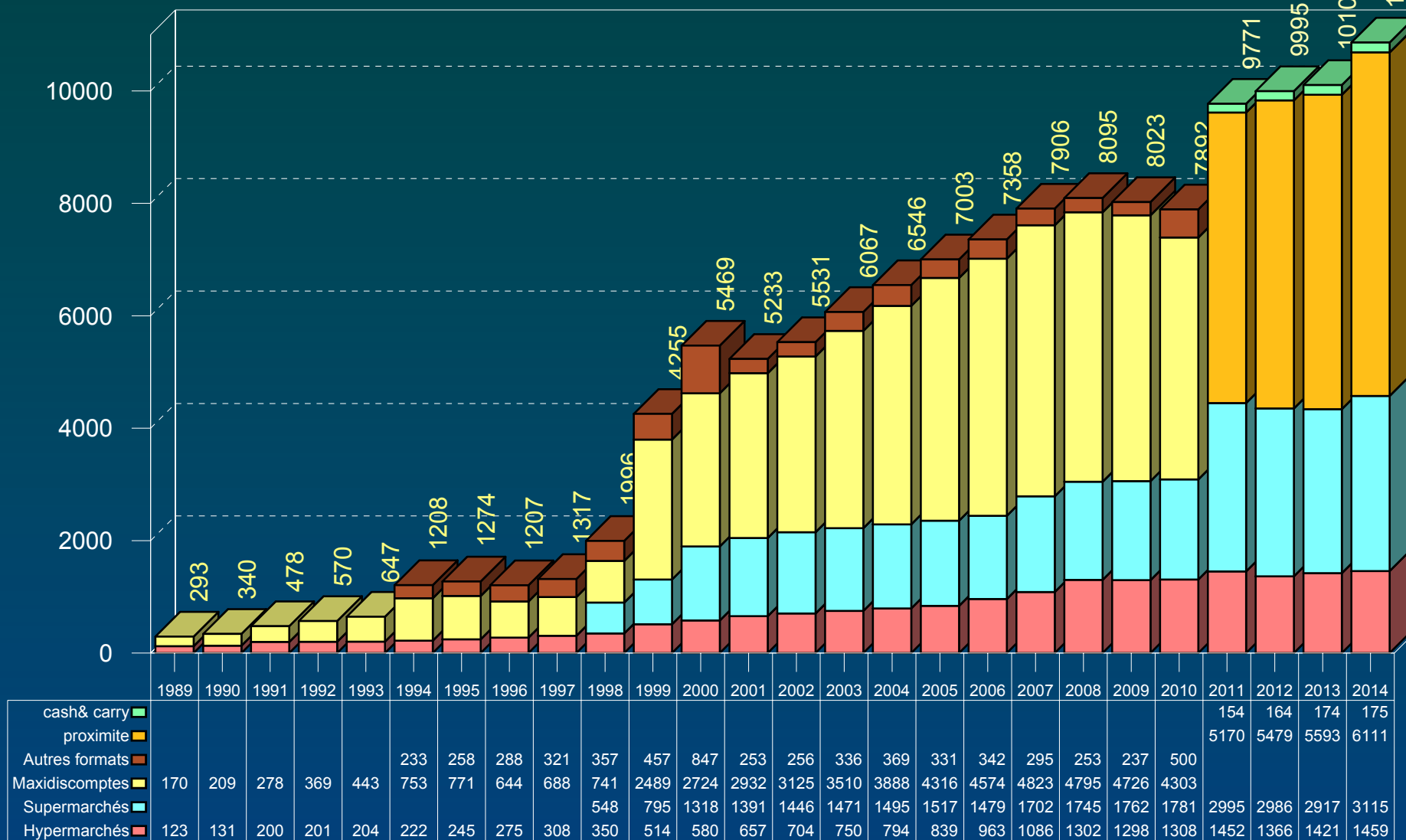
(en milliers de m ²)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hypermarchés	5 256	5 674	6 180	6 510	6 885	7 087	7 620	8 539	9 264	9 685	9 646	9896	10225	10519
Supermarchés	1 968	2 117	2 132	2 277	2 321	2 319	2 283	2 446	2 507	2 509	2 493	2477	4145	3918
Magasins proximité												166	1205	1306
Cash & carry													374	432
Maxidiscomptes	906	997	1 093	1 255	1 466	1 674	1 850	2 065	2 101	2 134	1 983	0		

nombre de magasins intégrés par forme de commerce

GROUPE	2000	2001	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hypermarchés	580	657	704	794	839	963	1 086	1 213	1 298	1 308	1452	1366	1421	1459
Supermarchés	1 272	1 345	1 446	1 495	1 517	1 479	1 702	1 745	1 762	1781	2995	2986	2917	3115
Maagasins proximités											5170	5479	5593	6111
Maxidiscomptes	2 724	2 932	3 125	3 888	4 316	4 574	4 823	4 795	4 726	4 303				
Autres formats	847	300	256	369	331	342	295	253	237	500	154	164	174	175
Total	5 423	5 234	5 531	6 546	7 003	7 358	7 906	8 006	8 023	7 892	9771	9995	10105	10860

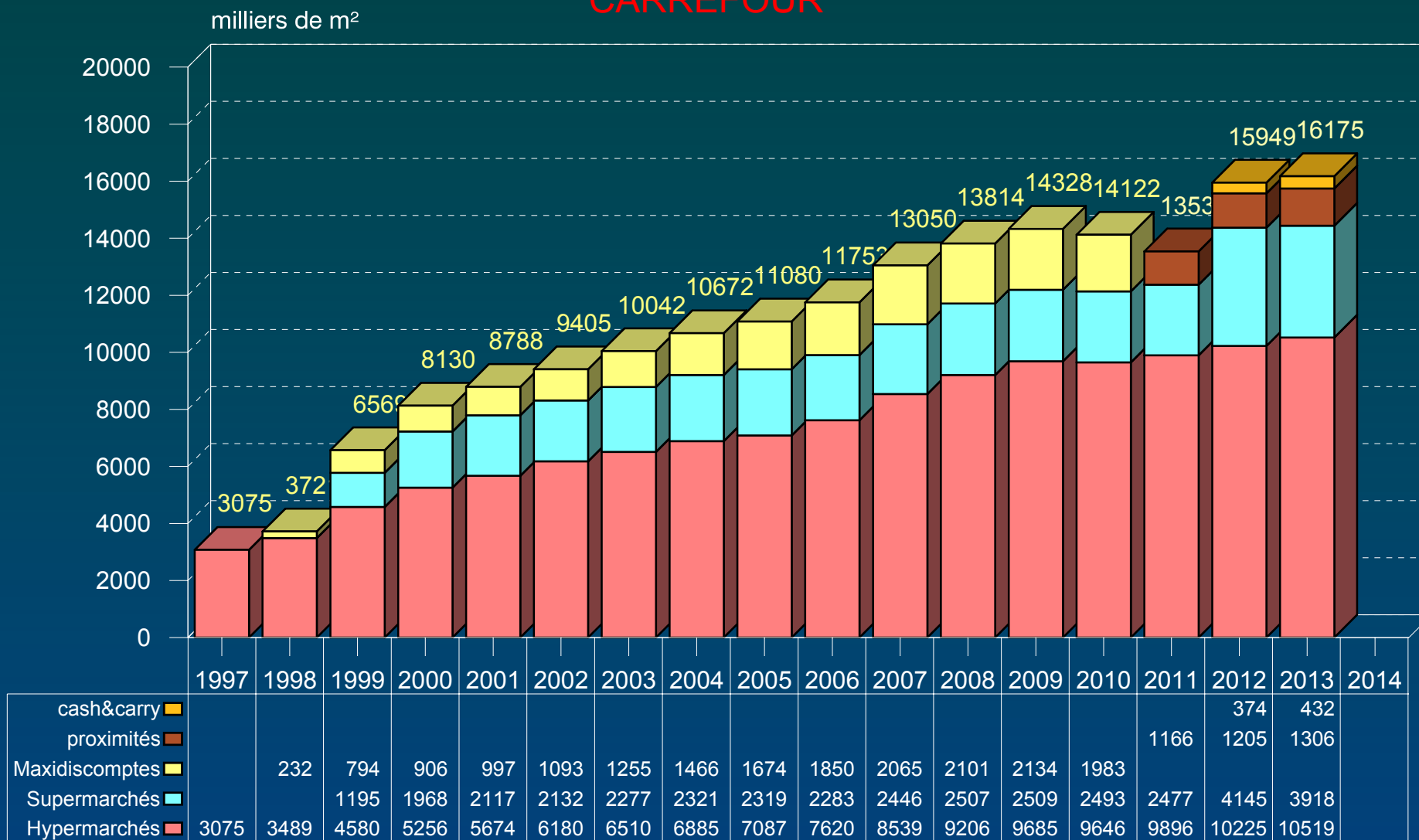
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS INTEGRES GROUPE CARREFOUR PAR CIRCUIT



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DE LA SURFACE DE VENTE MAGASINS INTEGRES PAR FORMAT GROUPE CARREFOUR



SOURCE CARREFOUR

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CARREFOUR

NOMBRE PASSAGES EN CAISSE hypermarchés intégrés

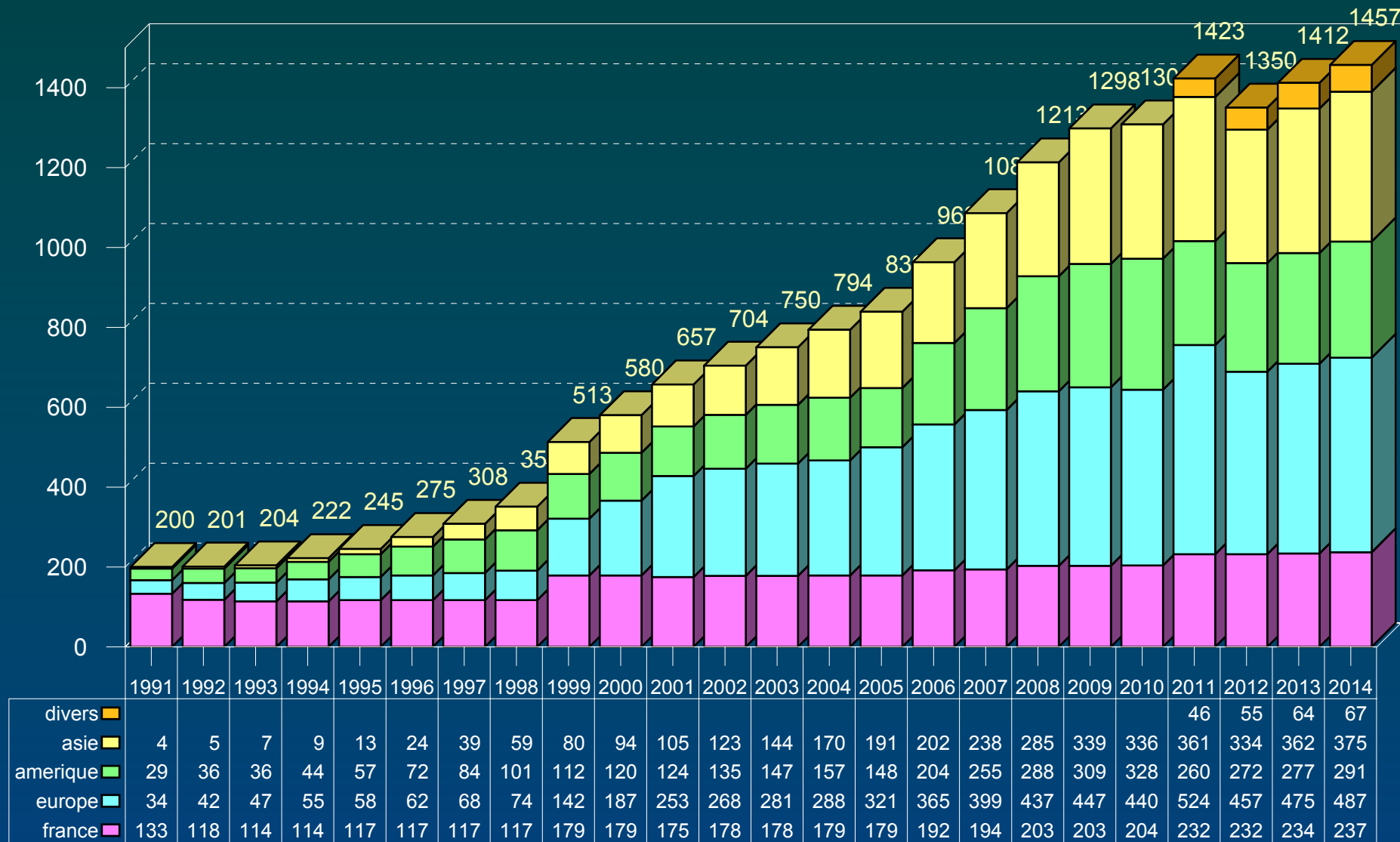
zone	2005	2006	2007	2008	2009	2010
France	360	370	371	361	352	344
Europe	449	478	487	516	520	516
Amérique	208	243	277	310	324	332
Asie	471	472	546	586	644	634
Total	1488	1563	1681	1773	1840	1827

ACTIVITE DES HYPERMARCHES INTEGRES

activité hyper intégrés	1995	1996	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventes par m² (ca annuel ht en euros)	9270	8660	6319	6109	6201	6023	5959	5852	5508	5844	5752
Chiffre d'affaires par magasin (ca annuel ht en millions €)	80	86	55	53	52	48	47	44	41	43	42
Nombre annuel de passages en caisse	653	677	1355	1466	1487	1563	1680	1774	1840	1827	1789

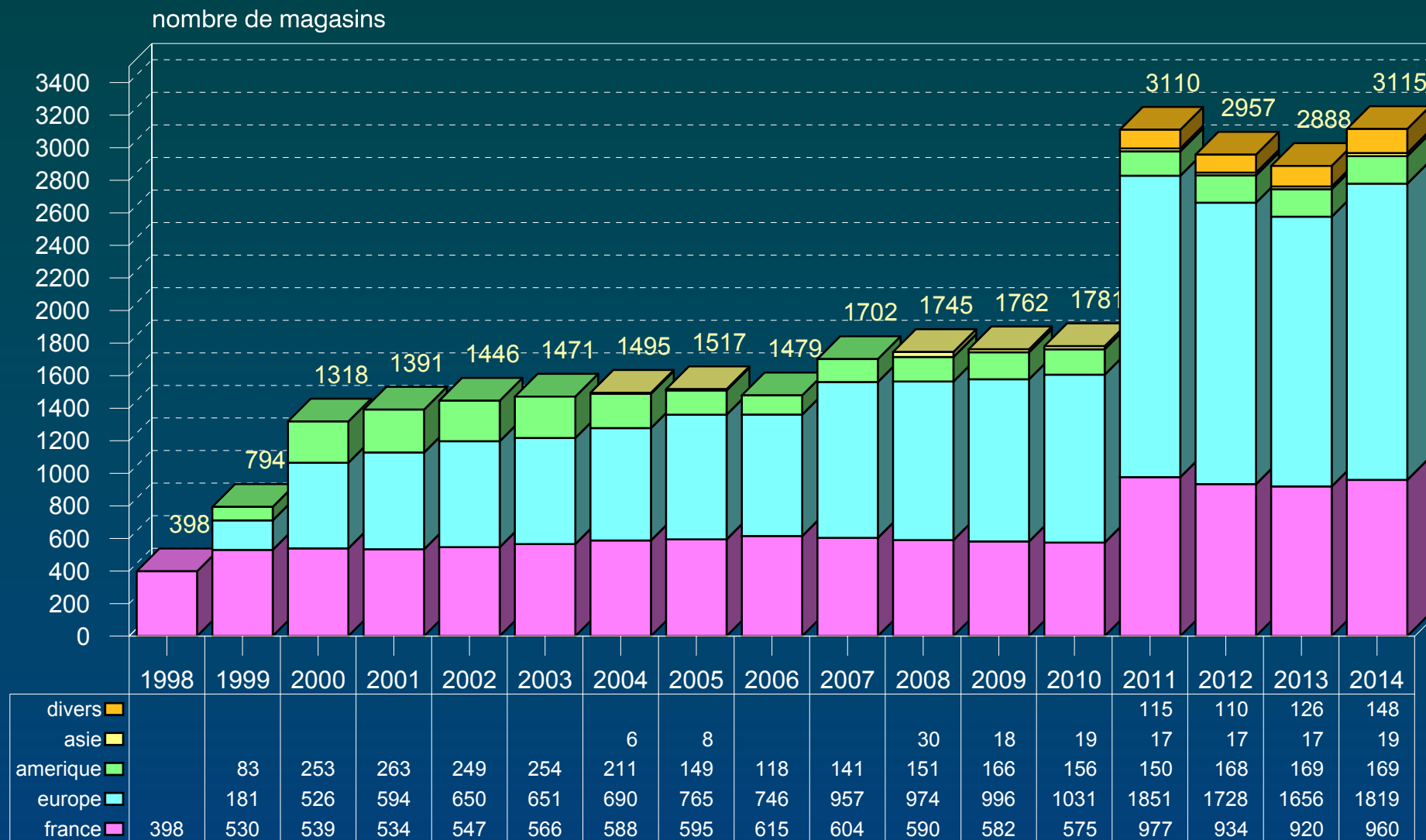
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES INTEGRES GROUPE CARREFOUR PAR ZONE



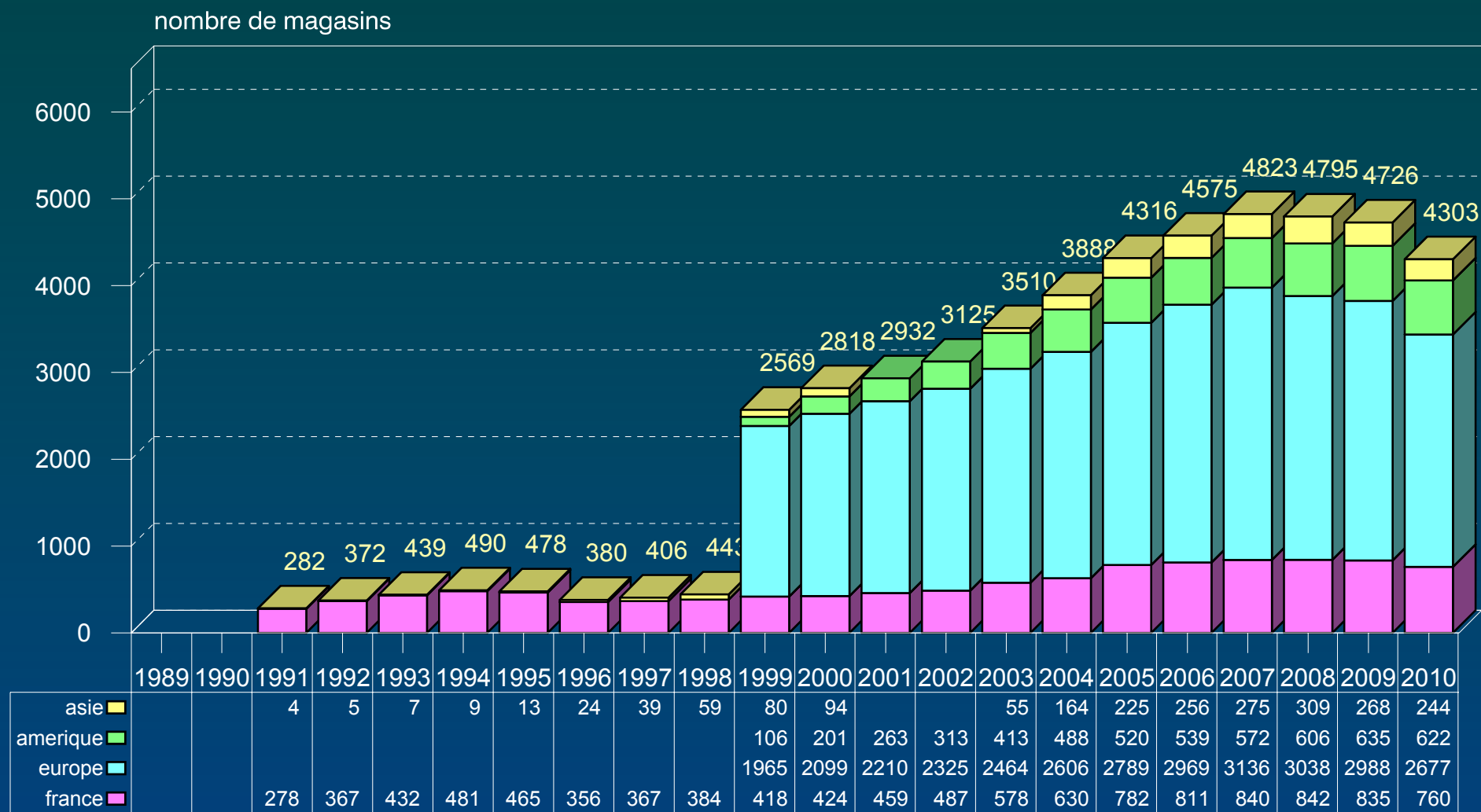
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES SUPERMARCHES INTEGRES GROUPE CARREFOUR PAR ZONE



LE COMMERCE EN FRANCE

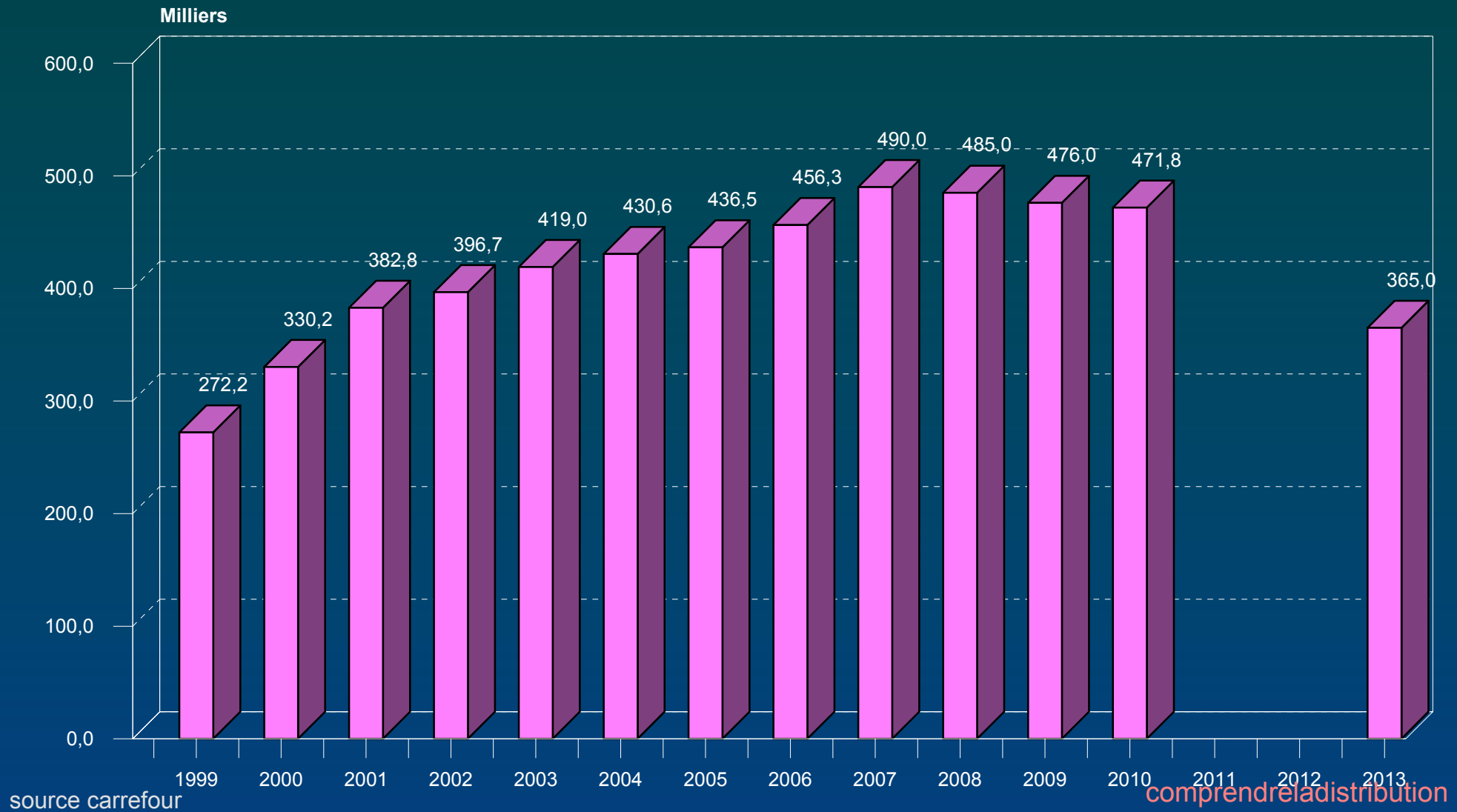
EVOLUTION DES HD INTEGRES GROUPE CARREFOUR PAR ZONE



LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR

EVOLUTION DE L'EFFECTIF DU GROUPE



LE COMMERCE EN FRANCE

...

CARREFOUR

GSA EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

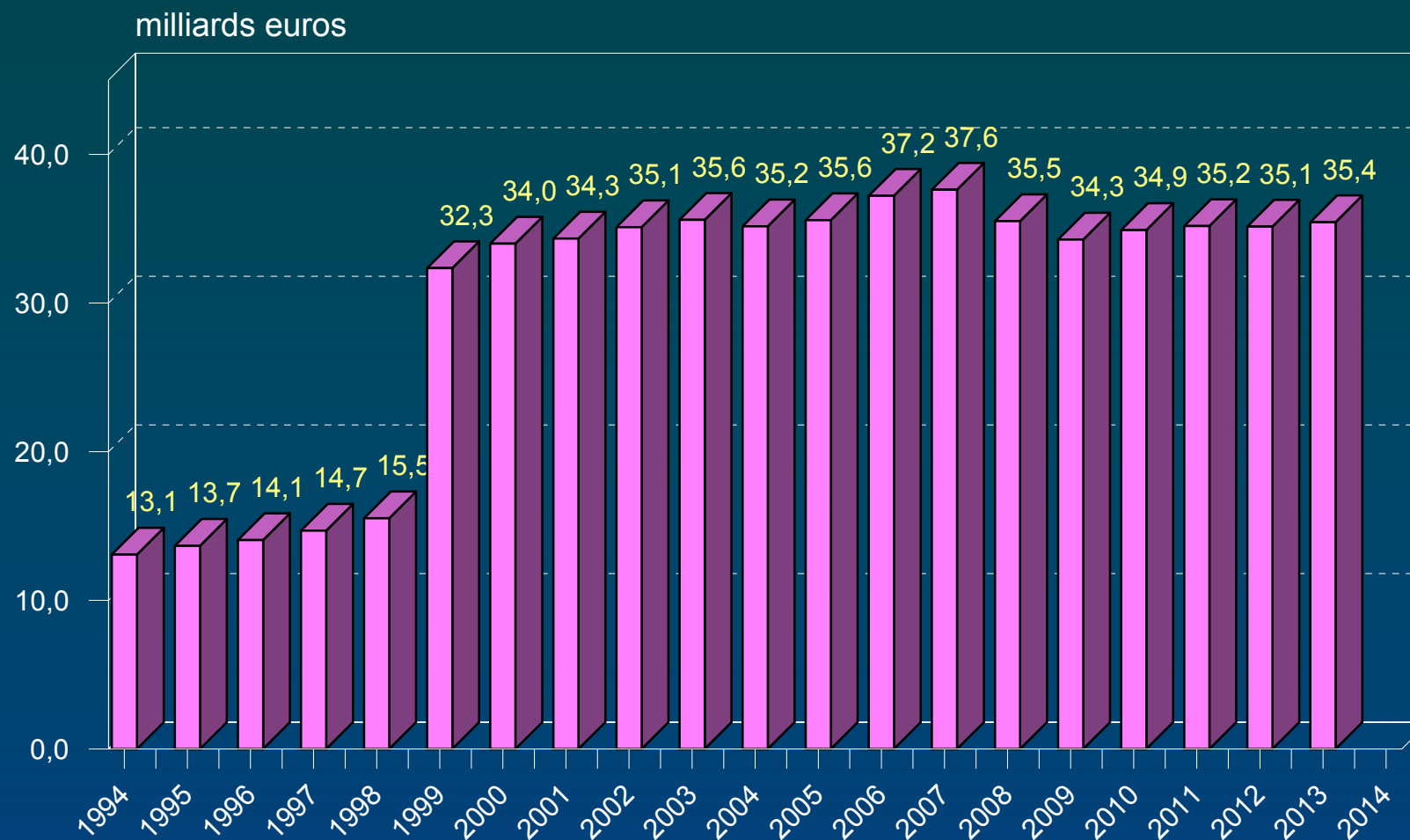
LES ENSEIGNES DE CARREFOUR



comprendreladistribution

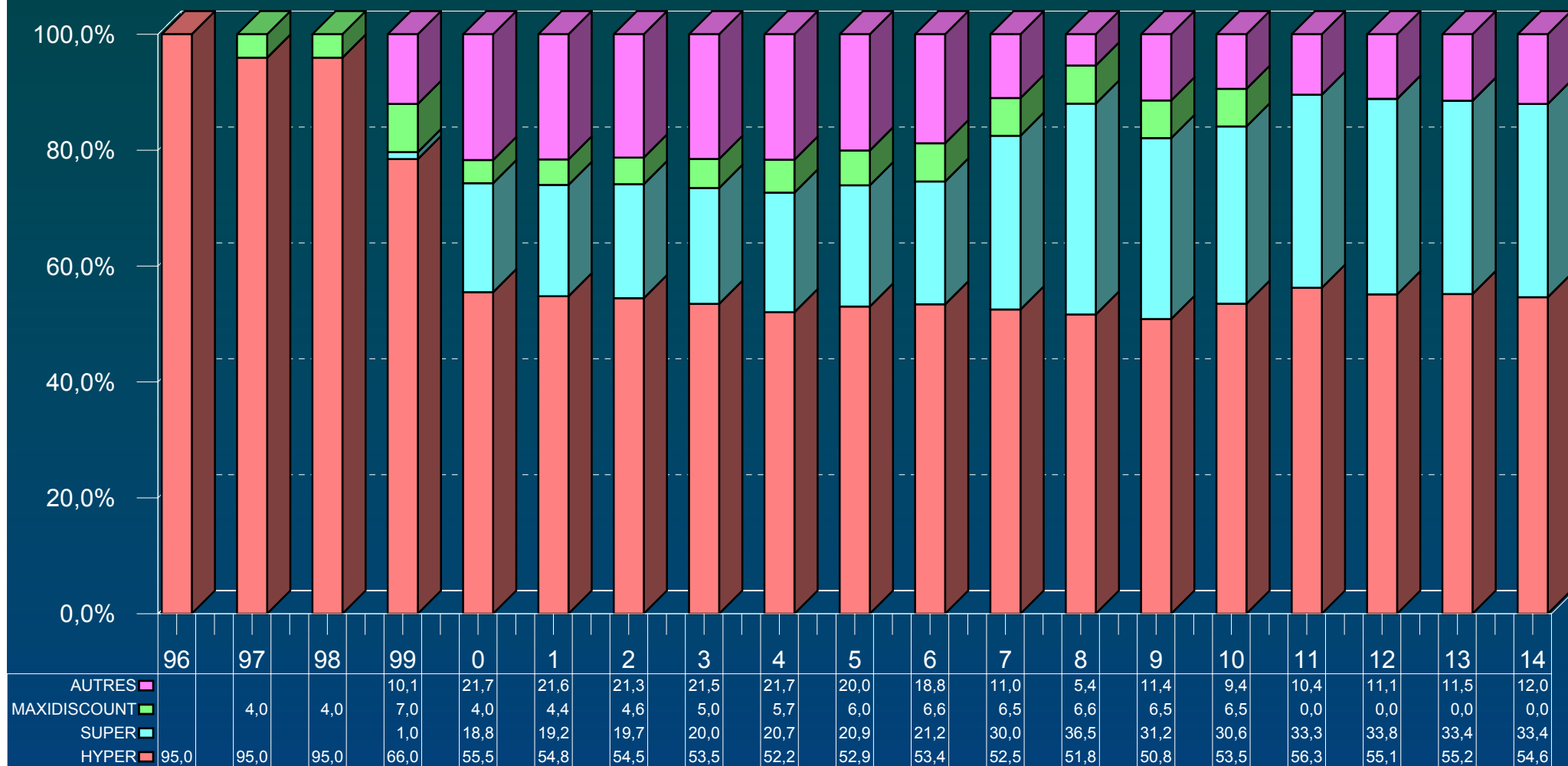
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES HT CARREFOUR FRANCE



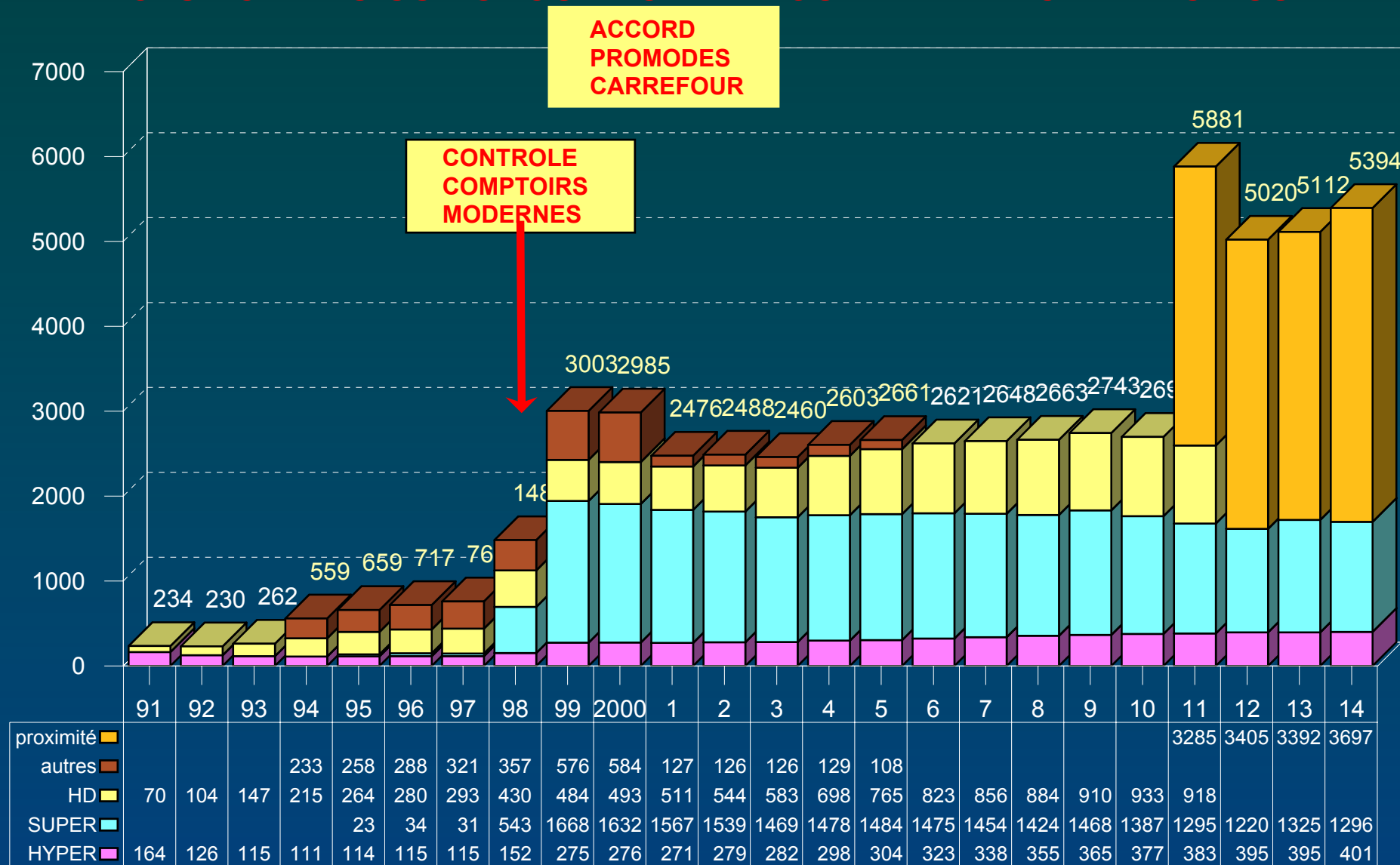
LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES CARREFOUR FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

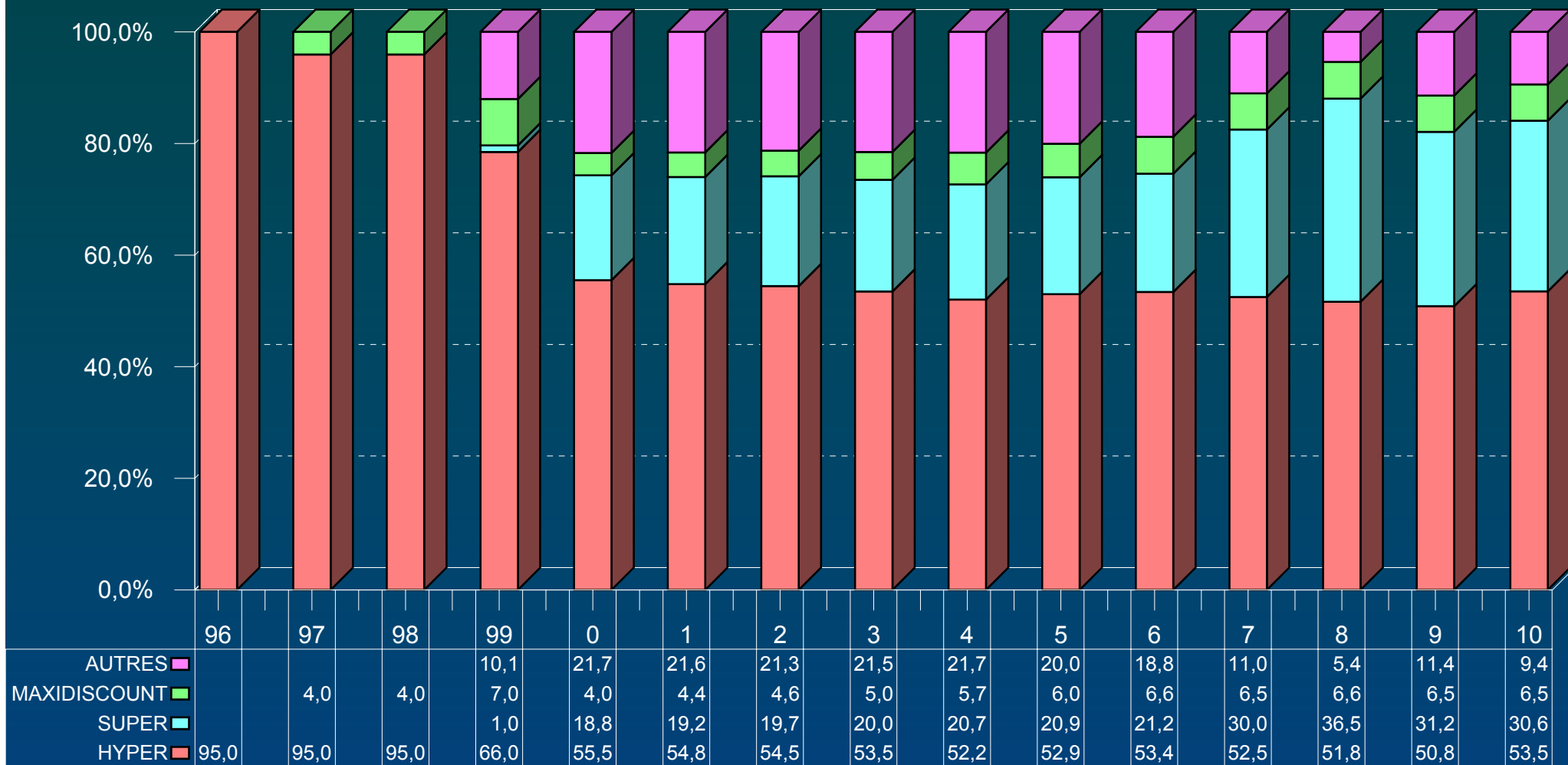
EVOLUTION DES GSA GROUPE CARREFOUR EN FRANCE PAR CIRCUIT



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES CARREFOUR FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

IMPLANTATIONS CARREFOUR PAR ENSEIGNE ET PAR REGION INSEE

GSA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	27	28	26	26	26	20	-7
Aquitaine	127	119	121	120	122	97	-30
Auvergne	50	59	62	63	65	65	15
Bourgogne	59	61	63	63	62	59	0
Bretagne	117	122	125	127	129	128	11
Centre	123	121	122	122	121	118	-5
Champagne-Ardenne	67	65	62	61	64	62	-5
Corse	6	7	7	8	8	8	2
Franche-Comté	36	38	37	36	36	36	0
Ile-de-France	458	462	461	472	464	461	3
Languedoc-Roussillon	99	103	109	109	113	110	11
Limousin	40	38	38	37	37	31	-9
Lorraine	72	74	76	73	71	58	-14
Midi-Pyrénées	99	99	97	100	102	95	-4
Nord-Pas-de-Calais	339	337	331	327	320	315	-24
Normandie (Basse-)	92	93	93	95	96	101	9
Normandie (Haute-)	100	99	101	101	102	101	1
Pays-de-la-Loire	108	109	110	110	111	112	4
Picardie	119	115	110	112	111	109	-10
Poitou-Charentes	60	61	61	62	63	43	-17
Provence-Côte-Azur	174	180	184	191	197	203	29
Rhône-Alpes	249	258	267	268	277	253	4
TOTAL	2621	2648	2663	2683	2697	2585	-36

LE COMMERCE EN FRANCE

...

CARREFOUR

HYPERMARCHES

LE COMMERCE EN FRANCE

LES HYPERMARCHES DU GROUPE CARREFOUR FRANCE

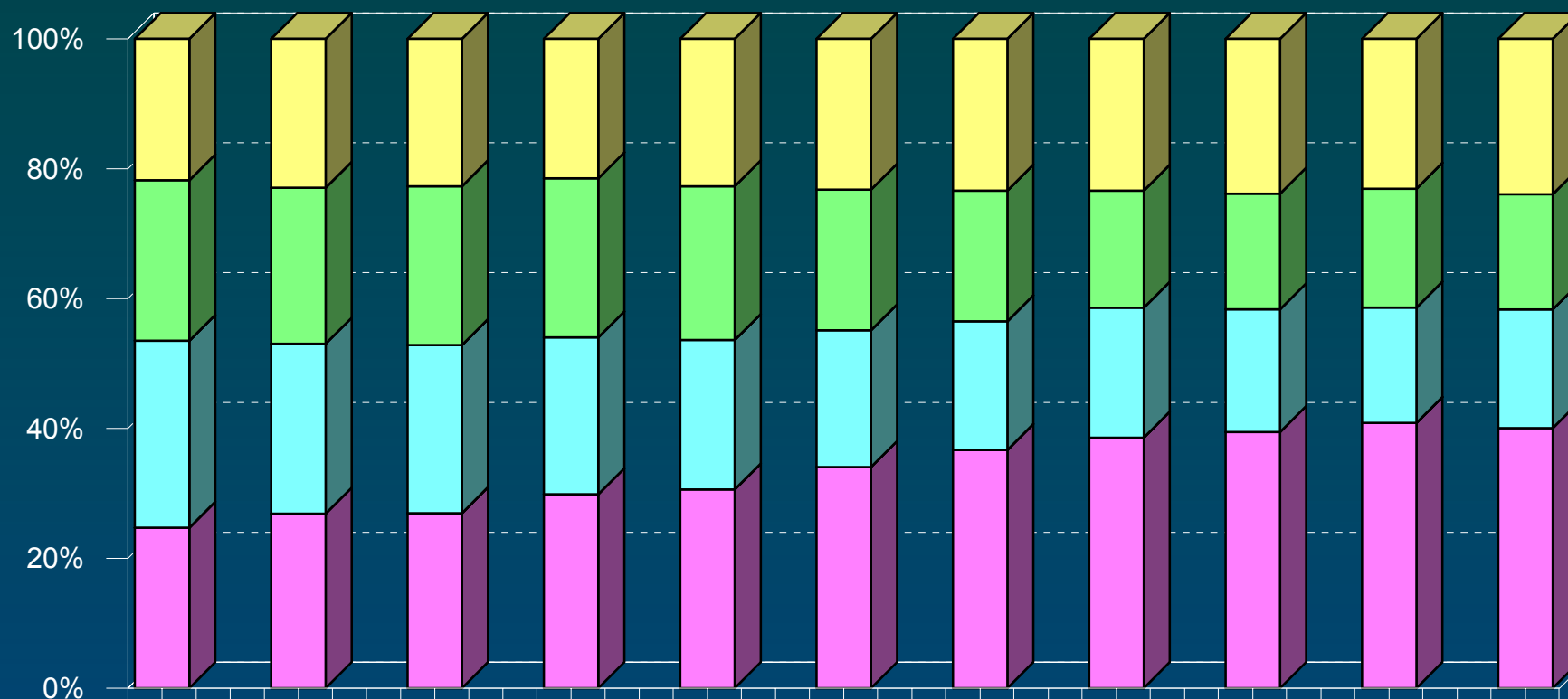
HYPERMARCHES	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CARREFOUR	215	215	223	227	229	231	227	232	234	237
CARREFOUR PLANET							5	5		
CARREFOUR MARKET					128	145	151	145	115	111
MARKET									46	53
HYPER CHAMPION	31	44	71	73	5	1				
CHAMPION	36	64	44	54	3					
TOTAL	282	323	338	354	365	377	383	382	395	401

LE COMMERCE EN FRANCE

HYPERMARCHES GROUPE CARREFOUR FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS

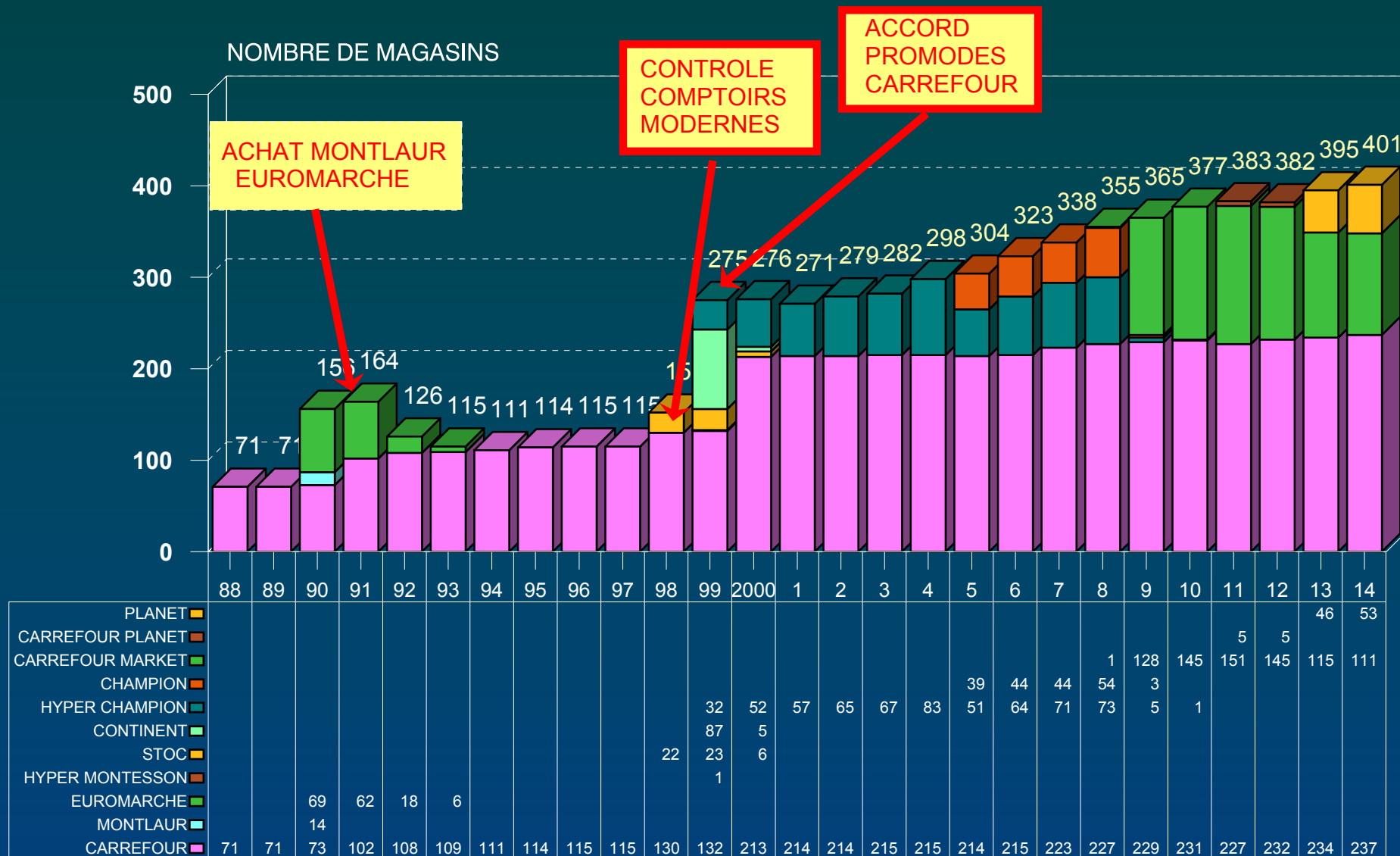
TRANCHE DE SURFACE DE VENTE



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PLUS 10000	59	64	64	64	69	75	79	83	87	87	89
7000-10000	67	67	69	73	72	70	68	64	65	69	66
4000-7000	78	73	73	72	70	68	67	71	69	67	68
2500-4000	67	75	76	89	93	110	124	137	144	154	149

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES GROUPE CARREFOUR FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HYPERMARCHES GROUPE CARREFOUR PAR REGION

hypermarches	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	1	1	1	2	2	2	1
Aquitaine	20	20	20	20	20	20	0
Auvergne	6	6	8	8	8	8	2
Bourgogne	12	12	13	13	13	15	3
Bretagne	21	23	23	25	24	24	3
Centre	13	14	15	16	19	18	5
Champagne-Ardenne	10	10	10	10	10	10	0
Corse	2	2	2	2	2	2	0
Franche-Comté	3	3	3	3	4	3	0
Ile-de-France	55	56	57	57	58	60	5
Languedoc-Roussillon	15	17	18	18	20	19	4
Limousin	8	8	8	8	8	8	0
Lorraine	5	5	5	5	5	5	0
Midi-Pyrénées	10	12	15	15	19	16	6
Nord-Pas-de-Calais	23	25	28	28	27	27	4
Normandie (Basse-)	17	17	16	16	17	18	1
Normandie (Haute-)	12	12	12	13	13	13	1
Pays-de-la-Loire	15	18	19	19	19	21	6
Picardie	7	8	11	13	12	11	4
Poitou-Charentes	6	6	6	7	8	7	1
Provence-Côte-Azur	25	25	25	27	27	27	2
Rhône-Alpes	37	38	40	40	42	38	1
TOTAL	323	338	355	365	377	372	49

LE COMMERCE EN FRANCE

...

CARREFOUR

SUPERMARCHES

LE COMMERCE EN FRANCE

CHAMPION

- HISTORIQUE

- **Octobre 1969** : le 1er Champion Groupe Promodès ouvre à Bayeux en Normandie.
- **1970**, Champion se développe dans les régions Nord, Paris et Sud-Est et compte déjà 43 magasins. Champion adopte la signature " On s'engage à fond "
- 1980-90 : un développement croissant
 - Durant les années 80, Champion confirme ses partis pris :
 - une politique commerciale tournée vers le discount,
 - des magasins fonctionnels,
 - un souci permanent du consommateur.
 - A la fin des années 80, la franchise se développe et la croissance s'accélère. 350 supermarchés adoptent la nouvelle signature : " difficile de battre un Champion" .
- **1990-1993**, ouverture de 60 magasins. Champion devient la 1ière enseigne de supermarchés dans la région Nord.
- **1994** : Champion affirme sa maturité avec plus de 500 magasins.
- **1995** : le concept " Hyper Champion" voit le jour et l'enseigne crée les produits Champion. Suivront plus tard " Reflets de France " et "Destination saveurs "
- **1996** : le 1er Champion Mestdagh ouvre en Belgique et Champion part avec succès à la conquête de l'international.
- **1998** : L'enseigne investit le marché espagnol. 60 magasins Simago passent sous l'enseigne Champion en moins d'un an.
- **1999** : l'OPA/OPE Carrefour/Promodès fait la une des médias. Les magasins Champion et Stoc se rapprochent pour devenir une seule enseigne : Champion.

LE COMMERCE EN FRANCE

CHAMPION

- HISTORIQUE

- L'enseigne double en taille avec 1 000 magasins et abandonne sa signature au profit de ½ Un client, c'est sacré .
 - 2000 : Champion crée son site Internet, Champion.fr.
 - 2002 : Champion compte 1 000 en France et 1 300 supermarchés dans le monde (hors France).
 - 2003 : Champion crée sa gamme de produits N° 1.
 - 2004 : Champion est le 1er distributeur français à diffuser une campagne TV sur les chaînes du câble et du satellite.
 - 2005 : Champion compte 1 020 magasins en France, dégage un chiffre d'affaires de 13,5 milliards d'euros et emploie plus 60 000 collaborateurs...
- L'enseigne lance sa nouvelle signature : " Plus facile la vie" , qui met en avant l'engagement des équipes Champion en faveur de la relation client. Champion lance un nouveau concept de magasins très urbains, qui répond aux attentes des clients citadins.
 - 2006 : ouverture des clubs Champion sur Internet, lancement des services marchands (assurance, crédit, location de véhicule...) et de la carte Pass.
 - Lancement de la gamme Collection Champion, une offre de produits gourmands et raffinés.
 - Champion est aujourd'hui fort d'un réseau de 1 026 magasins en France.

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRES CLES CHAMPION 2007

- Déjà n°2 des supermarchés en France, Champion est aussi le 1er réseau mixte intégré franchisé de France.
- Champion, c'est :
 - la 2ème enseigne de supermarchés en France
 - le 5ème distributeur en France (toutes activités confondues)
 - le 1er réseau de supermarchés mixtes intégrés franchisés
 - 1 021 magasins
 - 604 magasins intégrés et 417 magasins franchisés ou affiliés
 - 13, 75 milliards d'euros de chiffres d'affaires TTC sous enseigne en 2007
 - 1 800 000 m² de surface de vente
 - 8,1% de part de marché sur le secteur GMS
 - 4 gammes de produits : N°1, Champion, Collection Champion et Reflets de France
 - 7 500 000 clients hebdomadaires
 - 6,2 millions de foyers utilisateurs de la carte de fidélité Champion
 - 60 000 salariés au service des clients dont 34 000 salariés en magasins intégrés
 - 3 700 collaborateurs recrutés en CDI en 2007

LE COMMERCE EN FRANCE

CHAMPION

- CONCEPT CHAMPION

- concept de CHAMPION s'articule autour des axes
 - spécialiste alimentaire
 - professionnel en produits frais
 - discount en prix
 - proximité des clients
 - 7 500 000 clients par semaine

- GAMME DE PRODUITS

- premier prix
- marques nationales
- produits à marques CHAMPOIN 1100 références
- produits à marque CHAMPOIN BIO 53 références
- gamme de fruits mur à point
- REFLETS DE FRANCE 320 produits du terroir

LE COMMERCE EN FRANCE

CHAMPION DEVIENT CARREFOUR MARKET

- 2008
- Après une période de tests convaincants, le groupe Carrefour annonce le déploiement de Carrefour Market sur ses supermarchés en France
 - Les résultats des tests réalisés étant positifs, le groupe Carrefour a décidé de lancer son projet de déploiement de l'enseigne Carrefour Market sur le format supermarchés en France. Aussi, dès septembre 2008, les magasins Champion passeront progressivement sous l'enseigne Carrefour ou Carrefour Market. La transformation de l'ensemble du parc de magasins sera réalisée sous 24 mois. Après l'Espagne, l'Argentine, la Pologne, le Brésil et la Turquie, ce projet constitue une étape supplémentaire dans la stratégie multi-format mono-marque du groupe Carrefour.
- Carrefour Market : ce qui va changer dans les magasins
 - L'offre de produits sera plus large (près de 20% de MDD supplémentaires sous les marques Carrefour) et plus diversifiée (développement des gammes textiles, culture et loisirs, arts de la table notamment).
 - En matière d'aménagement du magasin, le parcours client sera simplifié grâce à une nouvelle signalétique, à un agencement plus moderne et à une présentation plus claire. Cette nouvelle atmosphère sera à l'origine d'une nouvelle expérience en magasin
 - En matière de services, les clients bénéficieront d'un programme de fidélité unique : les avantages de la carte Carrefour seront valables dans l'intégralité du réseau Carrefour (supermarchés et hypermarchés).
- Stratégie : un nouveau levier de croissance
 - Ce projet constitue une source de création de valeur, alliant les forces des marques Carrefour et Champion : le dynamisme et la modernité de Carrefour, la chaleur et la convivialité de Champion. Ce projet permettra de révéler pleinement le potentiel de la marque Carrefour¹ qui bénéficie d'une très forte notoriété et d'une image de qualité unique.
 - Déjà mis en œuvre, avec succès, dans d'autres pays, tels que l'Espagne, la Turquie ou le Brésil, ou en cours de finalisation, comme en Argentine et en Pologne, ce projet de déploiement de la marque Carrefour est une étape de plus dans la stratégie multi-format mono-marque du groupe Carrefour et constitue un levier de croissance essentiel pour l'avenir.

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR MARKET

- 2013
- Chiffres clés :
 - Plus de 2 900 magasins dans le monde au 31/12/2013
 - 949 magasins en France
 - Plus de 30 000 collaborateurs
 - 12 000 à 23 000 références
 - Une surface de vente moyenne de 1 000 à 3 500 m²
 - 40 collaborateurs en moyenne par magasin
 - 15,2 Mrds euros de CA TTC avec carburants pour Carrefour Market pour 2013
- 2014
- Carrefour est en mesure de dérouler son plan pour les supermarchés Market. « Notre projet est de renforcer notre prénom, ne pas avoir de clones, mais adapter chacun de nos magasins à son environnement local.
- 930 Carrefour Market en France
- 200 Market passeront au concept cette année
- Carrefour Market pourra aussi compter sans doute sur une partie des magasins Dia pour renforcer son parc.

LE COMMERCE EN FRANCE

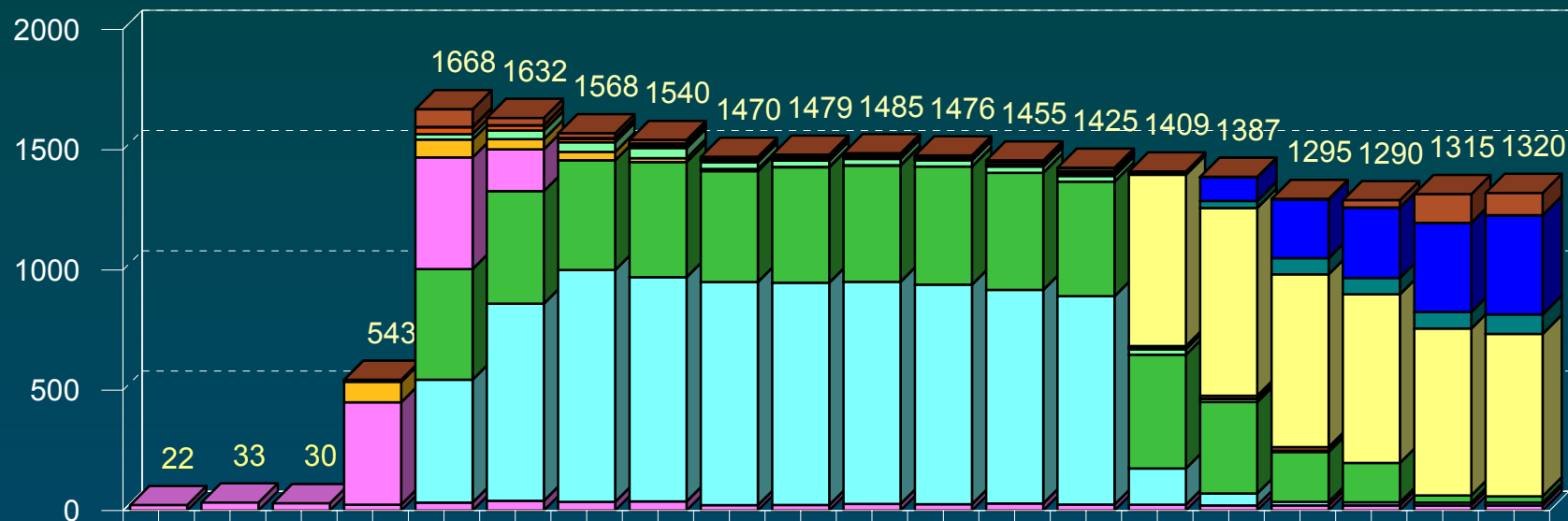
SUPERMARCHES DU GROUPE CARREFOUR

SUPERMARCHES	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CARREFOUR				11						
SHERPA		3	3	3	3					
8 A HUIT	22	26	29	25	24	21	21	21	21	21
EUROPRIX		1	1							
HYPER CHAMPION	6	4	7	7						
CHAMPION	928	913	888	866	151	50	15	13	12	12
CARREFOUR CITY					5	29	67	68	68	81
CARREFOUR CONTACT					5	98	244	292	370	412
CARREFOUR MARKET					712	781	718	701	694	675
MARKET										87
CARREFOUR MONTAGNE						1	1	1	1	1
CODEC	1									
COMOD	9									
CORSAIRE	3				1	1	1			
PROVENCIA		1								
SUPERMARCHE					1	1	1			
SHOPI	461	480	487	476	473	380	207	164		26
PROXI SERVICE		9	11	9	9	12	15	15	11	
MARCHE PLUS	28	26	26	24	23	13	5	5	5	
AUTRES	17	4	2	3					104	5
TOTAL	1475	1467	1454	1413	1407	1387	1295	1280	1286	1320

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES SUPERMARCHES GROUPE CARREFOUR EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



	95	96	97	98	99	2000	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
AUTRES				1	73	30	19	14	5	3	3	3	3	3	3	1	1	30	119	92
CARREFOUR MONTAGNE																1	1	1	1	1
CARREFOUR CONTACT															5	98	244	292	370	412
CARREFOUR CITY															5	29	67	68	68	81
CARREFOUR MARKET														11	712	781	718	701	694	675
SHERPA							2	2	3	2	3	3	3	3	3	3				
PROXI SUPER								2	4	9	9	8	11	9	9	12	15			
PROVENCIA					2	1	1	1	1	1	1	1								
CORSAIRE					28	21	15	9	3	2	2	1	1	1	1	1	1			
HYPER CHAMPOIN								5	6	7	5	4	7	7						
MARCHE PLUS				7	23	36	40	42	28	26	26	26	26	24	23	13	5			
COMOD				85	74	42	35	16	9	2	2									
STOC				426	464	174														
SHUPI					460	468	456	479	461	480	483	491	487	476	473	380	207	164	30	26
CHAMPION					511	820	964	932	928	924	924	913	888	866	151	50	15	13	12	12
8 A HUIT	22	33	30	24	33	40	36	38	22	23	27	26	29	25	24	21	21	21	21	21

LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES SUPERMARCHES GROUPE CARREFOUR PAR REGION

supermarches	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	2	2	2	2	2	3	1
Aquitaine	97	98	99	95	98	73	-24
Auvergne	44	42	41	42	44	44	0
Bourgogne	29	28	27	27	26	22	-7
Bretagne	91	91	92	91	92	90	-1
Centre	84	81	80	78	73	69	-15
Champagne-Ardennes	45	43	40	39	40	38	-7
Corse	4	5	5	6	6	6	2
Franche-Comté	20	20	20	19	18	21	1
Ile-de-France	151	153	153	158	150	152	1
Languedoc-Roussillon	54	50	49	48	47	44	-10
Limousin	28	26	26	24	24	18	-10
Lorraine	42	42	41	38	38	37	-5
Midi-Pyrénées	89	86	80	79	74	68	-21
Nord-Pas-de-Calais	178	178	170	168	164	161	-17
Normandie (Basse-)	63	63	62	62	60	61	-2
Normandie (Haute-)	69	67	67	66	66	66	-3
Pays-de-la-Loire	70	67	67	67	66	65	-5
Picardie	74	70	62	59	61	60	-14
Poitou-Charentes	47	47	47	47	45	26	-21
Provence-Côte-Azur	57	57	56	59	60	62	5
Rhône-Alpes	137	138	138	134	133	109	-28
TOTAL	1475	1454	1424	1408	1387	1295	-180

LE COMMERCE EN FRANCE

...

CARREFOUR

HARD DISCOUNT

LE COMMERCE EN FRANCE

ED

- 1975 -Simon Bertault implante 6 magasins sous l'enseigne Archibas Discount Radar
- 1978 -RADAR et CARREFOUR créent Ed, l'épicier discount (entrepot associé à une infrastructure centralisée).
 - Création de la marque et des produits Ed. On dénombre environ 50 magasins.
- 1980 création de la marque et des produits ED
- 1983 -CARREFOUR rachète l'intégralité des parts de RADAR.
- 1987 -Ouverture du 100 ième magasin.
- 1996 - Innovations et avantages concurrentiels : apparition des marques nationales et mise en avant des fruits et légumes dans l'assortiment.
- 1999 -Dans le cadre de la fusion PROMODES/ CARREFOUR, le pole Hard Discount est créé sous l'égide de Dia. Rachat de 3 magasins CATTEAU situés dans le Nord de la France.
- 2000 -Des magasins relookés, un nouveau programme d'ouvertures émerge.
- 2001 -Ed se lance dans la franchise : ouverture du 1er magasin.
- 2003 -Rachat de TREFF Marché dans l'est de la France.
- 2005 -Rachat de Penny Market dans le nord de la France. 800 ième magasin Ed
- 2009- 314 magasins

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRES CLES ED 2006

- CHIFFRE CLES
- Positionnement
 - Enseigne hard discount du groupe Carrefour, leader européen de la grande distribution.
 - Numéro 2 en France sur le marché du hard discount alimentaire en nombre de points de vente : 844 magasins.
 - Chiffre d'affaires 2006 : 2 733 millions d'euros TTC (vente à l'enseigne)
 - panier moyen 24 euros
 - 11.000 salariés.
- Croissance
 - 50 à 80 ouvertures de points de vente, chaque année.
- Parc 2007
 - 856 magasins (franchisés et partenaires inclus) dont
 - 96 magasins à Paris,
 - 49 magasins en proche banlieue, d'une surface moyenne de 300 m² ,
 - 749 magasins en régions, d'une surface moyenne de 700 m² ,
 - 10 entrepôts régionaux, d'une surface d'environ 20 000 m² .
 - effectif 6 à 12 personnes par point de vente
- Produits
 - Un assortiment plus de 1 800 produits comprenant
 - 250 marques nationales,
 - 1 000 produits Dia,
 - environ 100 références de fruits et légumes,
 - un large assortiment de vins,
 - des produits du terroir.

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES ED 2007

- CHIFFRE CLES

- Positionnement

- Enseigne hard discount du groupe Carrefour, leader européen de la grande distribution.
- Numéro 2 en France sur le marché du hard discount alimentaire en nombre de points de vente : 894 magasins.
- Chiffre d'affaires 2007 : 2 831 millions d'euros TTC (vente à l'enseigne)
- panier moyen 24 euros
- 10600 salariés.
 - 62% de femmes
 - 38% d'hommes

- Parc 2008

- 911 magasins (franchisés et partenaires inclus) dont 75 magasins franchisés
 - 251 magasins en Ile de France dont 97 magasins à Paris
 - Les magasins urbains : situés à Paris et dans le centre de certaines grandes villes de province, ces points de vente apportent en proximité le choix, la fraîcheur et les prix discount. Surface moyenne : 300m².
 - Les magasins de périphérie : ces magasins constituent l'essentiel du parc. Ils proposent l'intégralité de l'offre de Ed, disposent d'un grand parking et le plus souvent d'un rayon boucherie traditionnelle. Ils maintiennent l'activité commerciale et apportent une offre discount à proximité des zones d'habitation. Surface moyenne : 650m².
 - 10 entrepôts régionaux, d'une surface d'environ 20 000 m² et 6 poles régionaux.
- effectif 6 à 12 personnes par point de vente

- Produits

- Un assortiment plus de 2 500 produits comprenant
 - 20% du chiffre affaires réalisé avec des marques nationales,
 - 1 400 produits Dia,
 - environ 100 références de fruits et légumes,
 - un large assortiment de vins,
 - des produits du terroir.

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES ED 2008

- CHIFFRE CLES

- 914 magasins
 - 100 magasins à Paris.
 - 814 magasins en région parisienne et province dont 72 magasins exploités en franchise
- 6 pôles régionaux et 10 plateformes logistiques.
- 1 800 à 2 500 références en linéaire.
- 20 % du chiffre d'affaires réalisé par les marques nationales.
- Chiffres d'affaires 2008 :
 - 2 881 millions d'euros TTC (ventes à l'enseigne)
- Plus de 10 000 collaborateurs
 - 62 % de femmes
 - 38 % d'hommes

LE COMMERCE EN FRANCE

ED -DIA

- 2010
- Dia, dont le siège international est basé à Madrid, publie aujourd'hui son chiffre d'affaires 2010 : 10,531 Mds €, en hausse de 4,3 % (le périmètre exclut la Grèce d'où Dia s'est retiré l'année dernière).
- Fin 2010, la branche hard discount de Carrefour exploitait 6 373 magasins (4 303 en propre et 2 070 en franchise). L'Espagne reste de loin le premier pays en nombre de points de vente : 2 766 contre 936 en France (Ed/Dia), 890 en Turquie, 539 au Portugal, 448 en Argentine, 408 au Brésil et 386 en Chine.
- Dia indique par ailleurs qu'un tiers du parc a été converti aux nouveaux concepts de l'enseigne créés en 2007 : Dia Market (1 309 magasins) et Dia Maxi (807 unités). Dia Market est un concept de hard discount de proximité, avec une offre retravaillée mettant l'accent sur les produits frais. Comme son nom l'indique, Dia Maxi est un gros Dia (environ 1 200 m²) implanté en périphérie des villes
- A noter que le discounter annonce aussi la modernisation prochaine des packagings des produits Dia, afin d'améliorer la visibilité de la MDD en rayon et de mieux présenter les informations nutritionnelles.
- En France, les Ed/Dia ont clôturé l'année sur un chiffre d'affaires en baisse de 8,4 % à magasins comparables, les Dia espagnols reculant de 0,9 %. Dia profite en revanche d'une forte croissance dans les pays émergents : + 14,8 % à magasins comparables au quatrième trimestre 2010.

LE COMMERCE EN FRANCE

ED -DIA

- 2009
 - elle comptait 916 magasins en France et plus de 10 000 salariés
 - En avril 2009, un test de passage sous l'enseigne Dia de certains magasins Ed est annoncé par le groupe Carrefour
 - L'enseigne avait aussi beaucoup développé sa branche franchise puisqu'elle comptait à fin novembre 2010 environ 170 magasins en franchise dans toute la France.
 - le magasin l'enseigne Ed disparaît progressivement, jusqu'en 2012, remplacée définitivement par Dia.
- 2010 - Le groupe Carrefour a décidé, après 4 semaines seulement de tests, de changer l'enseigne ED pour la remplacer par DiaClub DIA
 - Le groupe Carrefour poursuit le déploiement de l'enseigne maxidiscompte DIA en France et ouvre ses deux premiers magasins DIA dans le centre de Paris
 - un programme de fidélité exclusif des enseignes Ed & DIA
 - Plus de 100 magasins DIA
- 2011
 - Carrefour projette de céder Dia
 - La scission de 100% de Dia permettrait à Carrefour de se concentrer pleinement sur le développement du potentiel de la marque Carrefour et sur son cœur de métier,
 - Le groupe se sépare de Dia au 1er juillet 2011, Dia devient indépendant et est coté à la bourse de Madrid.

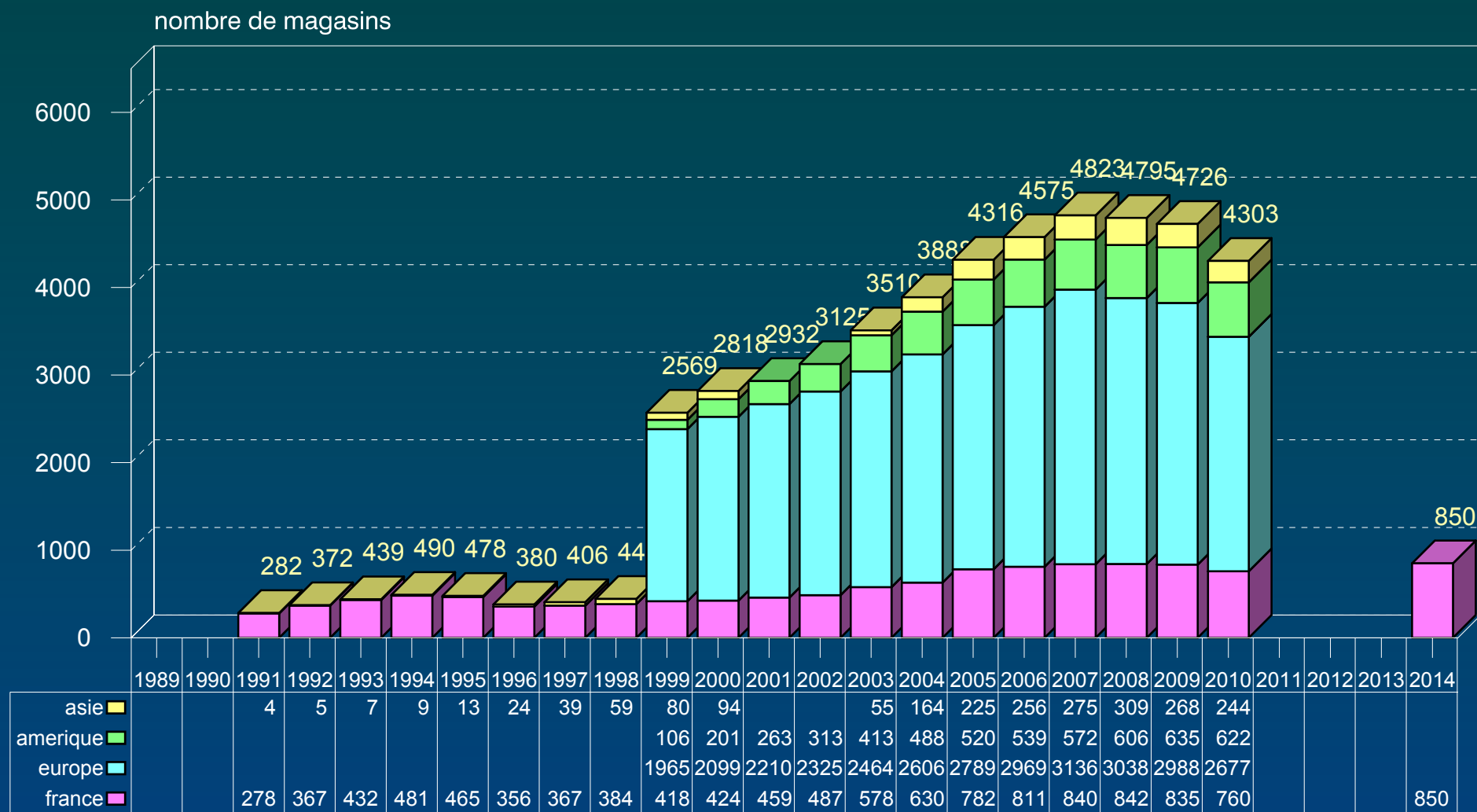
LE COMMERCE EN FRANCE

ED -DIA

- 2010 - Le groupe Carrefour a décidé, après 4 semaines seulement de tests, de changer l'enseigne ED pour la remplacer par DiaClub DIA
 - Le groupe Carrefour poursuit le déploiement de l'enseigne maxidiscount DIA en France et ouvre ses deux premiers magasins DIA dans le centre de Paris
 - un programme de fidélité exclusif des enseignes Ed & DIA
 - Plus de 100 magasins DIA
- 2011
 - Carrefour projette de céder Dia
 - La scission de 100% de Dia permettrait à Carrefour de se concentrer pleinement sur le développement du potentiel de la marque Carrefour et sur son cœur de métier,
 - Le groupe se sépare de Dia au 1er juillet 2011, Dia devient indépendant et est coté à la bourse de Madrid.

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HD INTEGRES GROUPE CARREFOUR PAR REGION



LE COMMERCE EN FRANCE

DIA

- DIA est une chaîne de distribution Hard Discount née en Espagne en 1979 avec l'ouverture de son premier magasin à Madrid. Aujourd'hui le Groupe DIA est leader et référent mondial dans le secteur de la distribution Hard Discount :

- Plus de 6000 magasins dans 7 pays : Espagne, France (sous l'enseigne Ed et DIA), Portugal (sous l'enseigne Minipreço), Turquie, Argentine, Brésil et Chine.
- 1er franchiseur d'Espagne et 3ième en Europe dans le secteur de l'alimentaire (ouverture du 2000 ième magasin franchisé en 2010).
- 42 plateformes logistiques, soit une surface de 900 000 m2.
- 9,753 milliards d'euros de CA TTC en 2010.

- DIA en France

- Plus de 900 magasins répartis sur tout le territoire
- Plus de 3000 références produits
- Plus de 200 magasins franchisés
- 6 directions régionales
- 9 entrepôts en France
- 2,736 milliards d'euros de CA TTC en 2010

- La philosophie DIA

- DIA a développé un concept unique et différenciant dans l'univers du Hard Discount en associant choix, qualité, prix bas et rapidité.
- Des magasins pratiques et agréables où les produits sont présentés sobrement pour minimiser les frais de stockage et de manutention.
- Un véritable espace "primeurs" proposant chaque jour plus de 100 fruits et légumes.
- La marque DIA avec plus de 1500 produits offrant une qualité comparable à celles des grandes marques et en moyenne 30% moins chers.
- Un assortiment complet avec plus de 800 grandes marques pour répondre aux besoins de toute la famille
- Des promos et des prix discount favorisés par une recherche permanente d'efficacité.
- Une Carte Club DIA encourageant et récompensant la fidélité des clients, unique dans le Hard Discount.

LE COMMERCE EN FRANCE

ED -DIA

- 2010

- Dia, dont le siège international est basé à Madrid, publie aujourd'hui son chiffre d'affaires 2010 : 10,531 Mds €, en hausse de 4,3 % (le périmètre exclut la Grèce d'où Dia s'est retiré l'année dernière).
- Fin 2010, la branche hard discount de Carrefour exploitait 6 373 magasins (4 303 en propre et 2 070 en franchise). L'Espagne reste de loin le premier pays en nombre de points de vente : 2 766 contre 936 en France (Ed/Dia), 890 en Turquie, 539 au Portugal, 448 en Argentine, 408 au Brésil et 386 en Chine.
- Dia indique par ailleurs qu'un tiers du parc a été converti aux nouveaux concepts de l'enseigne créés en 2007 : Dia Market (1 309 magasins) et Dia Maxi (807 unités). Dia Market est un concept de hard discount de proximité, avec une offre retravaillée mettant l'accent sur les produits frais. Comme son nom l'indique, Dia Maxi est un gros Dia (environ 1 200 m²) implanté en périphérie des villes
- A noter que le discounter annonce aussi la modernisation prochaine des packagings des produits Dia, afin d'améliorer la visibilité de la MDD en rayon et de mieux présenter les informations nutritionnelles.
- En France, les Ed/Dia ont clôturé l'année sur un chiffre d'affaires en baisse de 8,4 % à magasins comparables, les Dia espagnols reculant de 0,9 %. Dia profite en revanche d'une forte croissance dans les pays émergents : + 14,8 % à magasins comparables au quatrième trimestre 2010.

- 2011

- Dia, désormais indépendant de Carrefour, a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 11,1 milliards d'euros, en hausse de 4,7% (+ 1,8% en comparable).
- En Espagne, son principal marché - économiquement sinistré avec 23% de chômeurs -, Dia fait mieux que résister, avec un chiffre d'affaires qui progresse de 1,7%, à 4,7 milliards d'euros, pour 2 827 magasins. En France, la situation est bien plus contrastée : les ventes sont en recul de 5,4% (6,7% en comparable), à 2,6 milliards d'euros, soit 150 M€ perdus en une année

- 2012

- Développement : Dia fait un pas de plus vers la proximité avec Dia Fresh
- Numéro trois mondial du hard- discount, l'espagnol Dia (9,8 Mrds euros e CA en 2011), va racheter près de 1 200 drogueries Schlecker en Espagne et au Portugal, ainsi que leurs entrepôts, pour 70,5 M euros.
- La chaîne de maxidiscounte espagnole va inaugurer 475 points de vente cette année, en propre et en franchise, dont une centaine en Espagne. pays émergents à grand potentiel, comme l'Argentine, le Brésil, la Chine ou la Turquie.

LE COMMERCE EN FRANCE

DIA

• 2013

- Un an et demi après avoir annoncé le rachat des 1130 magasins de la chaîne de droguerie allemande Schlecker en Espagne et au Portugal, le hard discounter espagnol Dia (ex-filiale de Carrefour) vient de dévoiler la nouvelle signature de la chaîne dont il compte transformer rapidement le parc.
- Les ventes brutes dans l'Hexagone ont reculé de 10,9%, à 2,18 Mrds euros. La France ne représente plus désormais que 19% du chiffre d'affaires de Dia, contre près de 22% en 2012.
- Cette situation renforce le scénario d'une cession de tout ou partie de Dia France

• 2014

- Dia poursuit sa descente aux enfers avec une perte de 0,3 point, de 1,7 à 1,4%.
- Casino et Carrefour seraient désormais seuls en lice pour racheter la totalité du réseau français fort de ses 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires TTC
- Dia rachète la chaîne espagnole El Arbol pour un euro. El Arbol est la huitième chaîne de supermarchés en Espagne. Avec 455 magasins, elle est bien implantée dans le nord et l'ouest du pays. Le chiffre d'affaires 2013 est de 822 millions d'euros
- L'Espagnol Eroski vend 160 de ses magasins à Dia. Ces magasins d'une surface de moyenne de 800 m² ont généré 478 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013 selon Dia
- sur 850 magasins, 250 sont en région parisienne, et 200 de plus dans un triangle Lyon-Marseille-Nice. A eux seuls, ils représenteraient 60 % des ventes et plus de 100 % des profits
- L'Autorité de la concurrence vient d'autoriser Carrefour à racheter près de 800 magasins Dia, mais Carrefour devra céder 56 magasins dont 12 à Paris pour racheter Dia France
- 800 supermarchés et supérettes Dia, regroupés dans une filiale du groupe qui (re)prend le nom d'Erteco, raison sociale de l'entreprise qui gère les magasins ED, dont Dia a hérité au moment du rapprochement avec Promodès
- une branche qui perd plus de 10% de CA par an et 0,2 point de part de marché par mois selon Kantar (1,3% en octobre). Le chiffre d'affaires 2014 devrait se situer entre 1,6 et 1,7 milliard selon les analystes pour des pertes opérationnelles qui se sont creusées (environ 55 millions contre 18 millions en 2013).
- la transformation des Dia en magasins Carrefour City ou Contact pourrait produire un effet très positif sur le chiffre d'affaires.

LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DU HARD DISCOUNT GROUPE CARREFOUR PAR REGION

HARD DISCOUNT	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	24	25	23	22	22	15	-9
Aquitaine	10	1	2	5	4	4	-6
Auvergne		11	13	13	13	13	13
Bourgogne	18	21	23	23	23	22	4
Bretagne	5	8	10	11	13	14	9
Centre	26	26	27	28	29	31	5
Champagne-Ardennes	12	12	12	12	14	14	2
Corse			0	0	0	0	0
Franche-Comté	13	15	14	14	14	12	-1
Ile-de-France	252	253	251	257	256	249	-3
Languedoc-Roussillon	30	36	42	43	46	47	17
Limousin	4	4	4	5	5	5	1
Lorraine	25	27	30	30	28	16	-9
Midi-Pyrénées		1	2	6	9	11	11
Nord-Pas-de-Calais	138	134	133	131	129	127	-11
Normandie (Basse-)	12	13	15	17	19	22	10
Normandie (Haute-)	19	20	22	22	23	22	3
Pays-de-la-Loire	23	24	24	24	26	26	3
Picardie	38	37	37	40	38	38	0
Poitou-Charentes	7	8	8	8	10	10	3
Provence-Côte-Azur	92	98	103	105	110	114	22
Rhône-Alpes	75	82	89	94	102	106	31
TOTAL	823	856	884	910	933	918	95

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR

MAGASINS DE PROXIMITE

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE DU GROUPE CARREFOUR

- La Proximité Carrefour en quelques chiffres
 - La Proximité propose une alternative à l'offre multi-formats du groupe Carrefour.
 - Nos ambitions sont d'asseoir notre position de leader dans la franchise alimentaire et d'être la référence du commerce de proximité.
 - 3,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2006 (activités de franchise et de négoce)
 - La Proximité Carrefour réalise 6,8 % du chiffre d'affaires consolidé du groupe Carrefour en France
 - Les trois enseignes de franchise Shopi, Marché Plus et 8 à Huit occupent une surface de 600 000 m²
 - 5 millions de clients fréquentent les enseignes de Proximité du groupe Carrefour tous les mois
 - 20 000 m² de surface de vente sont créés chaque année
 - Plus de 1 650 magasins en franchise
 - Plus de 100 franchisés intégrés par an dans le réseau
 - 17 000 m² de surface de vente créés en 2006
 - Plus de 300 locataires gérants destinés à devenir propriétaire d'un magasin
- Dans le cadre de l'évolution de son réseau, PRODIM (groupe Carrefour) recherche régulièrement de nouveaux partenaires souhaitant devenir commerçants indépendants franchisés. Le franchiseur leur apporte soutien et accompagnement à travers :
 - Une aide dans la sélection de l'emplacement et dans les démarches administratives
 - une formation complète avant l'ouverture du point de vente
 - La mise à disposition de responsables de secteurs et de conseillers techniques spécialisés qui aident le franchisé dans l'exploitation du magasin (comptes d'exploitation, développement commercial, ..

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE DU GROUPE CARREFOUR

- 2009
- Le groupe Carrefour lance des tests sur une nouvelle enseigne de proximité : Carrefour Contact, et appuie ainsi sa stratégie de convergence sous l'enseigne Carrefour et appuie ainsi sa stratégie de convergence sous l'enseigne Carrefour.
- Situé à l'entrée ou au coeur des petites villes et des villages, Carrefour Contact est le magasin du quotidien, qui propose une sélection de produits nécessaires à la préparation des repas grâce à une offre élargie en produits frais et un rayon boucherie. Ce magasin permet également l'achat plaisir ou le dépannage
- Les clients de Carrefour Contact bénéficient de tous les atouts de la marque Carrefour, au premier rang desquels toute la diversité de la gamme de produits : Bio, Sélection, Baby, Kids, Light, Solidaire et Ecoplanète. La carte de fidélité Carrefour, valable dans tous les magasins Carrefour et Carrefour Market en France, leur est également proposée.
- Dès janvier 2009, quatre magasins brandiront l'enseigne Carrefour City en France dont deux à Paris et deux dans le sud-est : Avignon et Nîmes.
- Avec cette enseigne, Carrefour va proposer à ses clients des magasins sur-mesure et répondre ainsi encore mieux à leurs attentes.
- Carrefour City pourrait remplacer l'enseigne Marché Plus ainsi que certains 8 à Huit et Shopi
- Parallèlement, le groupe Carrefour mène une réflexion sur l'environnement urbain avec l'enseigne Carrefour City qui devrait concerner les magasins Marché Plus ainsi que certains Shopi et 8 à Huit.
- Carrefour City est la déclinaison citadine de l'enseigne Carrefour Contact, actuellement testée dans les zones rurales françaises. Cette nouvelle enseigne urbaine devrait être testée pendant le premier semestre 2009. A l'instar de Carrefour Market (qui a déjà remplacé plus de 150 points de vente Champion), l'enseigne Carrefour City sera déclinée dans toute la France, si elle rencontre le succès escompté.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE DU GROUPE CARREFOUR - 8 A HUIT

- 8 A HUIT (8 À HUIT)

- Porté par l'évolution des modes de vie, les commerces de proximité ont un énorme potentiel de croissance en France. Créée en 1977, l'enseigne 8 à Huit compte plus de 800 magasins alimentaires de proximité.
- Les magasins 8 à Huit se déclinent en trois types de points de vente en fonction de leur lieu d'implantation et de leur clientèle :
 - des magasins de convenance en centre ville sur des axes très passants (80 à 150 m²) avec un concept 100% libre-service
 - des magasins pratiques dans les quartiers de grandes agglomérations (200 m² environ)
 - des magasins ruraux de plus grands formats (350m² environ).
- Les supérettes 8 à Huit développent une identité visuelle moderne, forte et spécifique qui véhicule les valeurs de l'enseigne : fraîcheur, qualité, saveur, et vitalité. Avec 2000 à 5000 références, les magasins franchisés 8 à Huit apportent à leurs clients confort d'achat et convivialité.
 - Plus de 800 magasins 8 à Huit
 - Une surface comprise entre 70 et 400 m²

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE DU GROUPE CARREFOUR - MARCHÉ PLUS

• MARCHÉ PLUS

- Marché Plus repose sur un concept simple : répondre aux attentes des consommateurs de 7h à 21h tous les jours et le dimanche matin.
- Supermarché de Proximité situé au coeur des villes, des quartiers urbains ou sur les axes de fort passage, Marché Plus répond à une attente forte : des courses plus faciles et plus rapides en ville.
- Plus de 300 magasins Marché Plus
- Une surface comprise entre 200 et 400 m²
- A côté d'un assortiment de produits alimentaires complet, et non alimentaires courants, les magasins Marché Plus proposent toute une gamme de services particulièrement adaptés à la clientèle urbaine. 4 000 produits référencés à des prix compétitifs de supermarchés
- Spécialiste des produits frais, l'enseigne apporte un soin particulier aux fruits et légumes.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE DU GROUPE CARREFOUR - SHOPI

- Prodim : le premier franchiseur alimentaire Français
 - Prodim est le premier franchiseur alimentaire français avec près de 600 points de vente sous l'enseigne SHOPI. Il propose à des indépendants de devenir patron de leur propre entreprise en bénéficiant des formations, encadrement, logistique et d'une proximité relationnelle.
- Au coeur des villes ou à la campagne, tous les magasins Shopi ont deux points communs :
 - Une vraie qualité d'accueil,
 - Un sens de la présentation.
- Le positionnement de Shopi :
 - Supermarché de 400 à 900 m2 pour un CATTTC moyen/an de 1,5 à 5 Millions euros (10 à 30 MF) avec un effectif de 5 à 20 personnes.
 - le franchisé gère et développe son point de vente avec l'appui commercial et technique de PRODIM et la puissance logistique du Groupe Carrefour. Une formation personnalisée - suivant l'expérience professionnelle acquise - est systématiquement dispensée avant le démarrage de l'exploitation de leur magasin.
 - Des opportunités existent sur l'ensemble des régions de France sur des sites urbains ou ruraux pour SHOPI. Elles se présentent sous trois formes
 - création de magasin,
 - rachat de point de vente existant
 - reprise d'exploitation en location-gérance.
- Dans les plus grands supermarchés, un espace dédié à la culture avec des livres, des vidéos et des CD toujours renouvelés.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE DU GROUPE CARREFOUR 2008

- Grâce à ses magasins de proximité, le groupe Carrefour répond aux attentes des clients urbains et dynamise les petites villes et les villages. Dans les principales villes françaises, Carrefour propose des commerces qui suivent le rythme de vie des citadins, avec une offre développée en produits prêts à consommer. Dans les zones rurales, les commerces de proximité rendent un vrai service aux habitants, avec une sélection de produits pour le quotidien et une offre de dépannage.
- La proximité Carrefour : 1er franchiseur alimentaire
 - 6 enseignes : Shopi, 8 à Huit, Marché Plus, Proxi, Carrefour City* et Carrefour Contact*
 - Un chiffre d'affaires de 3,5 milliards d'euros en 2008
 - Près de 700 collaborateurs au service des franchisés
 - Un réseau exceptionnel de plus de 3 200 magasins de proximité
 - 5 millions de clients fréquentent les enseignes de proximité du groupe Carrefour
 - *Enseignes en tests
- Carrefour City et Carrefour Contact : deux nouvelles enseignes du quotidien
 - Carrefour City
 - Carrefour City est spécialement conçu pour répondre aux attentes d'une clientèle nomade et citadine. C'est un lieu agréable, fluide et vitaminé, organisé en deux espaces : Pour tout de suite , avec des produits prêts à consommer, et Pour plus tard , dédié aux courses du quotidien. Carrefour City propose une large amplitude horaire, qui suit le rythme de vie des citadins. A Paris, il est ouvert de 7h à 23h. Les clients peuvent y retrouver tous les produits de la gamme Carrefour, y compris Carrefour Discount, et bénéficier des avantages du programme de fidélité Carrefour.
 - Carrefour Contact
 - Situé à l'entrée ou au coeur des petites villes et des villages, Carrefour Contact est le magasin du quotidien, qui propose une sélection de produits nécessaires à la préparation des repas grâce à une offre élargie en produits frais et un rayon boucherie. Ce magasin permet également l'achat plaisir ou le dépannage. Chez Carrefour Contact aussi, les clients bénéficient de tous les atouts de la marque Carrefour : les produits à marque Carrefour, le programme de fidélité Carrefour

LE COMMERCE EN FRANCE

MAGASINS DE PROXIMITE DU GROUPE CARREFOUR

PROXIMITE	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
8 A HUIT	778	734	778	755	721	651	621	477	416
CARREFOUR CITY					3	46	201	441	510
CARREFOUR CONTACT						3	14	370	434
CARREFOUR MONTAGNE							6	15	17
CARREFOUR EXPRESS								187	349
SHOPI			90	90	90	84	57	126	43
SHERPA									
PROXI SERVICE	1310	1422	1500	1515	1524	1520	1517	1532	1593
MARCHE PLUS	255	296	298	305	315	301	175	55	
COOP ALSACE									
TOTAL	2343	2452	2666	2665	2653	2605	2591	3203	3362

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE DU GROUPE CARREFOUR - PROXI

• PROXI

- L'enseigne Proxi est développée en concession de licence.
- Deux contrats lient alors le commerçant et la Proximité Carrefour :
 - Un contrat d'approvisionnement qui gère le flux de livraison de marchandises.
 - Une licence d'enseigne. Le commerçant est alors en contact avec les délégués commerciaux qui font l'interface entre lui et la Proximité Carrefour.
- Proxi, des magasins de petit format organisés autour d'un point fort attractif comme les produits frais, une station-service, un tabac-presse...
- Proxi Super, des magasins plus grands organisés autour des pôles alimentaires traditionnels comme la zone marché, le point chaud, la boucherie-charcuterie..
- Au fil du temps, Proxi a tissé des liens privilégiés avec les communes et les collectivités, avec comme dessein d'implanter un magasin dans toutes les villes de moins de 1 500 habitants.
- Plus de 1 500 magasins Proxi
 - Proxi, des magasins de petit format organisés autour d'un point fort attractif comme les produits frais, une station-service, un tabac-presse..
 - Une surface comprise entre 60 et 250 m² pour les Proxi
 - Proxi Super, des magasins plus grands organisés autour des pôles alimentaires traditionnels comme la zone marché, le point chaud, la boucherie-charcuterie..
 - Une surface supérieure à 250 m² pour les Proxi Super
 - Plus de 60 % des magasins de proximité sont implantés en milieu rural
- Au fil du temps, Proxi a tissé des liens privilégiés avec les communes et les collectivités, avec comme dessein d'implanter un magasin dans toutes les villes de moins de 1 500 habitants.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE

- 2013
- Une large amplitude horaire, une offre de produits pour chaque besoin et une panoplie de services : les magasins de proximité Carrefour ont tout pour répondre aux modes de vie d'aujourd'hui et de demain.
- Chiffres clés :
 - Plus de 5 500 magasins dans le monde au 31/12/2013
 - Plus de 3 400 magasins en France au 31/12/2013
 - Des surfaces de vente de 200 à 900 m
 - De 2000 à 7000 références
- La Proximité en quelques mots :
- A chaque enseigne du Groupe sa vocation : Express est dédié au quotidien, City déroule ses prêts à consommer pour urbains pressés, Contact s'installe en zone rurale avec tout ce qu'il faut pour la famille, Montagne simplifie la vie dans les stations d'altitude.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE DU GROUPE CARREFOUR

- 2013
 - De 2009 à 2013, le chiffre d'affaires des magasins de proximité a augmenté de 26%.
 - En effet, en 2013, la branche proximité de Carrefour, qui regroupe les enseignes Contact, City, Express, mais aussi 8 à Huit et Shopi, a augmenté ses ventes de 5%, pour un total de 4 milliards d'euros TTC.
 - Près de 1 800 magasins en France
 - 4 Mrd d'euros TTC de chiffre d'affaires
 - 430 Carrefour Contact (400 à 900 m²)
 - 507 Carrefour City (250 à 600 m²)
 - 333 Carrefour Express (60 à 300 m²)
 - 18 Carrefour Montagne
 - 422 8 à Huit
 - Source : Carrefour France, au 31 décembre 2013
- 2014
 - Carrefour a obtenu le feu vert de l'Autorité de la concurrence, pour reprendre 128 magasins Coop Alsace
 - La branche « proxi » de Carrefour a désormais ses quartiers outre-Vosges. En plus d'entraîner une évolution conséquente de son parc de magasins, qui passe de 1 779 à 1 907 unités (+ 7,2%)

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PROXIMITE CARREFOUR CITY

- 2014
- l'enseigne de proximité Carrefour City a ouvert son 500e point de vente
- 360 M2 de surface commerciale
- 1 file unique pour les caisses
- 6425 références
- 30% d'assortiment en MDD
- Les plus
- La densité de l'offre et de l'assortiment correspond bien aux attentes locales.
- L'entrée du magasin, lumineuse et ouverte, a été conçue pour donner envie de venir régulièrement en point de vente.
- La conception des caisses et le système de file unique.

LE COMMERCE EN FRANCE

CARREFOUR

INTERNATIONAL

LE COMMERCE EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS GROUPE CARREFOUR INTEGRES (CONSOLIDES)

	1995	1996	1997	1999	2000	2010	2011	2012	2013	2014
FRANCE	840	761	805	1 703	1 726	1 551	4669	4635	4779	5037
Hypermarchés	117	117	117	179	179	204	232	232	234	237
Supermarchés				530	539	575	977	934	920	960
magasins proximité							3 285	3 405	3 392	3 697
Maxidiscomptes	465	356	367	418	424	760				
Autres formats	258	288	321	576	584	12	137	140	137	143
EUROPE (hors France)	1995	1996	1997	1999	2000	2010	2011	2012	2013	2013
Hypermarchés	58	62	68	142	187	440	524	457	475	487
Supermarchés				181	480	1 031	1 851	1 728	1 656	1 819
magasins proximité							1 797	1 819	1 795	2 035
Maxidiscomptes				1 965	2 099	2 677				
Autres formats				76	263	442	13	14	19	19
Total	58	62	68	2 364	3 029	4 590	4 185	4 018	3 945	4 360
AMÉRIQUES	1995	1996	1997	1999	2000	2010	2011	2012	2013	2013
Hypermarchés	57	72	84	112	120	328	260	272	277	291
Supermarchés				83	253	156	150	168	169	169
magasins proximité							98	235	316	370
Maxidiscomptes				106	201	622				
Autres formats						45				
Total	57	72	84	301	574	1151		675	762	
ASIE	1995	1996	1997	1999	2000	2010	2011	2012	2013	2013
Hypermarchés	13	24	39	80	94	336	361	334	362	375
Supermarchés						19	17	17	17	19
Maxidiscomptes						244				
magasins proximité										
Autres formats						11				
Total	13	24	39	80	94	600	378	351	379	
GROUPE	1995	1996	1997	1999	2000	2010	2011	2012	2013	2104
Hypermarchés	245	275	308	513	580	1 308	1452	1366	1421	1459
Supermarchés				794	1 272	1781	2995	2986	2917	3115
Maxidiscomptes	465	356	367	2 489	2 724	4 303				
magasins proximité							5170	5479	5593	6111
Autres formats	258	288	321	652	847	500	154	164	174	175
Total	968	919	996	4 448	5 423	7 892	9771	9995	10105	10860

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CASINO

- HISTORIQUE
- EMC DISTRIBUTION
- LES ENSEIGNES DU GROUPE
- LES CHIFFRES CLES DU GROUPE
- LES MAGASINS GSA EN FRANCE
 - HYPERMARCHES
 - SUPERMARCHES
 - HARD DISCOUNT
 - MAGASINS PROXIMITE
 - MAGASINS POPULAIRES
- INTERNATIONAL

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES CASINO HISTORIQUE



LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 1898-1970

- 1898 - Fondation de la Société par Geoffroy Guichard et ouverture de la première succursale.
- 1901 - Lancement des premiers produits à marque Casino.
- 1914 - Casino exploite 460 succursales et 195 concessions.
- 1927 - Casino exploite 850 succursales 500 concessions.
- 1929 - Casino exploite 20 usines, 9 entrepôts, 998 succursales et 505 concessions.
- 1931 - Création du "Bonhomme Casino".
- 1934 - 1587 succursales - Casino est implanté jusque sur la cote d'azur.
- 1939 - Juste avant la seconde guerre mondiale, Casino compte 1 670 succursales et 839 concessions.
- 1948 - Ouverture du premier magasin en libre-service à Saint-Etienne dans le magasin d'origine.
- 1960 - Ouverture du premier supermarché à Grenoble.
- 1967 - Ouverture de la première cafétéria à Saint-Etienne.
- 1970 - Ouverture du premier hypermarché à Marseille et prise de contrôle de la société L'épargne, société de distribution d sud-ouest de la France.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 1970-1995

- 1971 - Le Groupe exploite 2 575 points de vente.
- 1976 - Casino s'implante aux USA en lançant une chaîne de cafétérias.
- 1978 - Lancement de SOMABRI chaîne de grands surfaces de bricolage à l'enseigne OBI
- 1980 - Casino gère un parc de 2 022 supérettes, 76 supermarchés, 16 hypermarchés, 251 affiliés, 54 cafétérias et 6 usines.
- 1982 - Lancement du réseau d'affiliés l'épicier Casino
- 1984 - Rachat, aux USA, d'une chaîne de 90 magasins "Cash & Carry" à l'enseigne Smart & Final.
- 1985 - Prise de contrôle de la Cédis (1,14 milliard d'euros de chiffre d'affaires), société de distribution de l'Est de la France.
- 1989 - Casino cède sa participation majoritaire (65 %) dans OBI à Castorama.
 - Retrait de Casino de Paridoc
- 1990 - Acquisition de La Ruche Méridionale (1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires), société de distribution implantée dans le Sud de la France.
 - Acquisition, aux USA, d'un grossiste alimentaire (Port Stockton Food Distributors).
 - Cession à Shell et Agip de l'activité de distribution de carburants des hypermarchés et supermarchés.
- 1991 - Filialisation de l'activité de distribution.
- 1992 - Reprise des activités de distribution de Rallye.
 - Création de la carte de fidélité Casino
- 1994 - Adoption de la forme de Société Anonyme à Directoire et Conseil de surveillance.
- 1995 - Accord de partenariat avec le groupe corse CD. (prise de participation de 50 % dans les sociétés Codim 2 et Médis).

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 1996-1999

- **1996** - Accord de partenariat avec les Coopérateurs de Normandie-Picardie.
 - Création avec Dairy Farm International d'une joint-venture pour le développement d'hypermarchés à Taïwan.
 - Création de la société Spar France.
 - Rachat à Agip des stations essences situées sur les sites d'hypermarchés et supermarchés Casino.
 - Ouverture du premier hypermarché en Pologne.
 - Promodes lance une OPA sur Casino - Casino acquiert les réseaux Franprix et Leader Price et devient le 2^{ème} groupe intégré de distribution en France
- **1997** - Casino acquiert la totalité du capital de Médis.
 - Lancement avec Shell de Club Avantages (carte de fidélité).
 - Acquisition des réseaux Franprix et Leader Price (1,9 milliard d'euros de chiffre d'affaires) ainsi que de la société grossiste Mariault (152 millions d'euros de chiffre d'affaires).
 - Entrée de Casino dans le capital de Monoprix/Prisunic à hauteur de 21,4 %.
- **1998** - Acquisition de 75 % du capital de la société Argentine Libertad.
 - Apport à Feu Vert de l'activité de Centre Auto, Casino détenant 38 % de la société Feu Vert.
 - Entrée de Casino, à hauteur de 50%, dans le groupe Disco (Uruguay).
 - Ouverture du premier hypermarché à Taïwan.
- **1999** - Prise de participation à hauteur de 66% dans le groupe Big C (Thaïlande).
 - Reprise de 75 supérettes à Guyenne & Gascogne implantées dans le sud-ouest.
 - Création de la centrale d'achat Opéra avec Cora.
 - Lancement du premier magasin à l'enseigne Imagica (développement photographique par traitement numérique en moins d'une heure).
 - Prise de participation de 25% dans le capital de Exito (Colombie) et du groupe CBD (Brésil).

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2000-2001

- **2000** - Entrée de Casino dans le capital de Cdiscount (à hauteur de 50 %).
 - Cessation de la joint-venture avec Dairy Farm International à Taiwan et conclusion d'un accord avec Far Eastern Group pour la création de Far Eastern Geant à Taiwan.
 - Ouverture du premier Leader Price en Pologne.
 - Reprise de 475 magasins de proximité à Auchan.
 - Casino participe à la création de WorldWide Retail (WWRE), nouvelle plateforme d'échanges électroniques (B2B).
 - Casino augmente sa participation dans Monoprix, Casino et Galeries Lafayette détenant chacun 49,3% du capital de Monoprix.
 - Casino renforce sa présence en Amérique latine : en Uruguay, Disco prend le contrôle de Devoto (21 points de vente) et au Venezuela, Casino prend une participation de 50,01 % dans Cativen (48 supermarchés et 2 hypermarchés).
- **2001** - Création, avec Cofinoga, de Banque du Groupe Casino.
 - Ouverture d'un hypermarché Géant à Bahrein (Golfe Persique) dans le cadre du contrat d'affiliation signé avec le groupe Sana.
 - Conclusion d'un accord avec le Groupe Bourbon prévoyant l'entrée de Casino au capital de la société Vindémia (33,34%), implantée à La Réunion, Madagascar, Mayotte, l'Ile Maurice et au Vietnam.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2002-2004

- **2002** -Dénonciation par Cora de la centrale d'achat Opéra.
 - Casino Cafétéria se lance dans la restauration collective.
 - Lancement avec Galeries Lafayette d'un programme de fidélisation nouvelle génération "S'Miles" qui fédère les programmes de fidélisation "Points Ciel" (Galeries Lafayette) et "Club Avantages" (Casino/Shell).
 - Ouverture des deux premiers Leader Price en Thaïlande.
 - Rachat à Shell des stations-essence situées sur les sites d'hypermarchés et de supermarchés Casino.
 - Entrée de Casino dans le capital de Laurus (38%), société de distribution néerlandaise.
 - Création d'une nouvelle centrale d'achat dénommée EMC Distribution.
 - Création avec le groupe Auchan de International Retail and Trade Services (IRTS), société de prestations de services à l'attention des industriels (fournisseurs multinationaux et/ou PME).
- **2003** -Casino et Galeries Lafayette décide de poursuivre, pour une durée minimale de trois ans, leur partenariat au sein de Monoprix et déposent conjointement une Offre Publique de Retrait suivie d'un Retrait Obligatoire sur les actions Monoprix.
 - Smart & Final Inc. cède ses activités Foodservice en Floride et en Californie.
 - Adoption de la forme de Société Anonyme à Conseil d'administration.
- **2004** - Le groupe Casino et CNP Assurances annoncent un accord stratégique visant à développer et promouvoir des produits d'assurances auprès des clients des magasins du Groupe en France.
 - Le groupe Casino porte sa participation dans Franprix Holding à 95 % et celle dans Leader Price Holding à 75 %.
 - Total et Casino Cafétéria ont décidé d'unir leurs compétences sur les autoroutes.
 - Affilié Casino- Aswak Assalam a ouvert un premier hypermarché au Maroc.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2005-2006

- **2005** -Casino acquiert le co-contrôle du groupe CBD (à hauteur de 68,8% du capital du holding de contrôle de CBD)
 - Casino devient l'actionnaire majoritaire de Vindémia (à hauteur de 70 % du capital).
 - Filialisation des galeries marchandes du Groupe en France avec la création et l'introduction en bourse de la société Mercialys.
 - Le groupe Casino cède 13 entrepôts à Mines de la Lucette.
 - Géant inaugure le premier hard discount sous un format d'hypermarché
- **2006** - Dénouement du contrat d'equity swap conclu entre Deutsche Bank et Casino - cession des actions GMB/CORA.
 - Exito prend le contrôle du groupe coté Carrula Vevero, numéro 2 de la distribution en Colombie.
 - Casino cède les 38 % du capital encore détenu dans Feu Vert.
 - Création de la société dunhumby France en partenariat avec dunhumby.
 - Casino cède ses activités en Pologne.
 - Cessation du partenariat international avec Auchan au sein de International Retail and Trade Services. (IRTS)

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2006

- Casino cède sa participation de 38% dans Feu Vert
 - Casino annonce avoir conclu avec le groupe Monnoyeur un accord au terme duquel ce dernier rachètera à Casino pour un montant de 89,5 millions d'euros sa participation de 38% dans Feu Vert, leader des centres autos en France et en Espagne.
 - Le partenariat entre les groupes Casino et Monnoyeur avait été mis en place en 1998 lors de l'apport par Casino de sa filiale Auto Service à Feu Vert, en échange de 38% de la filiale du groupe Monnoyeur.
 - Au 31 décembre 2005, Feu Vert exploitait 300 centres autos en France, 70 en Espagne, 6 en Pologne et un premier centre au Portugal. En 2005, le chiffre d'affaires sous enseigne s'est établi à 756 millions d'euros et le chiffre d'affaires consolidé à 425 millions d'euros
- Casino annonce la cession de ses principaux actifs en Pologne
 - Les activités concernées par cette cession sont :
 - Les fonds et les murs des hypermarchés Géant (chiffre d'affaires hors stations-service de 529 millions d'euros en 2005), cédés pour une valeur totale de 779 millions d'euros.
 - Casino a conclu un accord de cession des fonds de commerce des hypermarchés Géant à Real (groupe Metro) pour 224 millions d'euros. Le périmètre de cession comprend 19 hypermarchés et 7 projets (dont 4 pour lesquels l'immobilier est détenu par Géant Polska).
 - Les supermarchés Leader Price (chiffre d'affaires 2005 des magasins intégrés de 157 millions d'euros) sont vendus au groupe Tesco pour une valeur de 105 millions d'euros. La réalisation de cette opération, soumise à l'accord des autorités compétentes en matière de concentration, pourrait également intervenir avant la fin de l'année 2006.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2007-2008

- **2007** - C'est sous la marque Casino mobile, que Télé 2 et le distributeur, mettront à disposition du plus grand nombre une offre prépayée, disponible dans tous les hypermarchés Géant et dans une centaine de supermarchés. Ce avant d'être diffusée très largement dans l'ensemble du réseau Casino, supérettes comprises. Casino vendra des recharges à partir de 5 euros ! Et pour ceux qui voudraient téléphoner gratuitement, les S'Miles, pourront se transformer en minutes de communication.
 - Les 180 Vival, 50 Spar et 80 Petit Casino bretons vont adhérer au réseau Produit en Bretagne, à l'instar de la plupart des enseignes basée dans la région, et vont ainsi participer aux campagnes de promotion collective en faveur des produits bretons
- **2008** -Telemarket.fr et Casino ont signé un accord de distribution au terme duquel Telemarket s'approvisionnera auprès de la centrale d'achats du Groupe Casino.
 - S'appuyant sur son leadership en Ile de France, l'extension de ses services sur une partie du territoire français et le redéploiement de sa logistique pour livrer dans la plupart des grandes villes en moins de 24h00,Telemarket bénéficiera de deux atouts majeurs du Groupe Casino en matière d'attractivité et de prix :
 - la puissance de la 3 ième centrale d'achats en France,
 - les produits Casino, tant au niveau de la largeur de l'offre (gammes "Casino Délices ", " Casino Diététique", " Casino Bio ", ...), que de leur rapport qualité-prix, qui les placent au tout premier rang du marché.
 - Cet accord remplacera début 2009 celui existant avec Monoprix, en coordination avec la société.
- **2008** -Les groupes Casino et Galeries Lafayette ont décidé de poursuivre le partenariat qui, depuis 2000, a permis à Monoprix de développer son modèle avec succès.
 - Les deux groupes ont ainsi conclu aujourd'hui un avenant à leur accord stratégique de mars 2003 prévoyant le gel, pendant une période de trois ans, de l'exercice des options d'achat et de vente qu'ils se sont consentis sur les actions de Monoprix.
 - En conséquence, l'option d'achat dont dispose Casino sur 10% du capital de Monoprix et l'option de vente dont disposent les Galeries Lafayette sur 50% du capital de Monoprix ne seront désormais exerçables qu'à compter du 1er janvier 2012. Les autres conditions et modalités d'exercice des options d'achat et de vente ne sont pas modifiées.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2009

- 2009 - Leader Price, Géant Casino et le Groupe Caillé, groupe de distribution réunionnais indépendant, confirment être en discussion concernant le passage sous enseigne Leader Price et Géant Casino des magasins exploités par le Groupe Caillé.
- 2009 - Casino et ING ont conclu hier un accord conférant à Casino une option d'achat sur la participation de 5% détenue par ING dans Super de Boer. Cette option d'achat est exerçable à tout moment jusqu'au 30 juin 2010 pour un prix d'exercice fixé à 5 euros par actio
- 2009 - Le Groupe Casino inaugure aujourd'hui son 115ème hypermarché à Montpellier.
- 2009 - Le Groupe Casino crée GreenYellow, filiale détenue à 100 % et dédiée au développement de centrales photovoltaïques sur les toitures des magasins et les parkings des centres commerciaux. Pour lancer cette nouvelle activité, le Groupe Casino s'appuie sur son savoir-faire dans le domaine immobilier
- 2009 - Le groupe Casino a acquis, le 12 novembre 2009, les participations résiduelles de la famille Baud dans les sociétés Franprix et Leader Price, respectivement 5% et 25%, pour un prix de 428,6 M€. Le groupe Casino détient désormais la totalité du capital des
- 2009- Sherpa et Casino ont signé un accord de distribution au terme duquel le réseau Sherpa s'approvisionne auprès de la centrale d'achats du Groupe Casino. Cet accord a pris effet le 1er décembre 2009.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2010

- 2010 - le groupe Cactus, leader de la distribution au Luxembourg , signe un contrat d'adhésion à la centrale d'achats du groupe Casino
- 2010 - Casino s'engage à supprimer l'huile de palme de ses produits à marque propre
- 2010 - Casino lance " Casino Banque et Services"
 - la première offre complète de produits financiers et d'assurances en marque distributeur.
- 2010 - Pao de Açucar reçoit un prix pour "Ciclo Verde Taeq"
- 2010- Projet "Big C, Big Forest ": 70 000 arbres plantés en Thaïlande
- 2010 - Casino relance Casitalia dans les stations Agip
- 2010 - " AlloCLivré", un service de Casino Proximité
- 2010 - Le groupe Casino lance l'application iPhone mCasino pour ses clients
- 2010 - Rachat des activités de Carrefour en Thaïlande :
- 2010 - Casino réunit sa logistique " verte" sous la marque " Citygreen"
- 2010 - Big C Vietnam a été élue, au mois de novembre, 3ième marque préférée des consommateurs vietnamiens (et premier distributeur) parmi le Top 10 des marques publié par Nielsen et le magazine "Singapore based Campaign", derrière Honda, marque n°1 et Nokia.
- 2010 - Le groupe Casino rejoint la centrale d'achat européenne EMD à compter du 1 er janvier 2011

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2011

- 2011 - Le Groupe Casino franchit le cap des 10% de travailleurs handicapés
- 2011 - Casino rachète la participation des frères Charle dans Cdiscount
- 2011 - Augmentation de la participation de Casino dans Grupo Pao de Açúcar (GPA)
- Fin 2010, le Groupe GPA opère un parc de 1 647 magasins et dispose de fortes positions de marché dans les deux états les plus dynamiques du pays, São Paulo et Rio de Janeiro.
- Les ventes de la société se sont élevées à 13 751 millions d'euros en 2010. GPA est consolidé par intégration proportionnelle depuis le 1er juillet 2005 par Casino. GPA est coté à la Bourse de São Paulo et à la Bourse de New-York.
- 2011 -Le Groupe Casino lance une carte bancaire de débit accessible à tous à travers sa filiale Banque Casino en partenariat avec MasterCard«
- 2011 - CasinoExpress.fr : le Drive vu par Casino
- 2011 -Le Groupe La Poste, via sa filiale Poste Immo, signe un accord de partenariat avec la branche Proximité du Groupe Casino en vue d'installer des commerces alimentaires à côté des bureaux de poste
- 2011 -Le groupe Casino signe un accord de négociation exclusive en vue de l'approvisionnement des magasins de proximité de Coop d'Alsace
- Ce contrat d'approvisionnement concernerait les magasins de proximité de moins de 1.000 m² de l'UCA représentant un réseau de 141 points de vente de 80 à 800 m² et totalisant aujourd'hui, un chiffre d'affaires de 93 M euros TTC.
- Il porterait sur une gamme de 2.500 à 15.000 références (selon la surface du point de vente), composé à 60% de marques de distributeur et 40% de marques nationales (contre 90% de marques nationales aujourd'hui chez Coop d'Alsace). L'intégralité des produits régionaux Alsaciens serait maintenue.
- 2011 -Le Groupe Casino se développe en franchise au Qatar et au Sultanat d'Oman

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2011

- 2011 - Le Groupe Casino franchit le cap des 10% de travailleurs handicapés
- Casino rachète la participation des frères Charle dans Cdiscount
- Augmentation de la participation de Casino dans Grupo Pao de Açúcar (GPA)
- Fin 2010, le Groupe GPA opère un parc de 1 647 magasins et dispose de fortes positions de marché dans les deux états les plus dynamiques du pays, São Paulo et Rio de Janeiro.
- Les ventes de la société se sont élevées à 13 751 millions d'euros en 2010. GPA est consolidé par intégration proportionnelle depuis le 1er juillet 2005 par Casino. GPA est coté à la Bourse de São Paulo et à la Bourse de New-York.
- Le Groupe Casino lance une carte bancaire de débit accessible à tous à travers sa filiale Banque Casino en partenariat avec MasterCard
- CasinoExpress.fr : le Drive vu par Casino
- Le Groupe La Poste, via sa filiale Poste Immo, signe un accord de partenariat avec la branche Proximité du Groupe Casino en vue d'installer des commerces alimentaires à côté des bureaux de poste
- Le groupe Casino signe un accord de négociation exclusive en vue de l'approvisionnement des magasins de proximité de Coop d'Alsace
- Ce contrat d'approvisionnement concernerait les magasins de proximité de moins de 1.000 m² de l'UCA représentant un réseau de 141 points de vente de 80 à 800 m² et totalisant aujourd'hui, un chiffre d'affaires de 93 M euros TTC.
- Il porterait sur une gamme de 2.500 à 15.000 références (selon la surface du point de vente), composé à 60% de marques de distributeur et 40% de marques nationales (contre 90% de marques nationales aujourd'hui chez Coop d'Alsace). L'intégralité des produits régionaux Alsaciens serait maintenue.
- Le Groupe Casino se développe en franchise au Qatar et au Sultanat d'Oman
- Petit Casino, fleuron de la proximité du groupe Casino, s'apprête à changer de nom: Casino Shopping pour les magasins de plus de 350 m² (700 unités potentielles) et Casino Shop pour les moins de 350 m² (1200 magasins potentiels). Si les résultats s'avèrent positifs, l'ensemble des 1980 magasins Petit Casino sera amené à changer d'enseigne.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO 2012

- 2012
- Casino diffuse une campagne de promotion sur le thème Produits Casino, N° 1 des ventes . L'opération vise à rappeler le succès et la qualité des produits à marque Casino, en mettant en scène une sélection de produits n°1 des ventes dans leur catégorie.
- Le Label « V » a été attribué aux centres commerciaux « Praz du Léman » à Annemasse et « Cap Costières » à Nîmes. Il s'agit des 6e et 7e centres de commerce Mercialis à être récompensés par ce label.
- Franprix, 1ère enseigne de distribution alimentaire à livrer ses magasins au cœur de Paris par la Seine
- Le groupe Pão de Açúcar a ouvert neuf magasins Minimercado Extra à São Paulo au mois d'octobre. La société crée 126 emplois dans ces nouveaux points de vente qui portent à 84 le nombre de magasins du groupe dans l'Etat de São Paulo. Pão de Açúcar prévoit d'ouvrir 23 autres magasins de ce type d'ici la fin de l'année.
- Libertad a ouvert à Córdoba son 16ème point de vente, Mini Libertad, le premier magasin de proximité en Argentine.
- Casino Express poursuit son développement
- Casino et Galeries Lafayette annoncent la signature d'un protocole transactionnel sur Monoprix
- le groupe Casino devient le seul actionnaire de contrôle de GPA, conformément aux accords signés en 2005 avec la famille Diniz.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO

- 2013
- Le distributeur a finalisé l'acquisition du solde de 50% du capital de Monoprix, deux semaines après avoir reçu le feu vert assorti de conditions de l'Autorité de la concurrence.
- L'Autorité de la concurrence a autorisé le 10 juillet la prise de contrôle exclusif de Monoprix par Casino, mais avec l'obligation de vendre 55 magasins à Paris. Il devra également en céder un à Saint-Tropez et deux à Bastia. Les points de ventes cédés seront essentiellement des Franprix et des Monop'.
- Le groupe Casino a reçu le feu vert de l'Autorité de la concurrence pour racheter des magasins de l'enseigne allemande de hard-discount Norma.
- En contrepartie de la cession d'un de ses points de vente, l'enseigne pourra mettre la main sur 38 magasins Norma situés dans le sud-est de la France. L'acquisition des magasins Norma permettra à Casino d'accélérer le développement de Leader Price et de Franprix sur cette zone géographique.
- Casino a fermé Coursengo, le cybermarché de Franprix et Leader Price en région parisienne. La fermeture du site par Casino fait écho à la disparition de Telemarket à l'été 2013.
- Franprix lance une nouvelle enseigne : Nano .
- Comme son nom le laisse supposer, la boutique Nano est petite : une centaine de mètres carrés environ. Le concept est moderne, avec ses couleurs vives et ses meubles frais fermés.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO

- 2014
- Le groupe Casino a signé le 30 juin une promesse d'achat avec les Coopérateurs de Normandie-Picardie et Mutant Distribution portant sur l'acquisition de 63 magasins sous enseignes Mutant Express, Point Coop, C. Express et Le Mutant, En avril déjà, la coopérative avait conclu la vente à Franprix/Leader Price de 47 unités, elle avait signé un contrat d'affiliation pour 87 autres magasins, pour les faire passer aux couleurs de Leader Price.
- Le nouveau couple formé par Casino et Intermarché devient en effet le leader en France avec plus de 25% de part de marché. Ils 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 . Intermarché et le groupe Casino continueront à gérer et développer séparément leurs approches commerciales et leurs points de vente,
- dix changements d'enseigne, huit sont de son fait, dont six au sein même du groupement.
- quatre Casino sont passés Monoprix dans les Yvelines, tandis qu'un Leader Price est devenu Casino .
- Casino lance l'introduction en bourse de son pôle e-commerce Cnova. Cnova a réalisé un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros en 2013, en hausse de 17 %. Il dispose d'une base active de plus de 12 millions de client dans neuf pays.
- Le groupe Casino a annoncé le 23 décembre 2014 l'ouverture en franchise d'un Géant de 10 000 mètres carrés à Abou Dhabi.
- Pour 2015, le distributeur prévoit 5 ouvertures au Moyen-Orient et au Maghreb : 3 hypers Géant aux Emirats Arabes Unis et 10 ouvertures en Tunisie.

LE COMMERCE EN FRANCE

ACCORD CASINO INTERMARCHE-

• 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

CENTRALE D'ACHAT EMC DISTRIBUTION

- EMC DISTRIBUTION
- EMC RENFORCE SA POSITION DE 3 ieme CENTRALE D'ACHATS EN FRANCE
 - 615 collaborateurs
 - 4000 fournisseurs
 - 145 000 références
 - 350 opérations de promotions par an
 - 160 visiteurs par jour
 - 7500 appels téléphoniques par jour
 - 2000 courriers et 3000 mails échangés par jour
- IRTS : INTERNATIONAL RETAIL & TRADE SERVICES
 - société de prestations internationaux créée par CASINO et AUCHAN
 - CASINO et AUCHAN présent dans 26 pays gèrent plus de 600 hypermarchés
 - IRTS cesse son activité en 2006

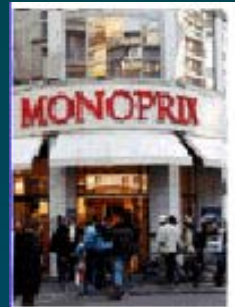
LE COMMERCE EN FRANCE



LES ENSEIGNES DU GROUPE CASINO

LE COMMERCE EN FRANCE

LES PRINCIPALES ENSEIGNES DU GROUPE CASINO



SOURCE CASINO

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

LES DIFFERENTES FILIALES DU GROUPE CASINO

ENSEIGNE	ACTIVITES
GEANT	HYPERMARCHES SITUES DANS LES VILLES MOYENNES
SUPERMARCHES CASINO	PARC HOMOGENE SUPERIEURE A 1000 m ²
MONOPRIX	COMMERCE DE CENTRE VILLE
FRANPRIX	SUPERMARCHE PARISIEN AVEC 30% DE PRODUITS DISCOUNT
LEADER PRICE	CONCEPT UNIQUE DE DISCOUNT 100% MARQUE PROPRE
PETIT CASINO	MAGASINS PROCHES DE LEURS 2 MILLIONS DE CLIENTS JOURS
SPAR	
VIVAL	
ECO SERVICE	
IMAGICA	PHOTOS NUMERIQUES TIRAGES EN LIGNE
CAFETERIA	CAFETERIA
TRAITEURCASINO.COM	LIVRAISON DE COFFRET REPAS AU BUREAU
COURSENGO.COM	COMMANDE PAR INTERNET ALIMETAIRE
CDISCOUNT.COM	E-COMMERCE 70 000 PRODUITS -400 000 INTERNAUTES PAR JOUR
BANQUE CASINO	BANQUE
MERCIALYS	IMMOBILIER
SERVICE APRES VENTE	EQUIPE DE PROFESSIONNEL
GEANT VOYAGE	VACANCES -SEJOUR-VOYAGES
SERVICE COLLECTIVITES	
STATIONS SERVICES	

LE COMMERCE EN FRANCE

UNE PRESENCE INTERNATIONALE DU GROUPE CASINO

	Hypermarchés	Supermarchés	Proximité	E-commerce	Spécialisé	Services	
France	 	  Franprix MONOPRIX	       	   	 <i>No sayons pas bio à moitié.</i> 	     	France
Brazill		 		     	     		Brazill
Colombie		  	   	 		 	Colombie
Uruguay		 					Uruguay
Argentine	 <i>Mil millones</i>						Argentine
Thaïlande	  	 	 	   	   		Thaïlande
Vietnam							Vietnam
Océan Indien		 <i>Si vous ne savez pas...</i>	     		     		Océan Indien

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CASINO LES FILIALES 2013

ENSEIGNE 2013	NBRE MAG TOTAL	FRANCE NBRE MAG	ETRANGER NBRE MAG
HYPERMARCHES	510	126	384
SUPERMARCHES	4434	1913	2521
HARD DISCOUNT	1728	619	1109
MAGASINS PROXIMITE	15288	7347	7941
AUTRES	2412	512	1900
NATURALIA	78	78	
BANQUE CASINO	BANQUE		
CASINO services	assurances		
CDDISCOUNT	e-commerce		
CASINO CAFETERIA	512	512	
TRAITEURCASINO.COM	TRAITEUR		
BEAUTY MOMOP	6	6	
PARAPHARMACIE	1	1	
GEANT ELECTROMENAGER	1	1	
TEXTILES	1	1	
TOUT POUR LA MAISON			
VIVRE ECOOUTER VOIR	1	1	
PARFUMERIE	5	5	
MAISONS ET LOISIRS	3	3	
BRICO'HOME BRICOLAGE	1	1	

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE CASINO

CIRCUITS	2002	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
CA CONSOLIDES HT France	17 511,9 €	17 599 €	17 914 €	18 566 €	17 664 €	17 956 €	18 788 €	18 447 €	19 492 €
HYPERMARCHES	6 959,0 €	6 294 €	6 299 €	6 150 €	5 548 €	5 516 €	5 623 €	5 246 €	4 890 €
PROXIMITE	6 555,1 €	6 326 €	6 569 €	6 842 €	6 690 €	6 898 €	7 077 €	13 201 €	14 602 €
SUPERMARCHES CASINO	3 196,3 €	3 047 €	3 224 €	3 441 €	3 355 €	3 490 €	3 619 €	3 687 €	3 463 €
MONOPRIX	1 851,8 €	1 714 €	1 780 €	1 830 €	1 829 €	1 914 €	1 973 €	2 010 €	3 561 €
SUPERETTES ET FRANCHISES	1 507,0 €	1 564 €	1 566 €	1 570 €	1 506 €	1 494 €	1 485 €	1 480 €	1 440 €
CD-DISCOUNT autres							1 638 €	1 746 €	1 782 €
FRANPRIX-LEADER PRICE	3 490,2 €	4 021 €	3 915 €	4 260 €	4 007 €	4 026 €	4 410 €	4 279 €	4 356 €
AUTRES ACTIVITES	507,5 €	958 €	1 131 €	1 335 €	1 420 €	1 518 €			
INTERNATIONAL	5 372,0 €	6 905 €	8 056 €	8 519 €	9 093 €	11 122 €	15 613 €	23 524 €	29 153 €
AMERIQUE LATINE	2 921 €	2 637 €	4 686 €	6 084 €	6 563 €	8 245 €	11 826 €	19 256 €	24 731 €
ASIE	1 289 €	1 445 €	1 536 €	1 583 €	1 686 €	2 009 €	2 895 €	3 407 €	3 561 €
OCEAN INDIEN	262 €	823 €	834 €						
EUROPE	900 €	2 000 €	1 000 €						
AUTRES				852 €	844 €	868 €	892 €	866 €	861 €
TOTAL GROUPE	22 884 €	24 504 €	25 970 €	27 085 €	26 757 €	29 078 €	34 401 €	41 971 €	48 645 €

LE COMMERCE EN FRANCE

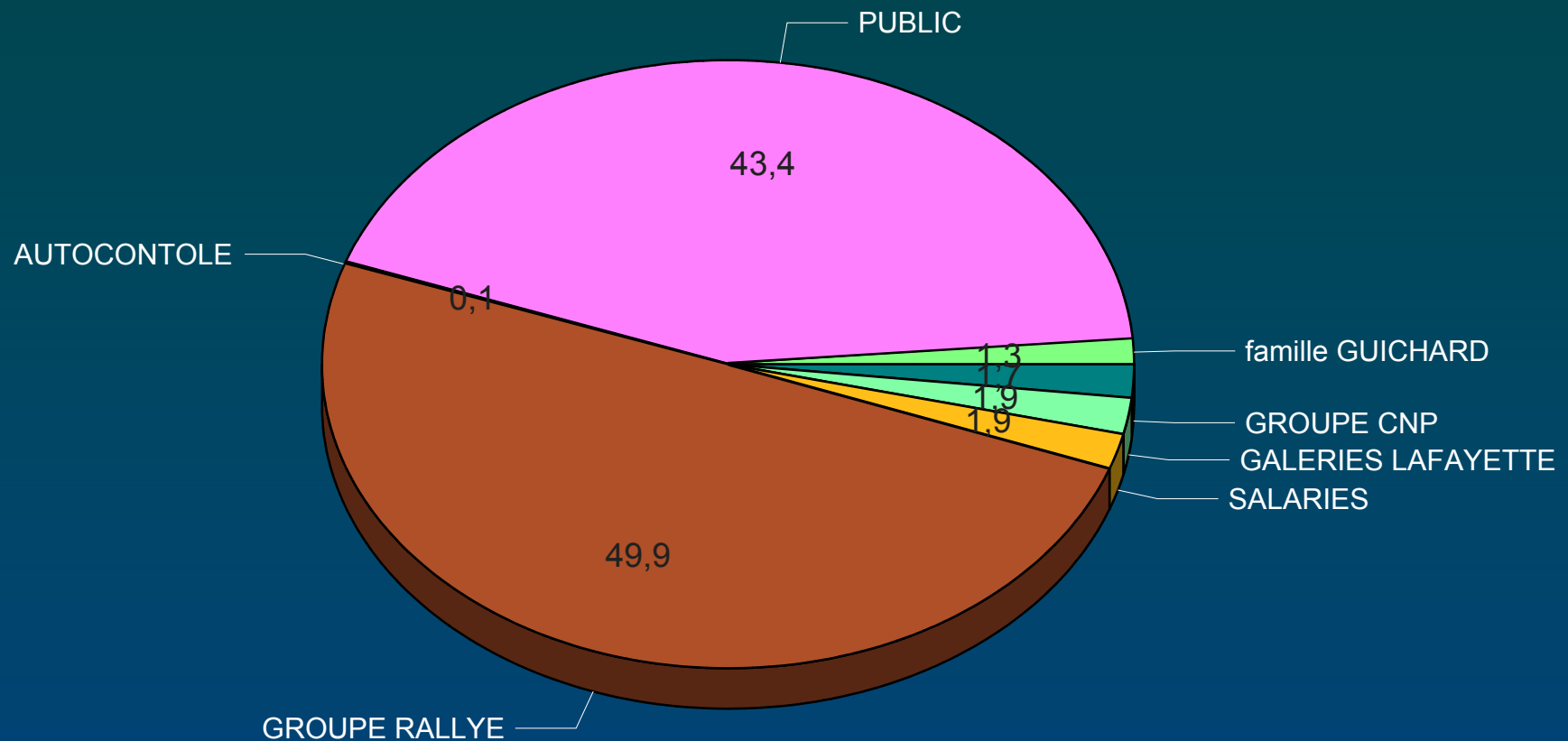


LES CHIFFRES CLES DU GROUPE CASINO

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CASINO

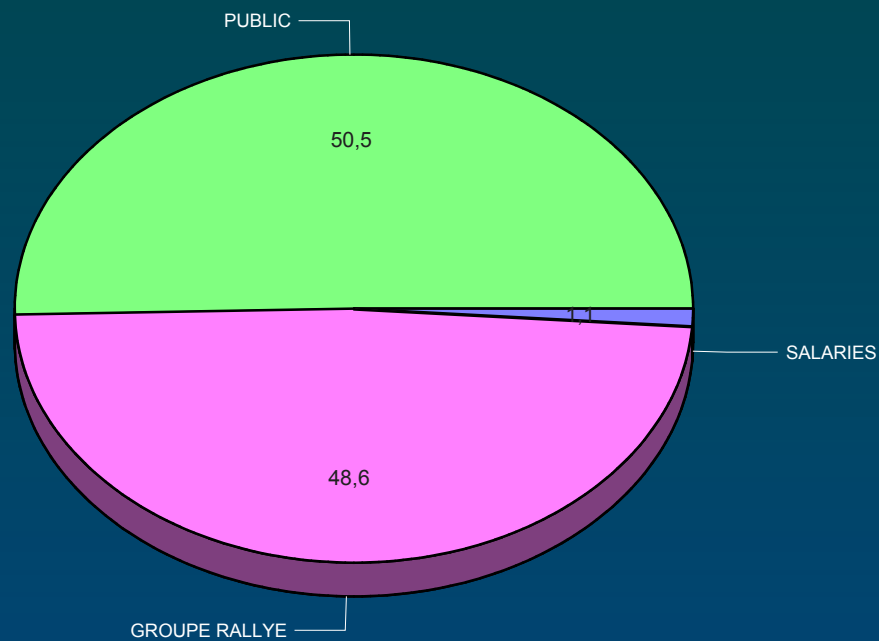
REPARTITION DU CAPITAL 2011



LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CASINO

REPARTITION DU CAPITAL 2013



LE COMMERCE EN FRANCE

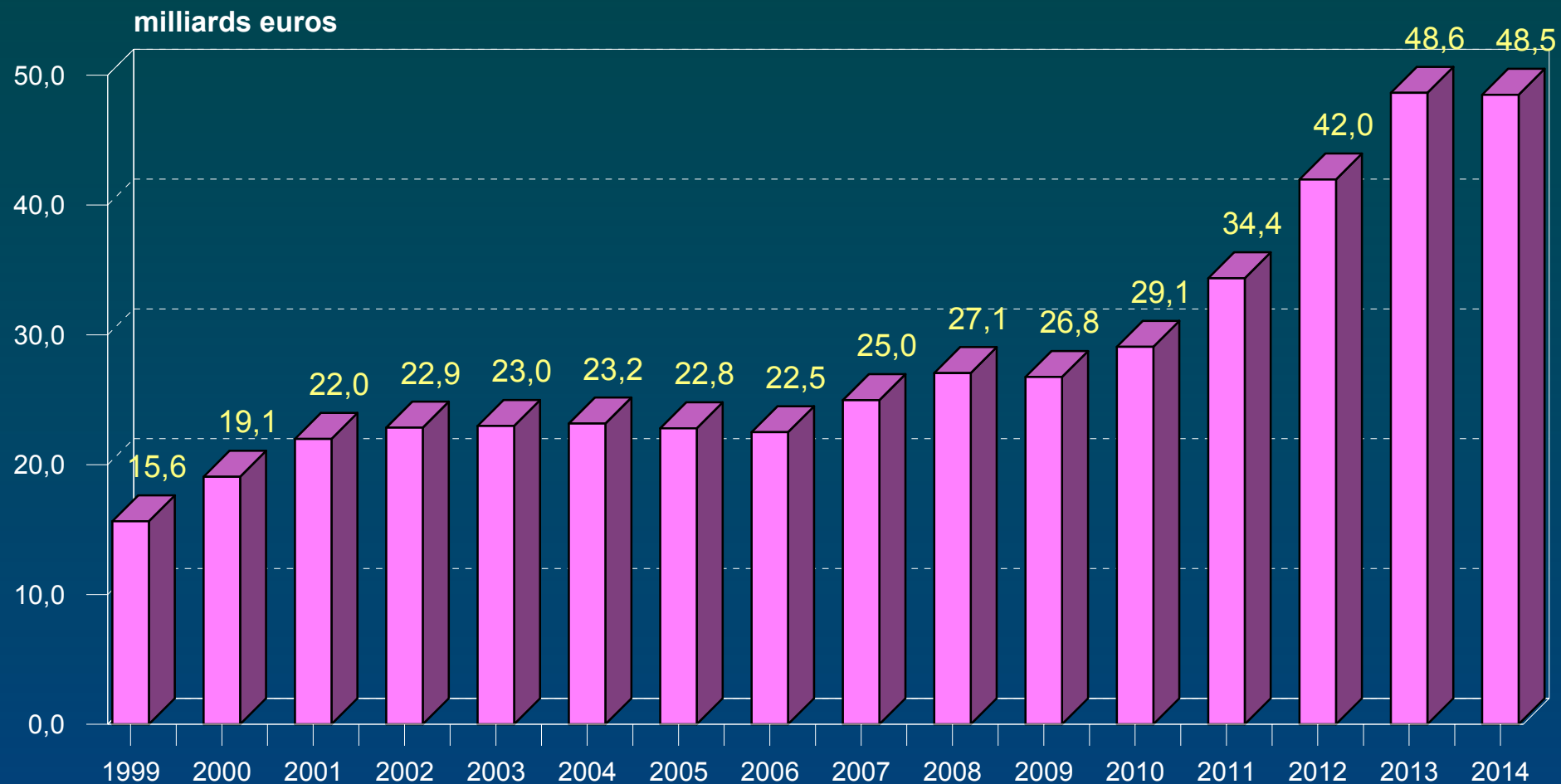
CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE CASINO

CIRCUITS	2002	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
CA CONSOLIDES HT France	17 511,9 €	17 599 €	17 914 €	18 566 €	17 664 €	17 956 €	18 788 €	18 447 €	19 492 €
HYPERMARCHES	6 959,0 €	6 294 €	6 299 €	6 150 €	5 548 €	5 516 €	5 623 €	5 246 €	4 890 €
PROXIMITE	6 555,1 €	6 326 €	6 569 €	6 842 €	6 690 €	6 898 €	7 077 €	13 201 €	14 602 €
SUPERMARCHES CASINO	3 196,3 €	3 047 €	3 224 €	3 441 €	3 355 €	3 490 €	3 619 €	3 687 €	3 463 €
MONOPRIX	1 851,8 €	1 714 €	1 780 €	1 830 €	1 829 €	1 914 €	1 973 €	2 010 €	3 561 €
SUPERETTES ET FRANCHISES	1 507,0 €	1 564 €	1 566 €	1 570 €	1 506 €	1 494 €	1 485 €	1 480 €	1 440 €
CD-DISCOUNT autres							1 638 €	1 746 €	1 782 €
FRANPRIX-LEADER PRICE	3 490,2 €	4 021 €	3 915 €	4 260 €	4 007 €	4 026 €	4 410 €	4 279 €	4 356 €
AUTRES ACTIVITES	507,5 €	958 €	1 131 €	1 335 €	1 420 €	1 518 €			
INTERNATIONAL	5 372,0 €	6 905 €	8 056 €	8 519 €	9 093 €	11 122 €	15 613 €	23 524 €	29 153 €
AMERIQUE LATINE	2 921 €	2 637 €	4 686 €	6 084 €	6 563 €	8 245 €	11 826 €	19 256 €	24 731 €
ASIE	1 289 €	1 445 €	1 536 €	1 583 €	1 686 €	2 009 €	2 895 €	3 407 €	3 561 €
OCEAN INDIEN	262 €	823 €	834 €						
EUROPE	900 €	2 000 €	1 000 €						
AUTRES				852 €	844 €	868 €	892 €	866 €	861 €
TOTAL GROUPE	22 884 €	24 504 €	25 970 €	27 085 €	26 757 €	29 078 €	34 401 €	41 971 €	48 645 €

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CASINO

chiffre d'affaires consolidés m€ ht

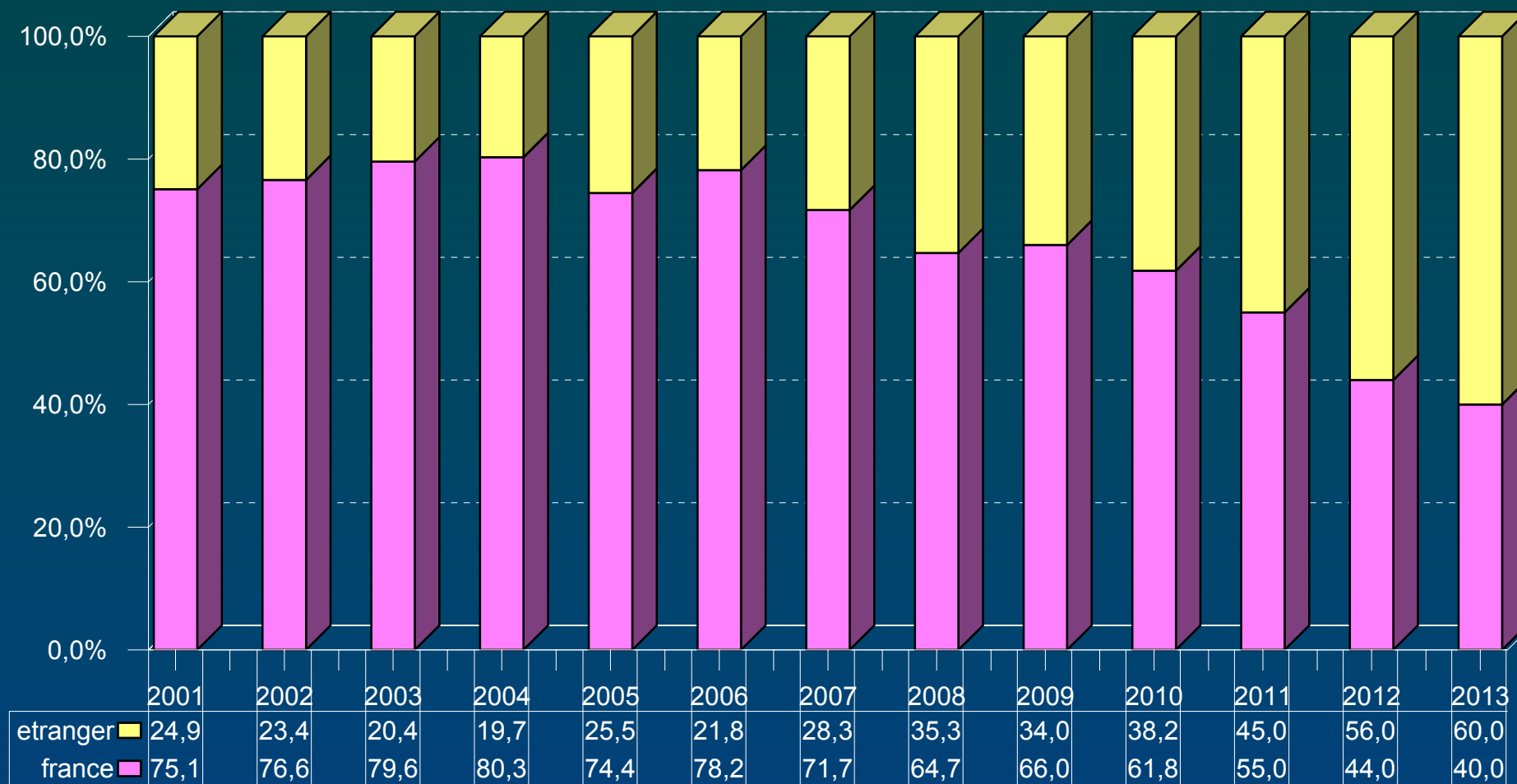


SOURCE CASINO

[comprendreladistribution](#)

LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE CASINO



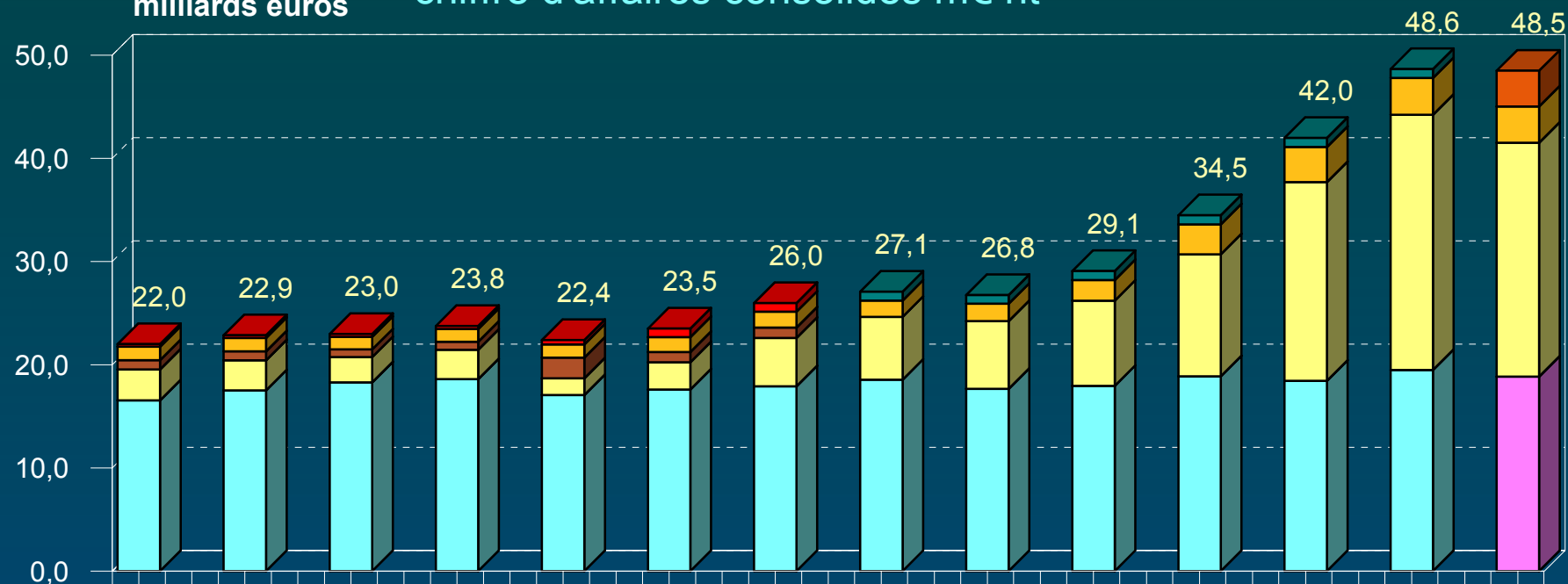
SOURCE CASINO

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES GROUPE CASINO

milliards euros chiffre d'affaires consolidés m€ ht

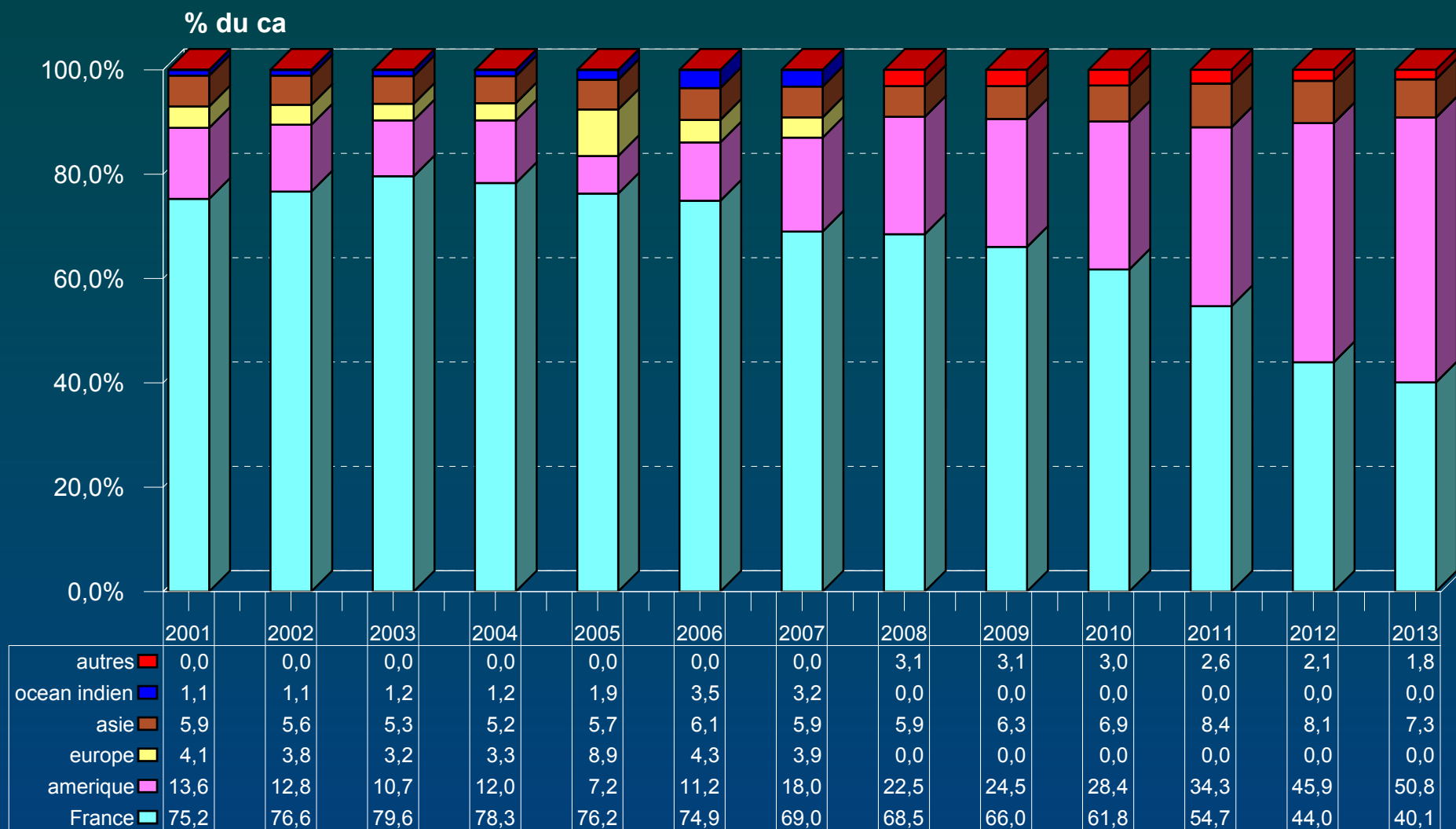


SOURCE CASINO

comprendre la distribution

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES GROUPE CASINO

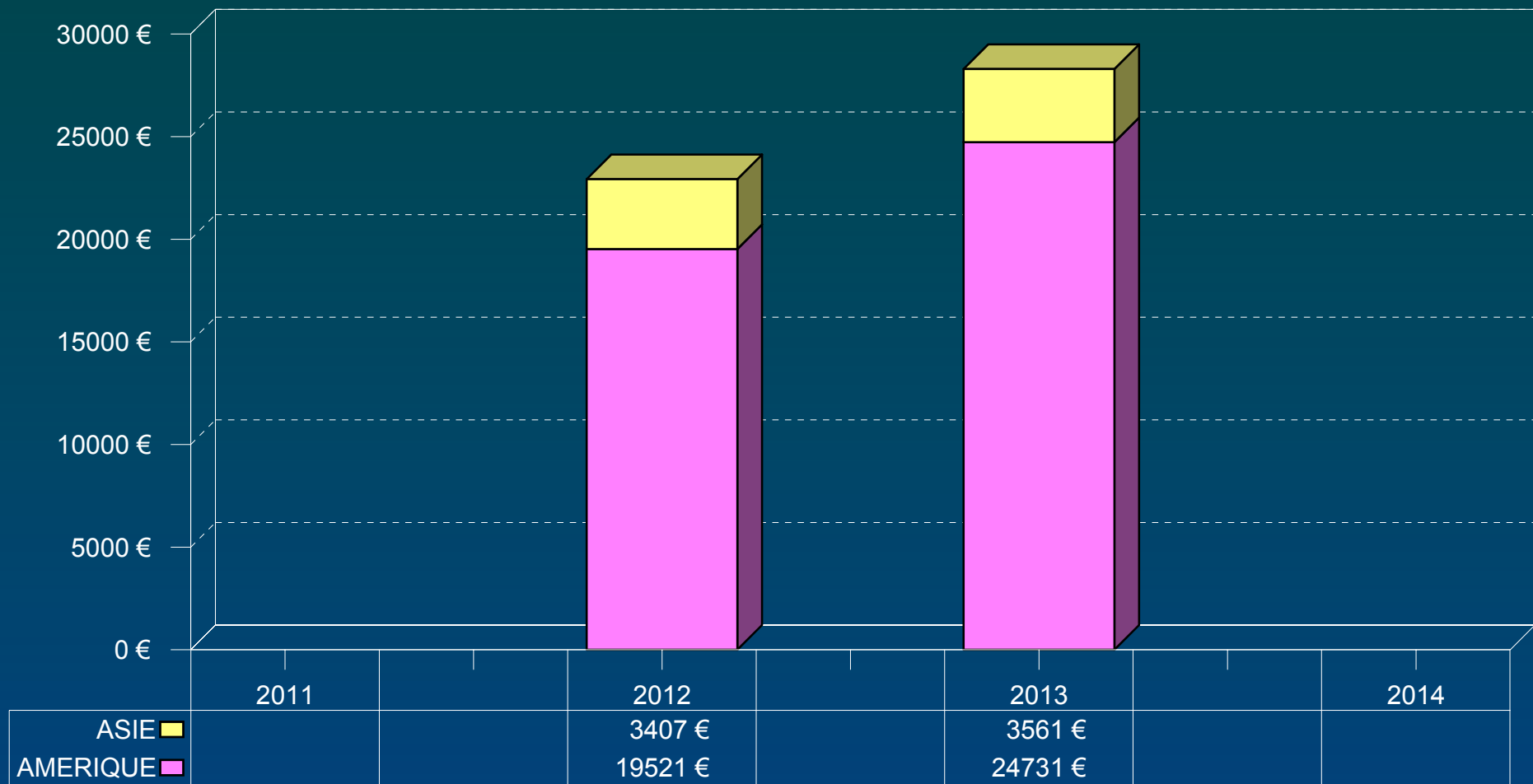


SOURCE CASINO

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

REPARTITION DU CHIFFRE AFFAIRES INTERNATIONAL DU GROUPE CASINO

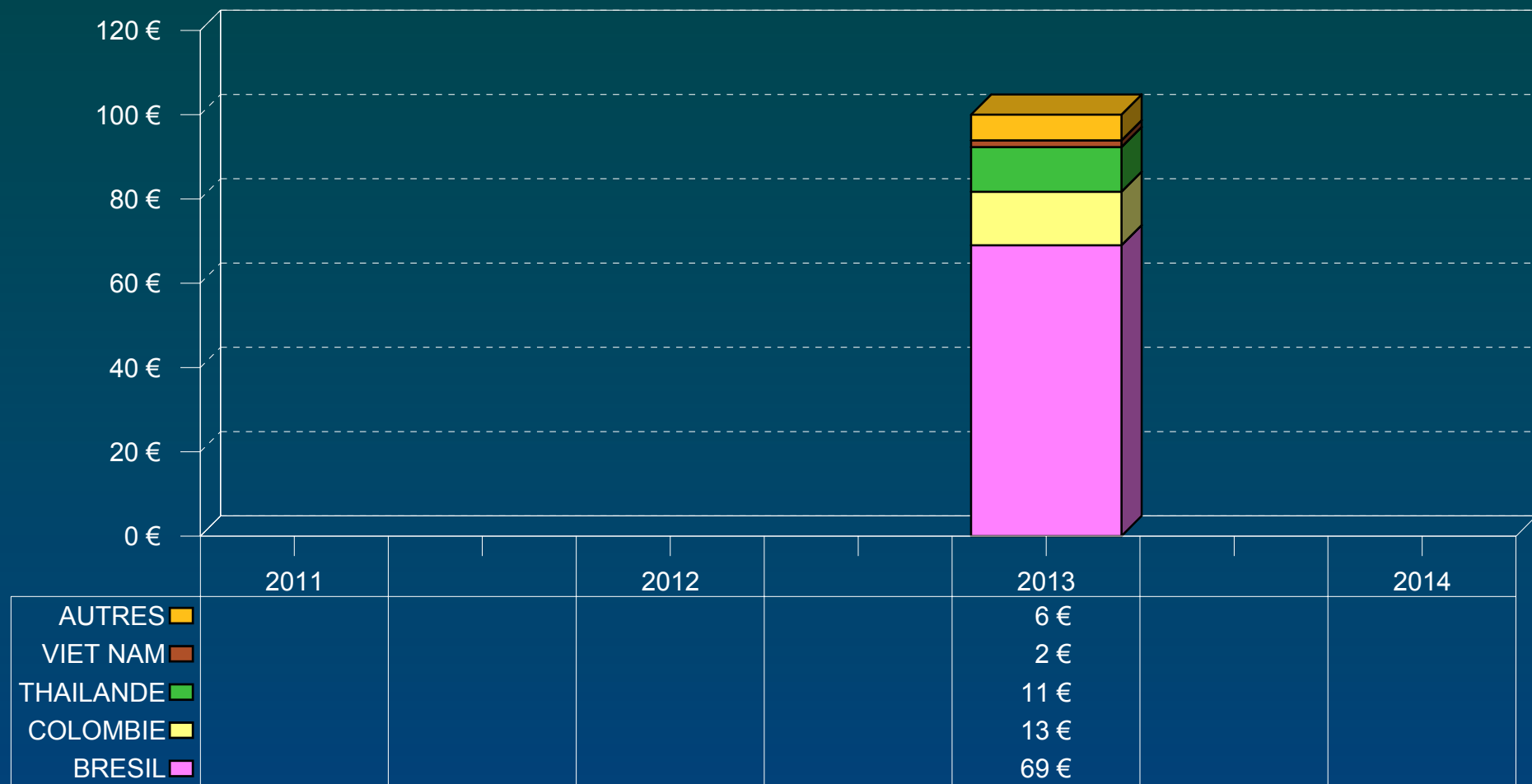


SOURCE CASINO

comprendreladistribution

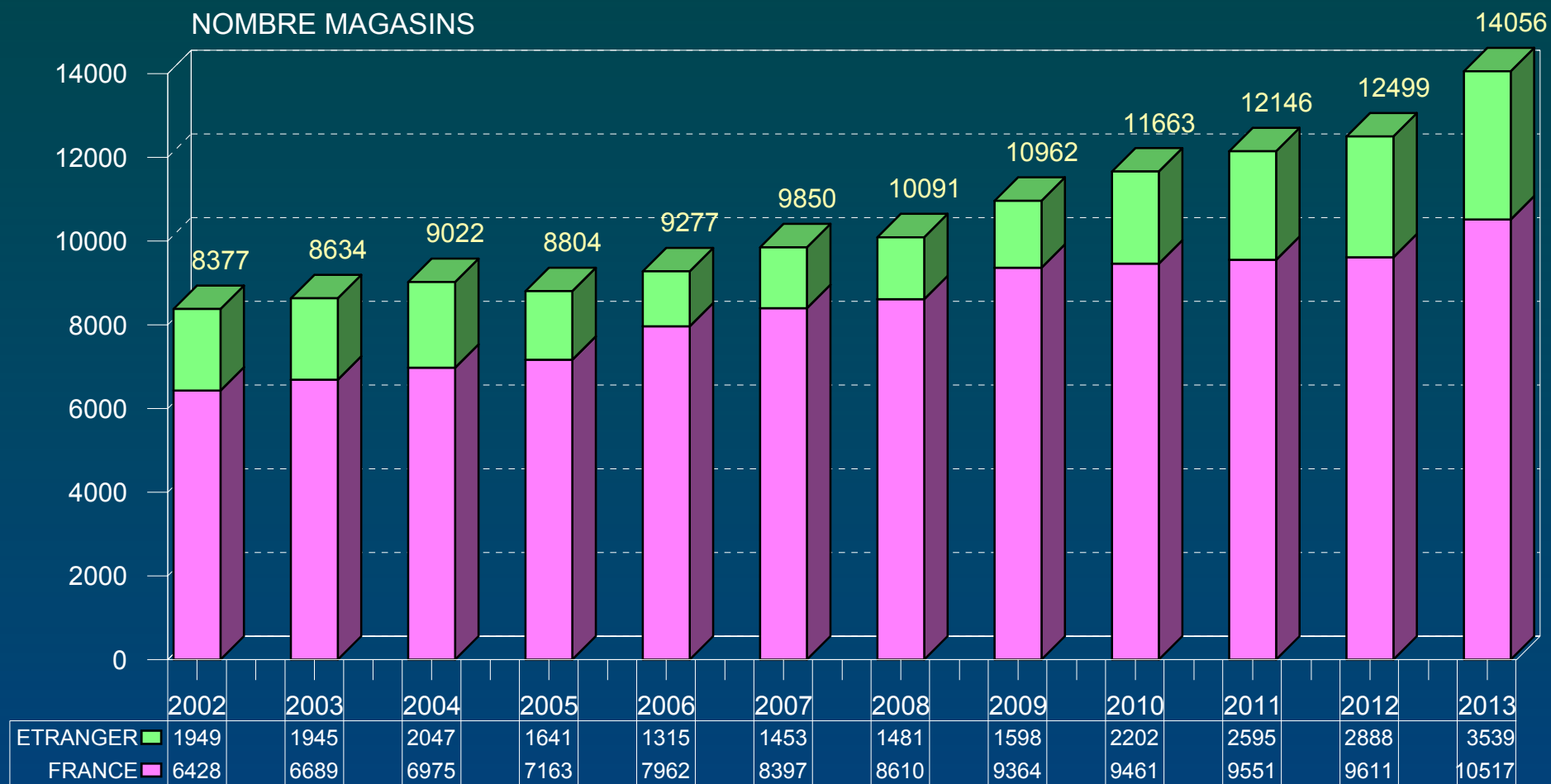
LE COMMERCE EN FRANCE

REPARTITION DU CHIFFRE AFFAIRES INTERNATIONAL DU GROUPE CASINO



LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DU GROUPE CASINO



SOURCE CASINO

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CASINO LES CHIFFRES CLES 2006

- plus de 9185 magasins dans 15 pays
- CASINO est présent dans différentes formes de commerce de détail
 - HYPERMARCHES
 - 351 magasins dont 125 en France
 - SUPERMARCHES
 - 1845 magasins dont 798 en France
 - MAXIDISCOUNT
 - 509 magasins en France
 - COMMERCE DE PROXIMITE
 - 4178 en France
 - CAFETERIAS
 - 247 en France
- VOLUME D'AFFAIRES
 - 36.062 milliards euros ht
- CHIFFRE AFFAIRES 2005
 - 22.806 milliards euros ht
 - dont France 17.062
 - dont international 5.744
 - Amérique du nord 1.610
 - Pologne 0.772
 - Asie 1.242
- 145 081 collaborateurs
 - 73505 en France
 - 71576 à l'étranger

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CASINO LES CHIFFRES CLES 2008

- plus de 10082 magasins dans 15 pays
- CASINO est présent dans différentes formes de commerce de détail
 - HYPERMARCHES
 - 427 magasins dont 131 en France
 - SUPERMARCHES
 - 2385 magasins dont 1490 en France
 - MAXIDISCOUNT
 - 629 magasins dont 530 en France
 - COMMERCE DE PROXIMITE
 - 6092 en France
 - CAFETERIAS
 - 269 en France
- CHIFFRE AFFAIRES 2008
 - 28.701 milliards euros ht + 5.6%
 - dont France 18.857 + 3.1%
 - dont international 10.143 +11.7%
- 160 000 collaborateurs
 - 75 000 en France
 - 85 000 à l'étranger

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CASINO LES CHIFFRES CLES 2009

- plus de 11666 magasins dans 9 pays
- CASINO est présent dans différentes formes de commerce de détail
 - HYPERMARCHES
 - 423 magasins dont 122 en France
 - SUPERMARCHES
 - 2232 magasins dont 1642 en France
 - MAXIDISCOUNT
 - 683 magasins dont 559 en France
 - COMMERCE DE PROXIMITE
 - 6764 en France
 - AUTRES
 - 604 à l'étranger
 - CAFETERIAS
 - 277 en France
- CHIFFRE AFFAIRES 2009
 - 26.757 milliards euros ht -1.2 %
 - dont France 17.664 -4.8 %
 - dont international 9.093 +6.7%
- 160 000 collaborateurs
 - 75 000 en France
 - 85 000 à l'étranger

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE CASINO LES CHIFFRES CLES 2010

- plus de 11663 magasins dans 8 pays (Brésil, Colombie, Thaïlande, Argentine, Uruguay, Vietnam, Madagascar et Maurice)
 - dont 9 461 en France
- Près de 7.5 millions de m2 de surfaces commerciaux.
- CASINO est présent dans différentes formes de commerce de détail
 - HYPERMARCHES
 - 423 magasins dont 122 en France
 - SUPERMARCHES
 - 2232 magasins dont 1642 en France
 - MAXIDISCOUNT
 - 683 magasins dont 559 en France
 - COMMERCE DE PROXIMITE
 - 6764 en France
 - AUTRES
 - 604 à l'étranger
 - CAFETERIAS
 - 277 en France
- CHIFFRE AFFAIRES 2010
 - 29.1 milliards euros ht + 8.7 %
 - dont France 62 %
 - dont international 38 %
- 1 er marque de distributeur en France en termes de pénétration des ventes.
- 230 000 collaborateurs
 - 75 000 en France
 - 85 000 à l'étranger

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO

● CHIFFRES CLES

- centré sur la distribution alimentaire
- diversifié sur tous les formats de magasins 26000 points de vente
- réalisant l'essentiel de son chiffre affaires en France mais présent dans 9 pays
- chiffre affaires 2008 ht consolidés 28.704 Milliards euros +3.8 %
- répartition du ca France 65 % avec 8397 magasins
- 160 000 collaborateurs dans le monde
 - dont 75000 collaborateurs en France

● CARTE DE FIDELITE

- 3.3 millions de porteurs de la carte GEANT+SM CASINO
- panier moyen
 - geant - 56 euros contre 36 euros non porteur
 - casino - 32 euros contre 17 euros non porteur

● LEADER PRICE représente plus de 23 % du marché discount et réalise 13.4 % du marché en France

LE COMMERCE EN FRANCE



LES GSA DU GROUPE CASINO EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

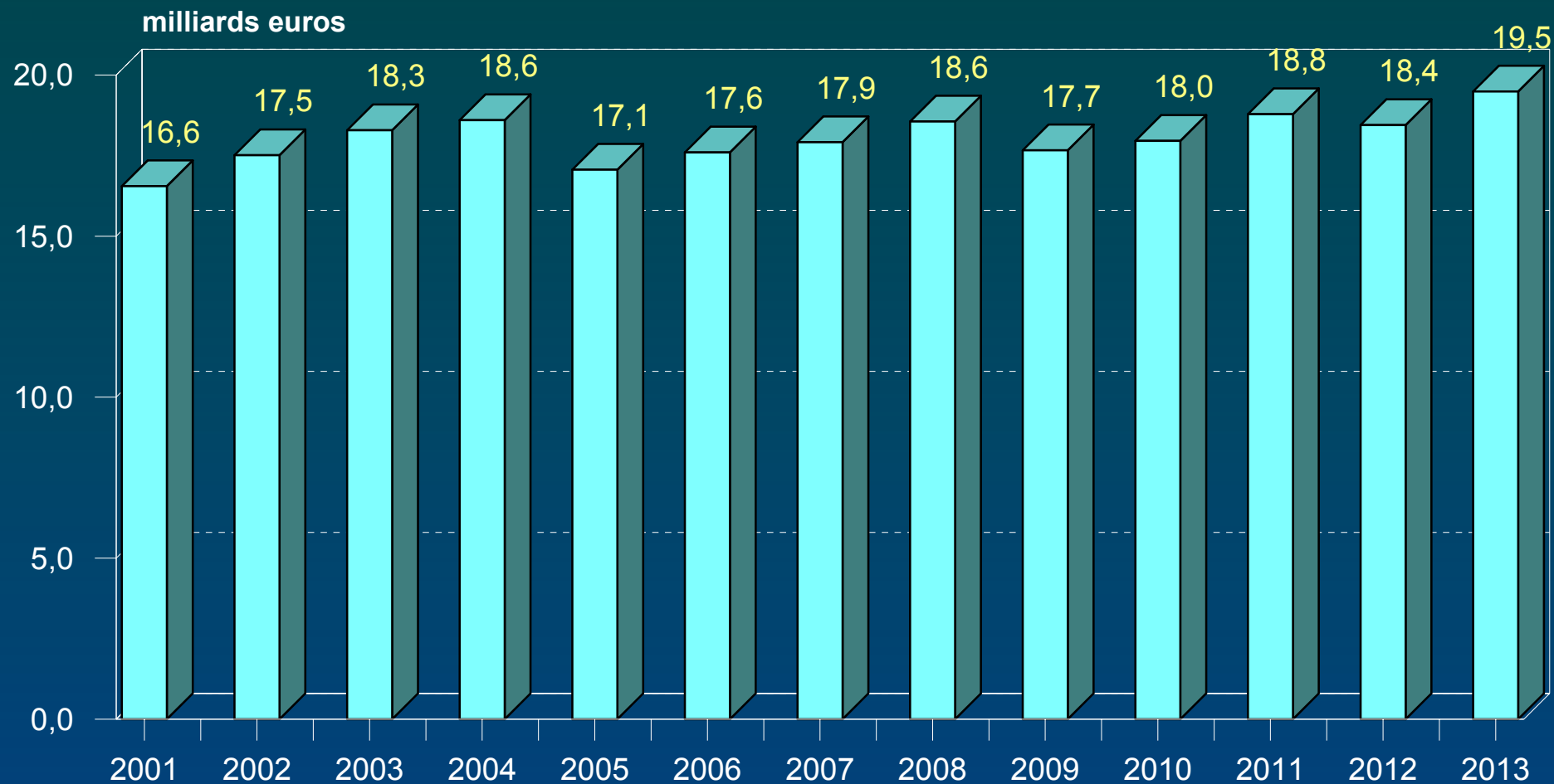
STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES EN FRANCE

CIRCUITS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA CONSOLIDES HT France	17 511,9 €	18 282,7 €	16 815,0 €	17 061,0 €	17 599 €	17 914 €	18 566 €	17 664 €	17 956 €	18 788 €
HYPERMARCHES	6 959,0 €	7 190,0 €	6 298,3 €	6 253,4 €	6 294 €	6 299 €	6 150 €	5 548 €	5 516 €	5 623 €
PROXIMITE	6 555,1 €	6 691,3 €	5 987,4 €	6 042,0 €	6 326 €	6 569 €	6 842 €	6 690 €	6 898 €	7 077 €
SUPERMARCHES CASINO	3 196,3 €	3 131,4 €	2 813,5 €	2 872,0 €	3 047 €	3 224 €	3 441 €	3 355 €	3 490 €	3 619 €
MONOPRIX	1 851,8 €	1 879,3 €	1 651,5 €	1 640,6 €	1 714 €	1 780 €	1 830 €	1 829 €	1 914 €	1 973 €
SUPERETTES ET FRANCHISES	1 507,0 €	1 680,6 €	1 522,4 €	1 528,9 €	1 564 €	1 566 €	1 570 €	1 506 €	1 494 €	1 485 €
FRANPRIX-LEADER PRICE	3 490,2 €	3 838,7 €	3 961,0 €	4 002,5 €	4 021 €	3 915 €	4 260 €	4 007 €	4 026 €	4 410 €
AUTRES ACTIVITES	507,5 €	562,7 €	569,0 €	749,5 €	958 €	1 131 €	1 335 €	1 420 €	1 518 €	1 516 €
INTERNATIONAL									11 122 €	15 613 €
AMERIQUE LATINE									8 245 €	11 826 €
ASIE									2 009 €	2 895 €
AUTRES									868 €	892 €
TOTAL GROUPE									29 078 €	34 401 €

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES GROUPE CASINO EN FRANCE

chiffre d'affaires consolidés m€ ht

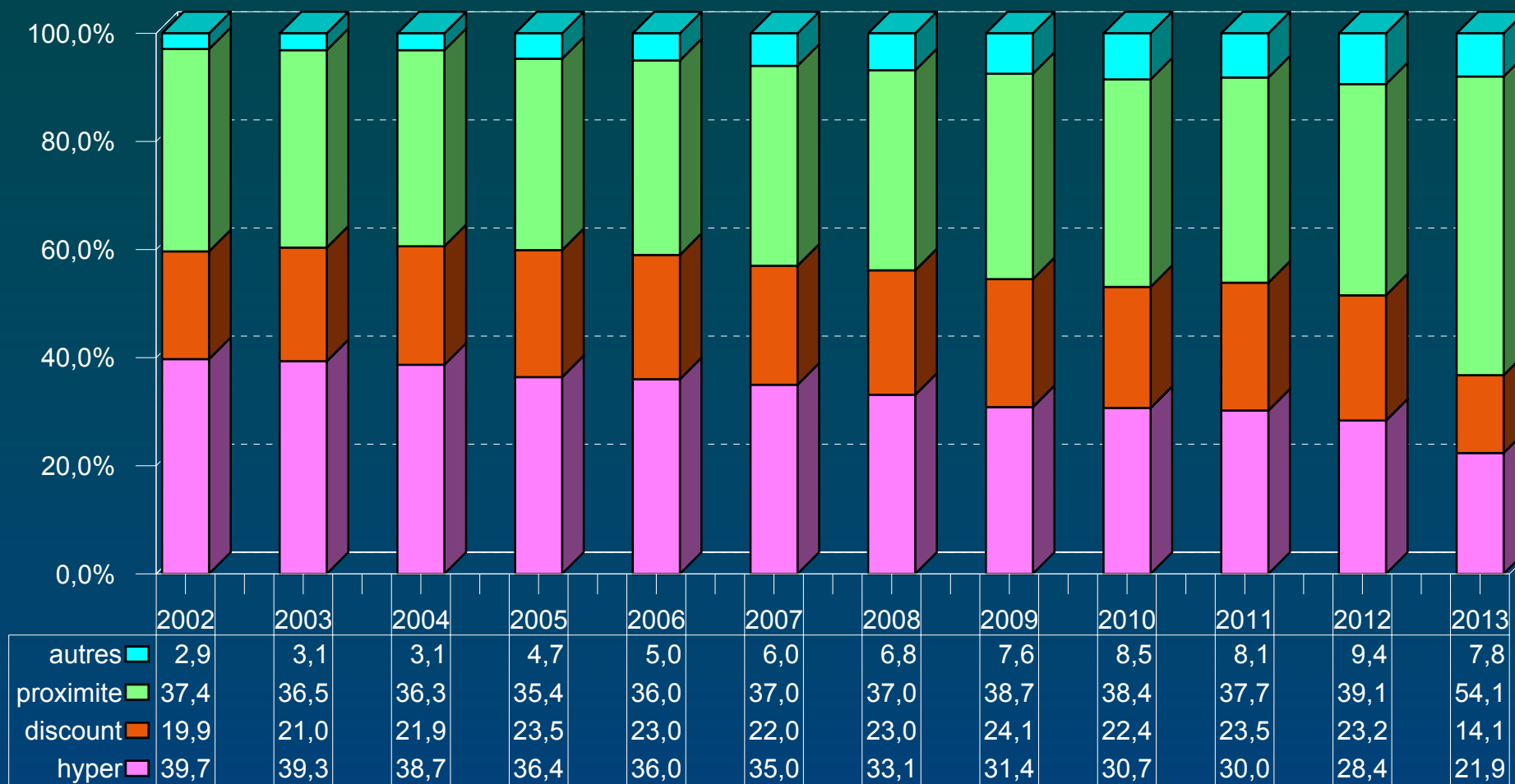


SOURCE CASINO

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE CASINO EN FRANCE

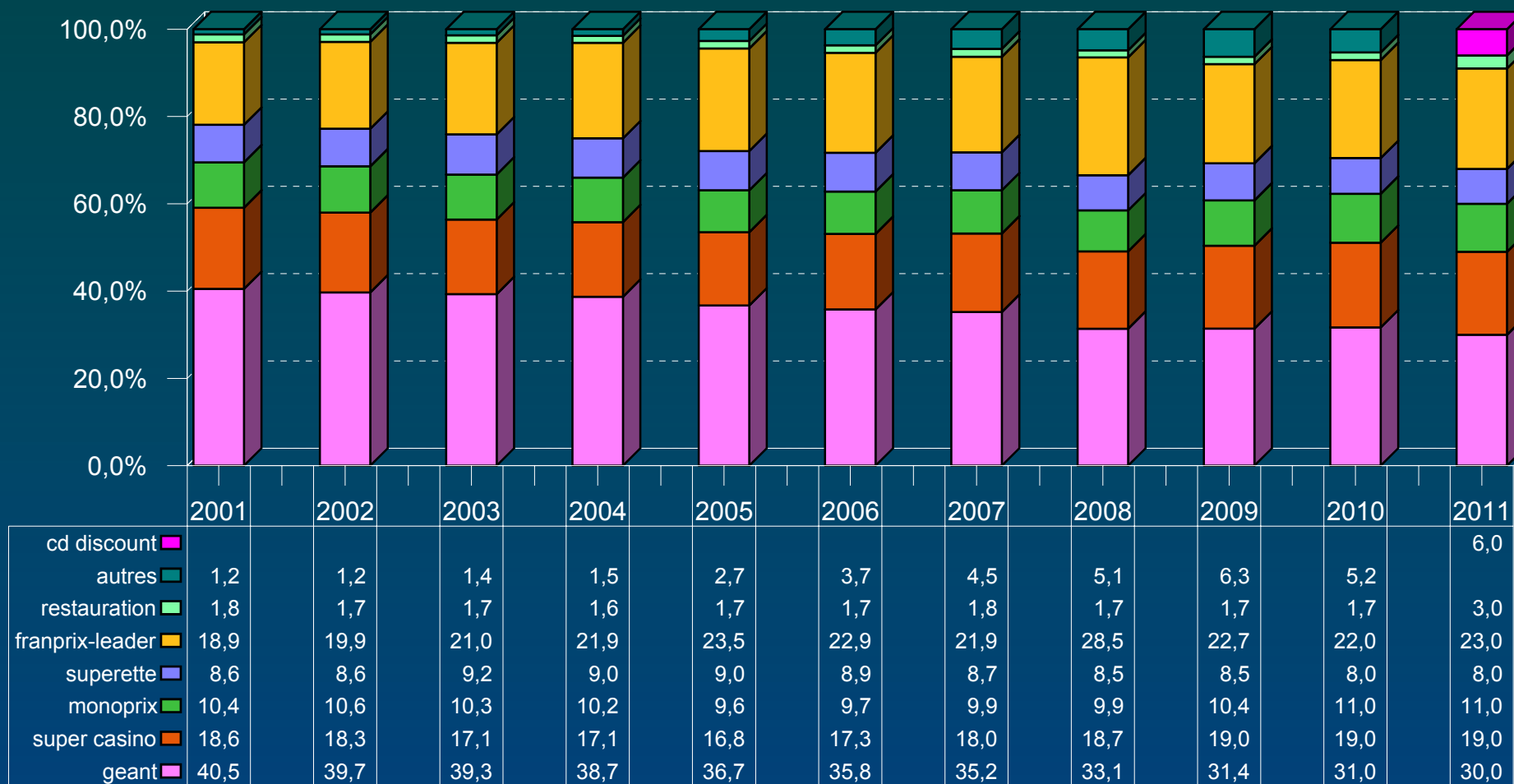


SOURCE CASINO

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE CASINO EN FRANCE



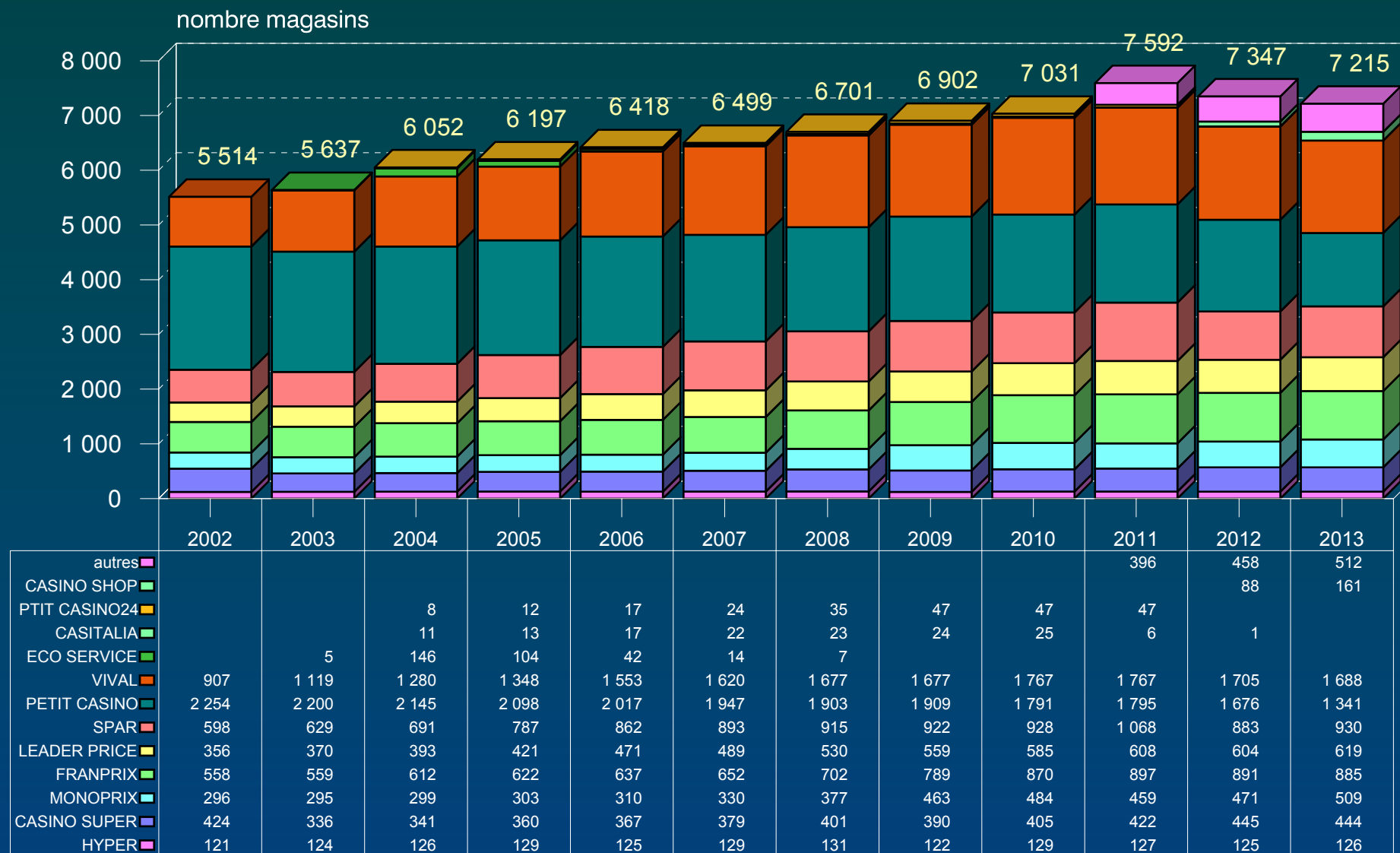
LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE DU GROUPE CASINO PAR CIRCUIT

ENSEIGNE	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
HYPERMARCHES	129	131	122	129	127	125	126
SUPERMARCHES CASINO	379	401	390	405	422	445	444
SUPERMARCHES FRANPRIX	652	702	789	870	897	891	885
HARD DISCOUNT	489	530	559	585	608	604	619
MONOPRIX	330	377	463	484	459	471	509
NATURALIA			47	50	55	71	75
MAGASINS PROXIMITE	6040	6092	6751	6675	6587	6546	7347
CASINO CAFETERIA-DRIVE	378	368	290	307	396	458	512
TOTAL MAGASINS France					9551	9611	10517
STATION SERVICE HYPER					101	97	97
STATION SERVICE SUPER					170	173	176
TOTAL MAGASINS					9822	17427	19233

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES ENSEIGNES ALIMENTAIRES DU GROUPE CASINO EN FRANCE

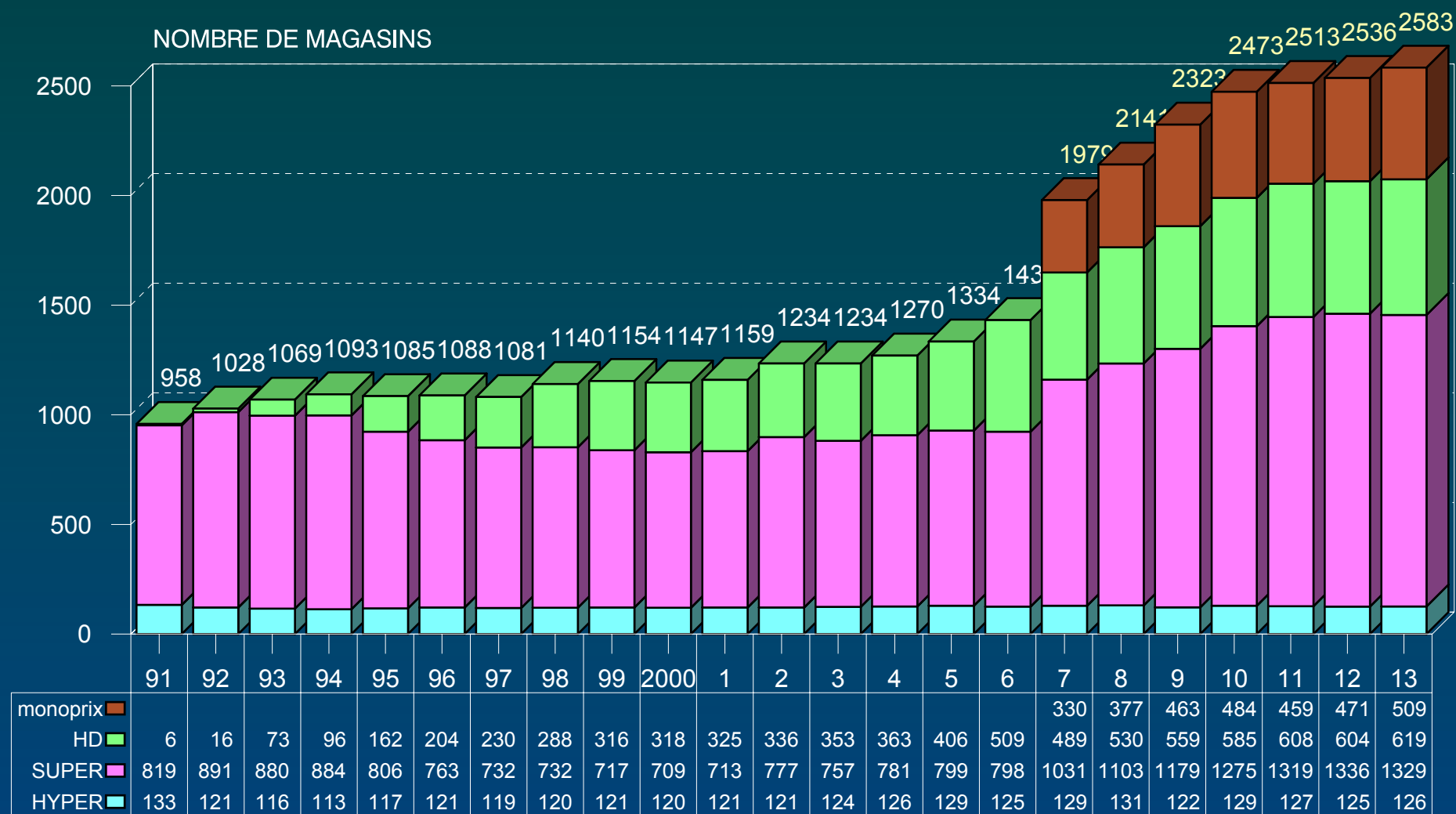


source casino

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

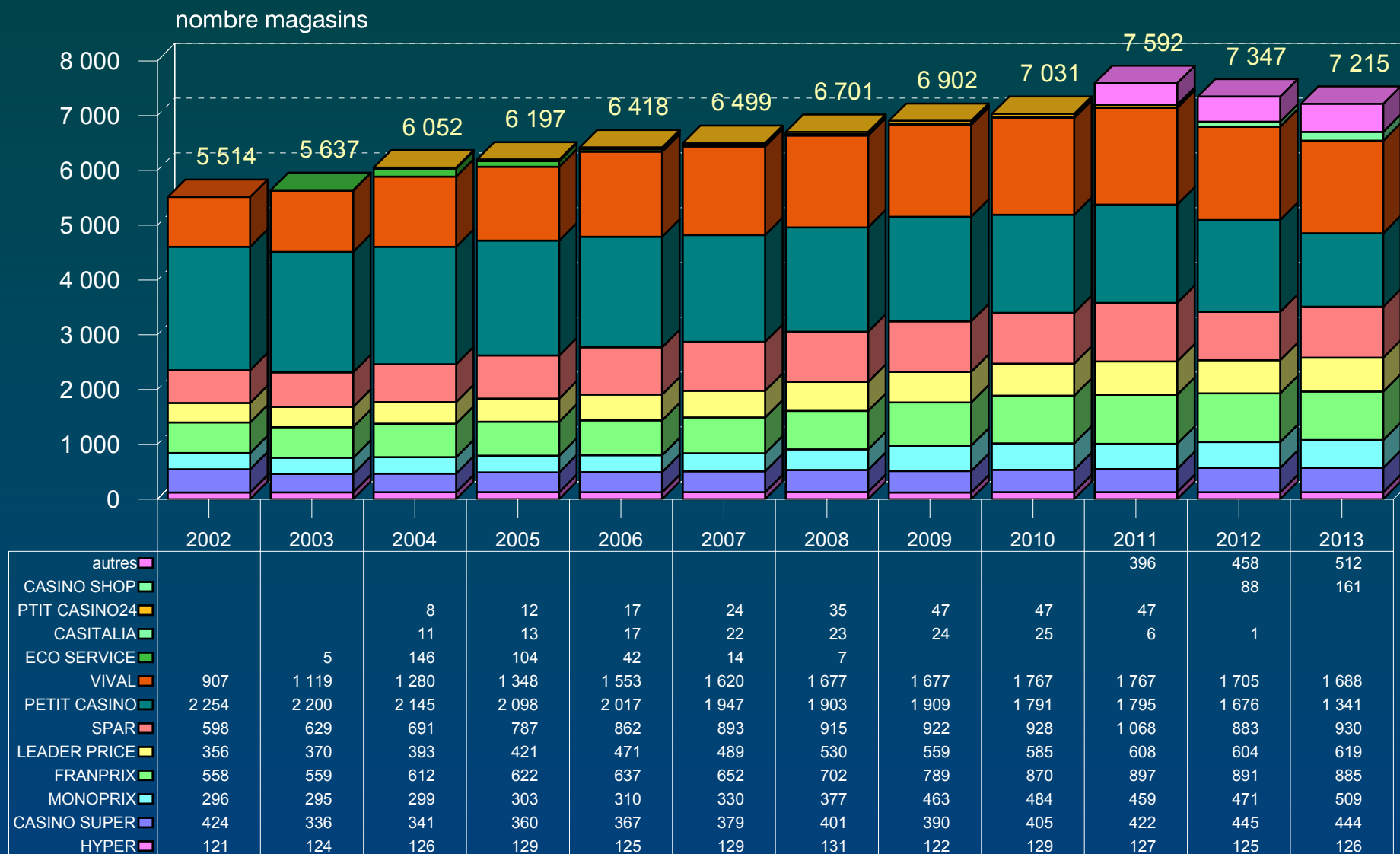
EVOLUTION DES GSA DU GROUPE CASINO EN FRANCE



en 2011 les Monoprix de plus de 2500m² intègrent les hypermarchés et les supermarchés pour les autres

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES ENSEIGNES ALIMENTAIRES DU GROUPE CASINO EN FRANCE

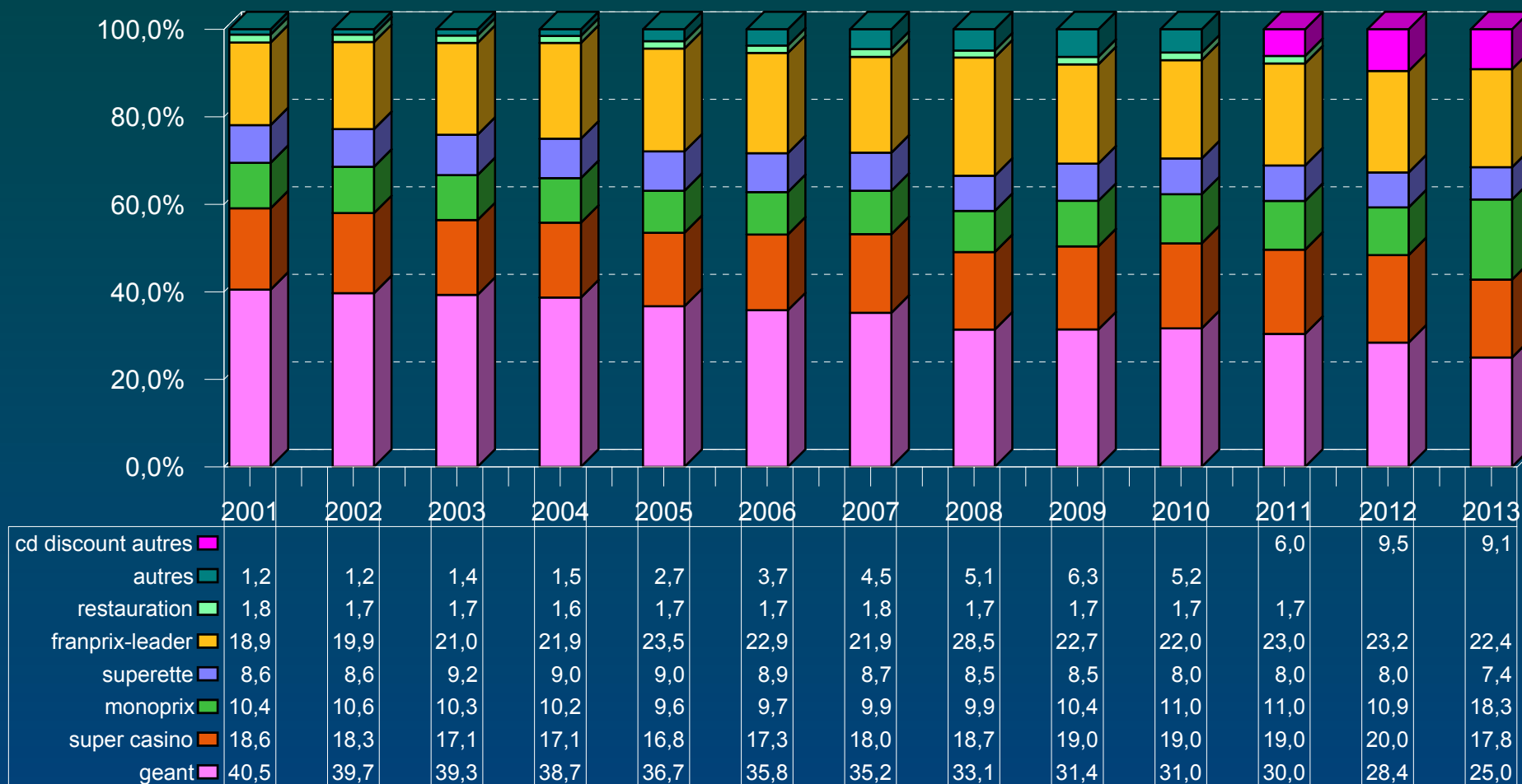


source casino

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE CASINO EN FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE



LES HYPERMARCHES DU GROUPE CASINO

LE COMMERCE EN FRANCE

LES HYPERMARCHES DU GROUPE CASINO EN FRANCE

	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
GEANT CASINO	117	113	112	111	111	108	108	108	109	107	107
HYPER CASINO		1	3	9	15	20	20	31	32	35	37
CASINO	4	11	10	9	9	12	12	11	11	11	14
MONOPRIX								59	56	56	54
GEANT DISCOUNT					3	3	3	3	3		
INNO							2	2			
SUPER MONOPRIX	3	3						2			
LAFAYETTE GOURMET		1									
MAXICOOP				1	1						
TOTAL MAGASINS France	124	129	125	130	139	143	145	216	211	209	212

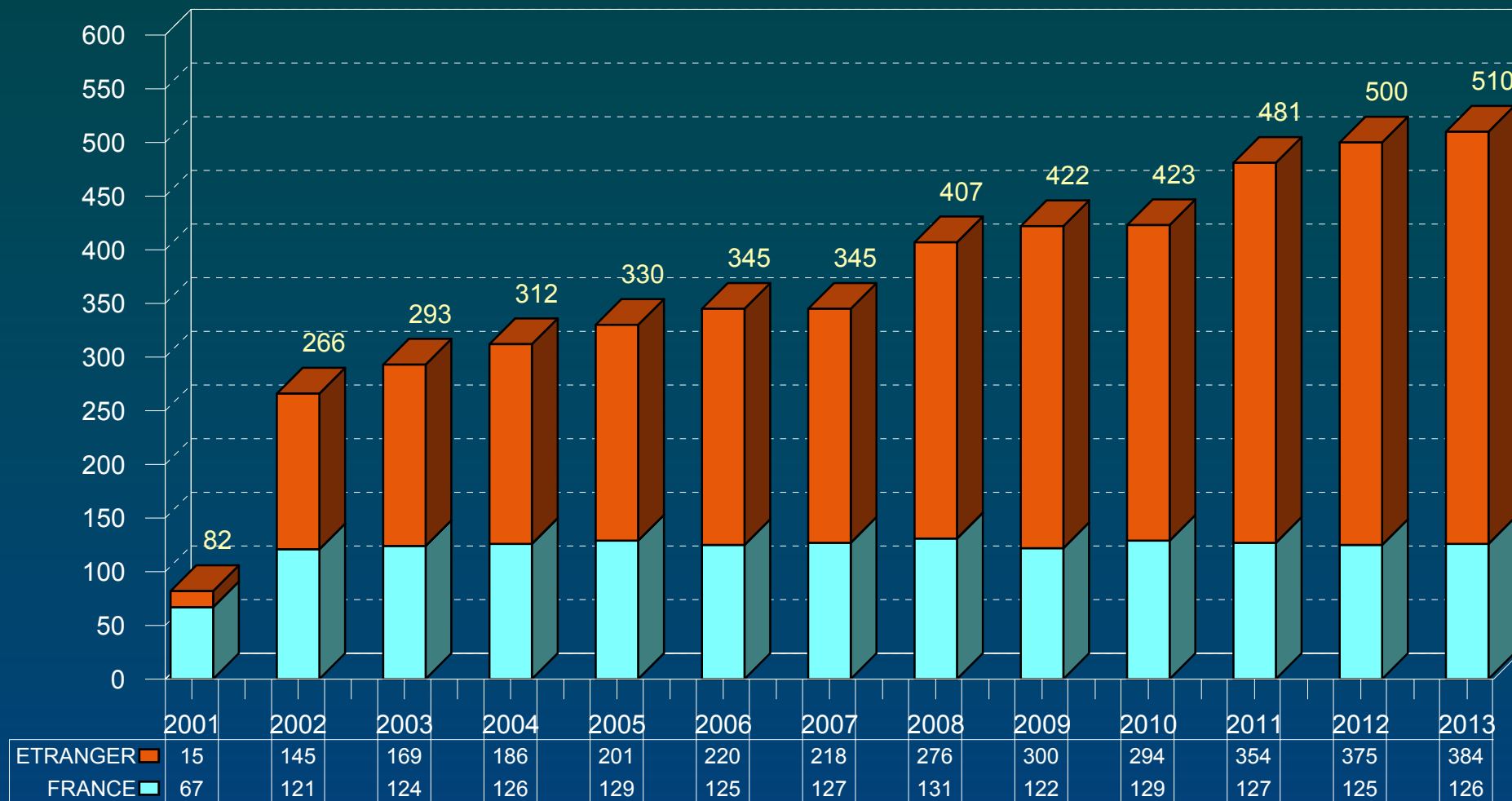
en 2011 les Monoprix de plus de 2500m² intègrent les hypermarchés

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

LES HYPERMARCHES DU GROUPE CASINO

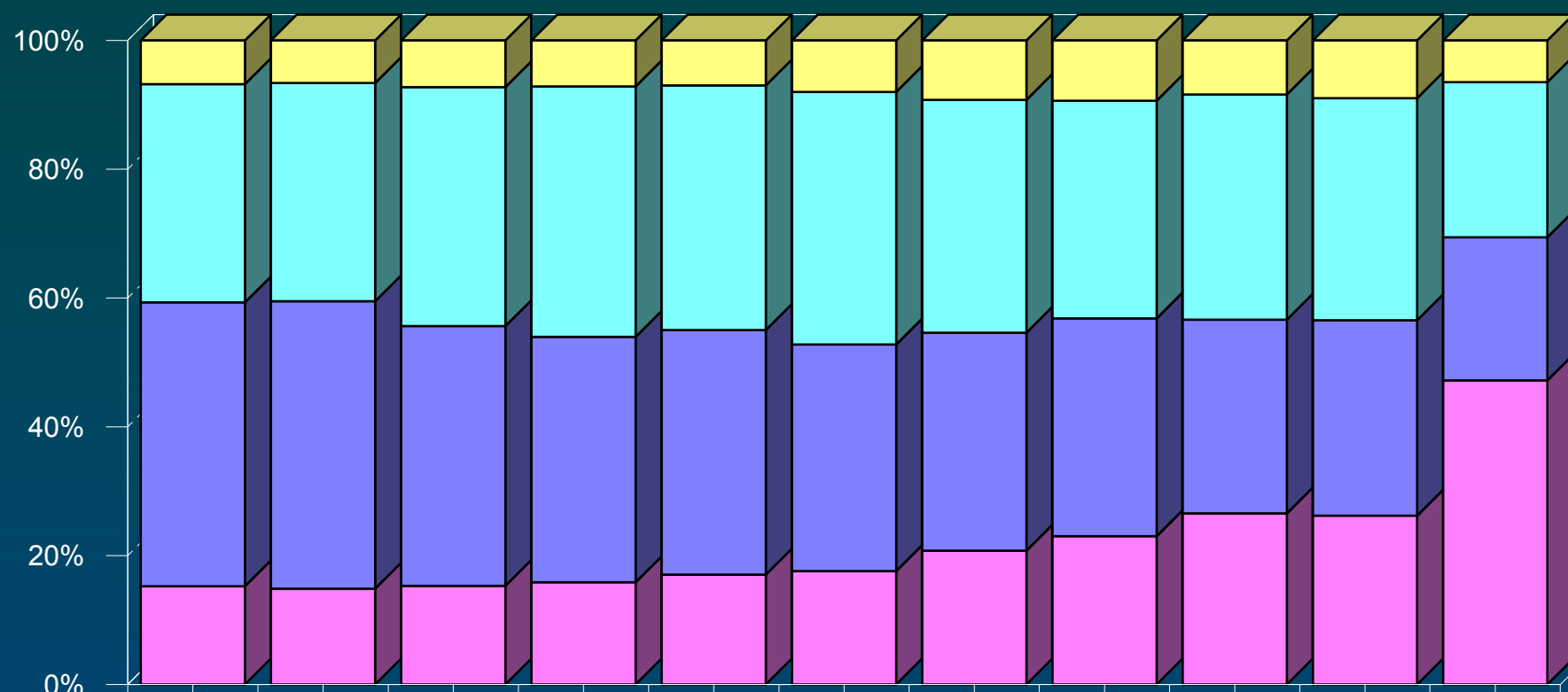
NOMBRE HYPERMARCHES



LE COMMERCE EN FRANCE

HYPERMARCHES PAR TRANCHE DE SURFACE GROUPE CASINO FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
PLUS 10000	8	8	9	9	9	10	12	13	12	13	14
7000-10000	40	41	46	49	49	49	47	47	50	50	52
4000-7000	52	54	50	48	49	44	44	47	43	44	48
MOINS 4000	18	18	19	20	22	22	27	32	38	38	102

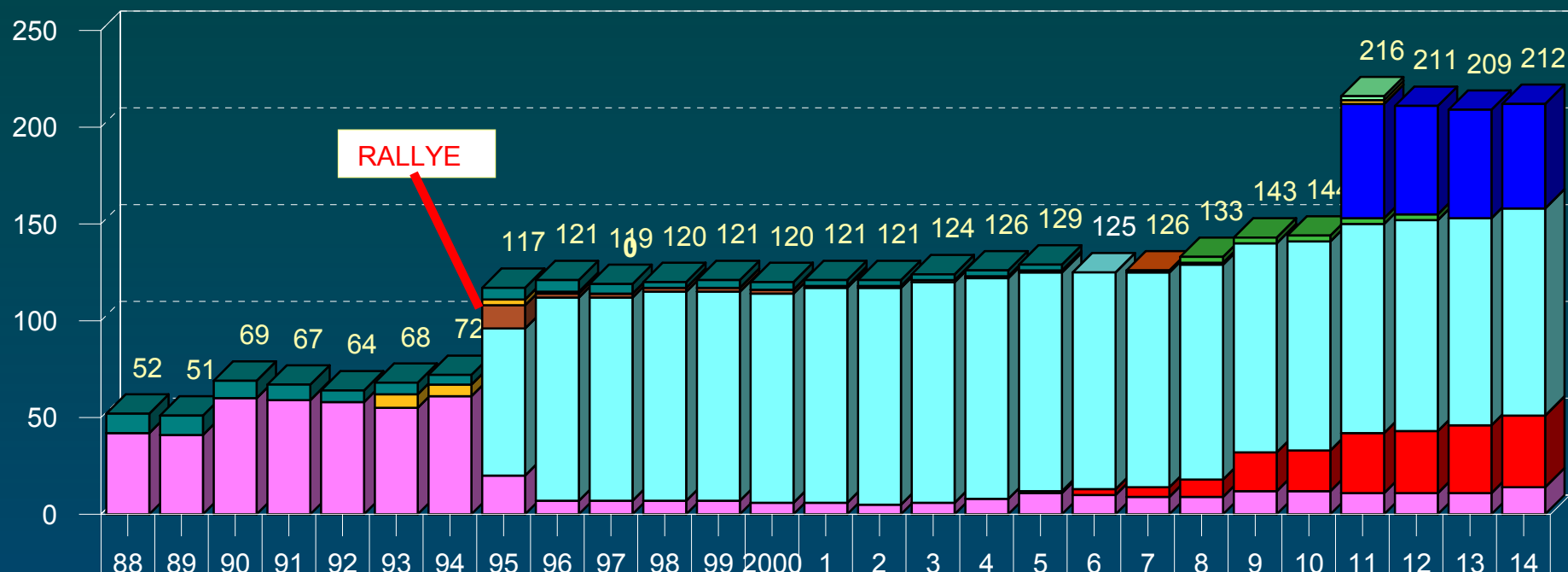
en 2011 les Monoprix de plus de 2500m² intègrent les hypermarchés

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES GROUPE CASINO FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



en 2011 les Monoprix de plus de 2500m² intègrent les hypermarchés

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES HYPERMARCHES PAR REGION INSEE

hypermarches	2006	2007	2008	2009	2010	evol 6/10
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	1	1	1	1	1	0
Aquitaine	9	8	10	11	11	2
Auvergne	3	3	3	3	3	0
Bourgogne	7	7	7	9	8	1
Bretagne	10	11	11	12	12	2
Centre	4	4	4	5	5	1
Champagne-Ardenne	2	2	2	2	3	1
Corse	4	4	4	4	4	0
Franche-Comté	6	7	8	9	8	2
Ile-de-France	6	6	10	9	10	4
Languedoc-Roussillon	9	9	10	10	11	2
Limousin	2	3	4	4	3	1
Lorraine	2	3	2	2	2	0
Midi-Pyrénées	9	9	10	10	10	1
Nord-Pas-de-Calais	1	1	1	1	1	0
Normandie (Basse-)			0	0	0	0
Normandie (Haute-)	1	1	1	0	1	0
Pays-de-la-Loire	6	6	6	6	6	0
Picardie	2	3	3	1	1	-1
Poitou-Charentes	3	3	3	3	3	0
Provence-Côte-Azur	20	20	20	22	22	2
Rhône-Alpes	18	19	19	19	20	2
TOTAL	125	130	139	143	145	20

LE COMMERCE EN FRANCE



LES SUPERMARCHES DU GROUPE CASINO

LE COMMERCE EN FRANCE

LES SUPERMARCHES DU GROUPE CASINO EN FRANCE

ENSEIGNE	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CASINO	424	360	349	332	323	327	327	323	332	333	336
HYPER CASINO			2	3	4	3	3	6			
MONOPRIX			1	7	7	5	5	214	224	232	244
MONOP STORE								1			
MONOP				1	1	2	2	4	7	9	14
INNO	7	1	1	1	1		1	3			
CASINO SHOPPING								1	9	10	13
SPAR MONTAGNE								1			
SHERPA								3	3		
FRANPRIX		332	327	327	321	341	341	373	368	352	357
LE MARCHE A COTE								4			
PETIT CASINO			3	4	7	6	6	4	3		
SPAR	41	77	91	128	139	147	147	140	145	151	156
MAXICOOP		13	13	12	12						
DIVERS		16	11	5	3	2	24	2	2	3	11
TOTAL MAGASINS France	472	799	798	820	818	833	856	1079	1093	1090	1131

ENSEIGNE	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010
MONOPRIX MP	253	259	266	260	264	272	280

en 2011 les Monoprix de moins de 2500m² intègrent les supermarchés

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

LES FILIALES DU GROUPE CASINO

- CASINO SUPERMARCHES

- 379 Supermarchés Casino dont 71 franchisés
- Une offre complète de produits alimentaires
- Une présence forte de la marque Casino
- Une implantation au coeur des villes
- Une réelle adaptation, quel que soit son environnement
- Un triple engagement prix serrés/qualité assurée/vie facile

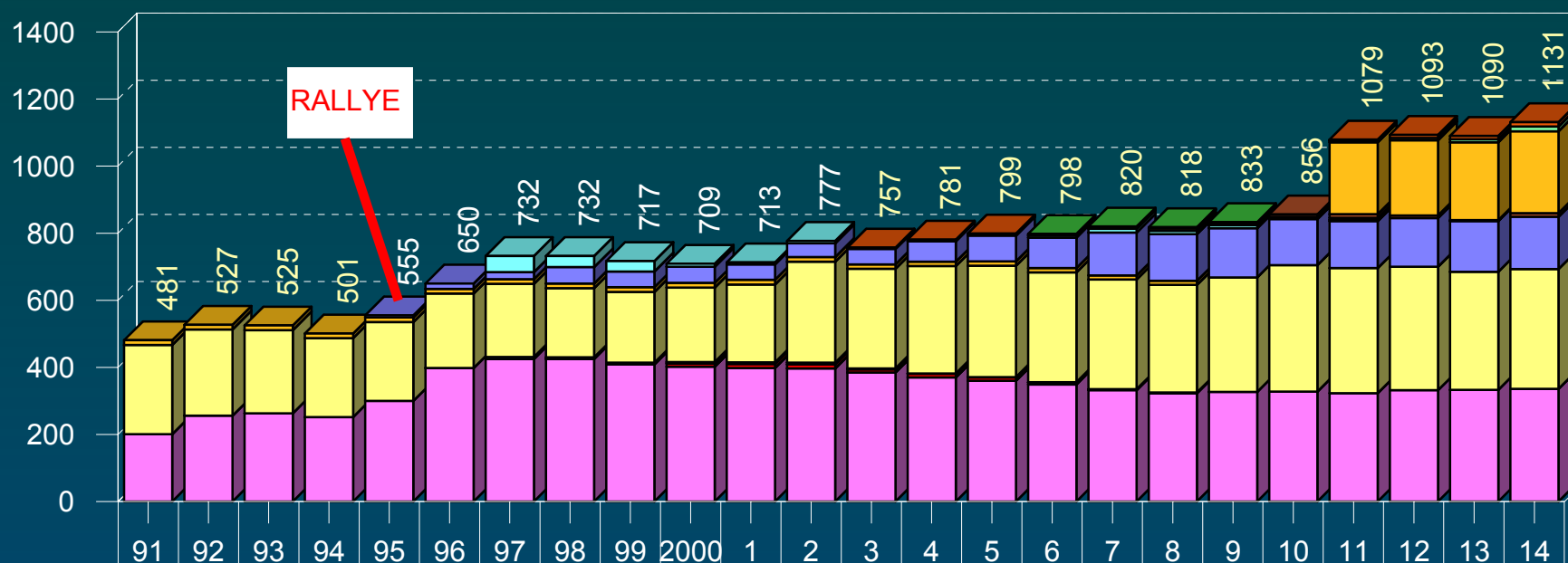
- FRANPRIX

- 652 magasins Franprix, dont 289 franchisés
- Des magasins de petite taille (400 à 500 m2 maxi) principalement implantés sur Paris
- Développement en province avec une ouverture à Lyon en 2004
- Un positionnement qualité et prix bas avec des marques nationales et 30 % de marque Leader Price

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES SUPERMARCHES GROUPE CASINO

NOMBRE DE MAGASINS



en 2011 les Monoprix de moins de 2500m² intègrent les supermarchés comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

LES SUPERMARCHES GROUPE CASINO PAR REGION INSEE

supermarchés	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	3	2	3	3	2	5	2
Aquitaine	33	34	30	28	27	31	-2
Auvergne	10	11	11	11	11	15	5
Bourgogne	12	13	14	11	12	12	0
Bretagne	40	41	37	36	37	44	4
Centre	4	5	4	4	6	12	8
Champagne-Ardenne	3	3	3	4	5	7	4
Corse	21	21	21	21	21	24	3
Franche-Comté	13	14	15	15	13	15	2
Ile-de-France	354	358	354	374	397	496	142
Languedoc-Roussillon	14	15	19	19	19	31	17
Limousin	13	13	12	11	12	15	2
Lorraine	6	6	6	6	4	6	0
Midi-Pyrénées	30	31	32	34	32	41	11
Nord-Pas-de-Calais	3	5	6	8	5	9	6
Normandie (Basse-)	3	3	3	1	1	4	1
Normandie (Haute-)	12	12	12	3	2	6	-6
Pays-de-la-Loire	13	15	15	15	15	20	7
Picardie	9	9	10	10	9	13	4
Poitou-Charentes	11	13	13	14	14	17	6
Provence-Côte-Azur	111	111	110	114	118	132	21
Rhône-Alpes	80	85	88	91	94	124	44
TOTAL	798	820	818	833	856	1079	281

en 2011 les Monoprix de moins de 2500m² intègrent les supermarchés

LE COMMERCE EN FRANCE



HARD DISCOUNT DU GROUPE CASINO

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS HARD DISCOUNT GROUPE CASINO

1989 : Création de la marque Leader Price et de la première gamme de produits.

1990 : Premiers magasins.

1998 : Prise de contrôle par le groupe Casino Guichard.

1999 : Cap des 300 magasins.

2009

Feu vert pour la vente des parts de la famille Baud dans Franprix-Leader Price

Le site coursengo.com, supermarché en ligne de Franprix-Leader Price, propose près de 4000 références (produits frais, surgelés, épicerie, fruits et légumes, bébé ou entretien), à la fois marques nationales et MDD Leader Price.

2010 : Introduction d'une offre de marques nationales. Déploiement d'un nouveau concept.

12% du chiffre d'affaires France du groupe Casino (17,9 Mrds euros HT en 2010), soit près de 2,2 Mrds euros HT.

585 magasins au 31/12/2010.

3 000 produits à marque Leader Price.

200 produits à marque nationale, ce qui représente entre 5 et 6% du chiffre d'affaires.

2011

Casino reprend un gros franchisé Leader Price 22 Leader Price, situés dans leur grande majorité en région Bourgogne, plus quelques unités en Franche-Comté et en Alsace.

Pour mémoire, à fin septembre 2011, 247 Leader Price étaient exploités en franchise sur un total de 602 magasins, soit 41 % du parc.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS HARD DISCOUNT GROUPE CASINO

2012

Leader Price sur le petit écran

2013

Après l'acquisition de 38 magasins Norma en juillet dernier, le groupe Casino continue son shopping parmi les enseignes hard-discount.

le distributeur annonce en effet avoir signé un accord avec Mutant Distribution, filiale du groupe Coopérateurs de Normandie-Picardie, portant sur l'acquisition par Leader Price de 47 magasins Le Mutant.

Casino a fermé Coursengo, le cybermarché de Franprix et Leader Price en région parisienne.

2014

Leader Price vient de dépasser le cap symbolique des 1000 magasins, c'est en grande partie grâce au dynamisme de sa nouvelle enseigne de poche

Après des premiers tests en juillet 2014 à Paris, puis dans le reste de la France, ce concept d'ultra-proximité (moins de 300 mètres carrés) a déjà été dupliqué en 240 exemplaires à Marseille, Nice, Lyon, etc.

Sur les 240 magasins (60 % intégrés et 40 % franchisés), 200 sont issus de la conversion d'un magasin Petit Casino, et 40 d'ouvertures.

Leader Price a accéléré le développement de Leader Price Express, qui compte 240 points de vente en France (au 31 décembre 2014).

un assortiment très court composé à 80 % de MDD, 10 % de marques nationales et 10 % de premiers prix.

1180 références pour 75 mètres carrés à 2900 pour 300 mètres carrés ,

les assortiments se composent à plus de 80 % de produits de la marque propre Leader Price.

ca 2014

En comparable, quasiment tous les formats de magasin sont en recul sur le quatrième trimestre en France : - 1,4% pour Monoprix, - 2,9% pour les supermarchés Casino, - 5,9% pour Franprix/Leader Price.

Chez Leader Price, le trafic est désormais positif à magasins comparables, en croissance de +1,2%", note le groupe.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS HARD DISCOUNT GROUPE CASINO

2013

Une centaine de Leader Drive en 2013

-Les chiffres clés de Leader Drive--Le CA

Les Leader Price de Lafi équipés d'un drive progressent de 5 points de plus que les autres magasins du master franchisé.

Le panier moyen

L'assortiment proposé est de 4 000 références. Le panier moyen chez Leader Drive se monte environ à 80 euros, soit le double de celui des magasins.

Les commandes

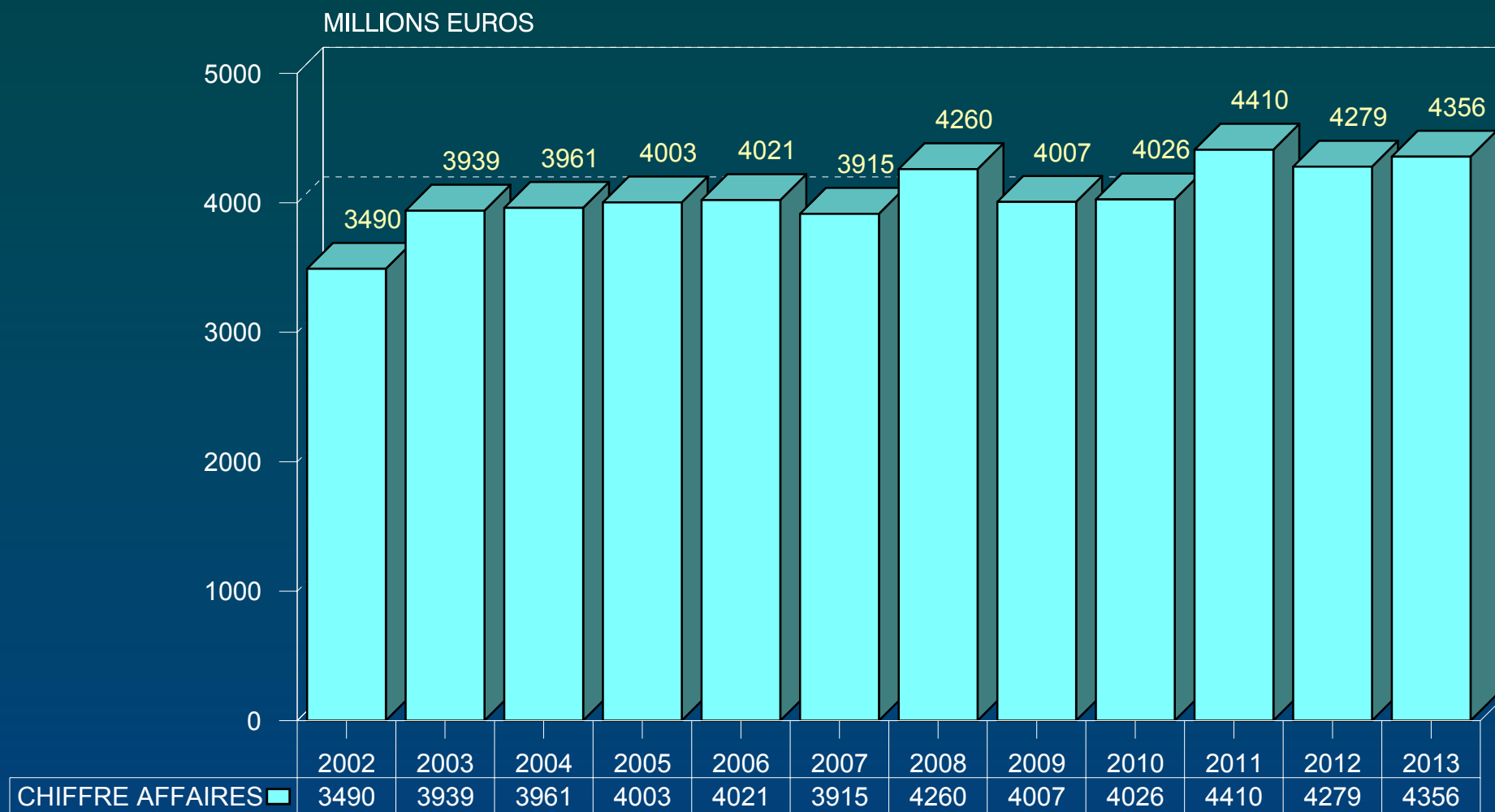
Les bons Leader Drive dépassent les 40 à 50 commandes par jour.

Les marques nationales : 8 % du CA drive

Les marques nationales représentent environ 8 % du CA drive, soit sensiblement la même proportion qu'en magasin.

LE COMMERCE EN FRANCE

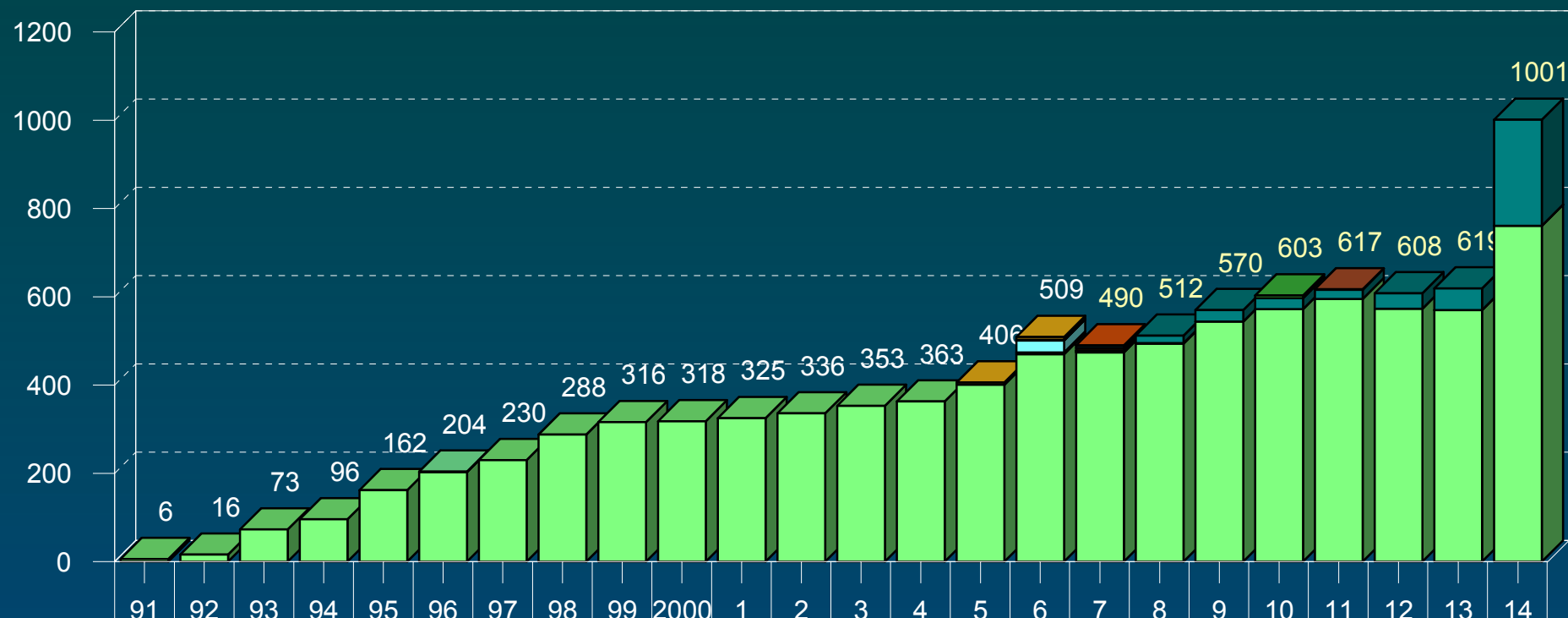
CHIFFRE AFFAIRES LEADER PRICE-FRANPRIX



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HARD DISCOUNT GROUPE CASINO

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
FRANPRIX																								
MARCHE D'A COTE																								
GEANT CASINO																								
LEADER EXPRESS																								
AS DES PRIX						1																		
DISCOUNT CASINO															4	6	5	1						
GEANT DISCOUNT															1	2	2							
ECO SERVICE																27	3							
ECO DISCOUNT																4								
LEADER PRICE	6	16	73	96	162	203	230	288	316	318	325	336	353	363	401	470	474	494	544	572	595	573	570	761

LE COMMERCE EN FRANCE

LES HARD DISCOUNT GROUPE CASINO PAR REGION INSEE

HARD DISCOUNT	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	4	3	5	8	9	6	2
Aquitaine	39	38	37	40	42	45	6
Auvergne	9	10	11	12	12	15	6
Bourgogne	25	21	21	22	23	23	-2
Bretagne	18	16	15	16	18	19	1
Centre	21	22	24	28	28	28	7
Champagne-Ardenne	34	34	33	33	32	26	-8
Corse			0	0	0	0	0
Franche-Comté	5	5	4	4	7	7	2
Ile-de-France	119	118	129	151	153	149	30
Languedoc-Roussillon	19	20	23	23	25	28	9
Limousin	13	13	13	14	14	16	3
Lorraine	21	18	18	21	24	24	3
Midi-Pyrénées	40	43	44	44	44	48	8
Nord-Pas-de-Calais	17	8	7	11	11	15	-2
Normandie (Basse-)	4	4	4	4	5	5	1
Normandie (Haute-)	7	7	7	7	10	9	2
Pays-de-la-Loire	12	12	13	20	23	24	12
Picardie	11	10	11	13	15	15	4
Poitou-Charentes	20	20	20	20	25	25	5
Provence-Côte-Azur	37	36	37	42	41	45	8
Rhône-Alpes	34	32	36	37	42	45	11
TOTAL	509	490	512	570	603	617	108

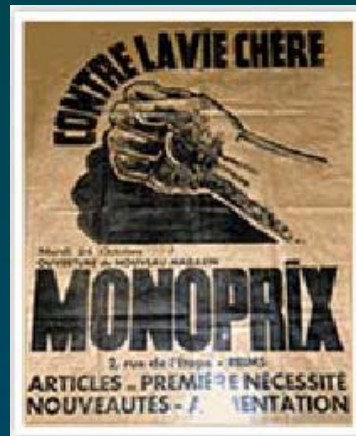
LE COMMERCE EN FRANCE



MAGASINS POPULAIRES DU GROUPE CASINO

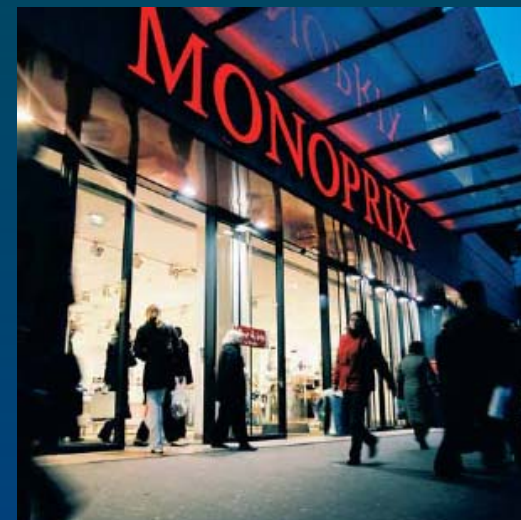
LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX



LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES MONOPRIX



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

Historique du groupe

- Depuis sa création en 1932, Monoprix est présent en centre-ville. Au fil des ans, l'enseigne s'est adaptée aux mutations qui ont marqué la ville et ses quartiers tout en contribuant à leur vitalité et leur dynamisme économique.

A l'origine : le " magasin populaire"

- **29 octobre 1932** : Le premier magasin Monoprix ouvre ses portes en plein centre ville de Rouen, sous l'impulsion de Max Heilbronn, gendre de Théophile Bader (fondateur des Galeries Lafayette). Au lendemain de la grande crise économique, il s'agit d'offrir des produits de qualité, à un prix abordable. Un concept est né : le " magasin populaire" .
- **Années 1930** : La construction du réseau Monoprix se poursuit. Chaque année, de nombreux magasins ouvrent leurs portes, portant le nombre total de points de vente à 63 en 1940. En parallèle, la centrale d'achats créée dès les origines poursuit son développement

Les Trente glorieuses : le développement

- **1945** : Durement éprouvé par la seconde guerre mondiale, le réseau Monoprix commence sa renaissance dès 1945.
- **1947** : L'enseigne lance ses premières marques propres.
- **1950** : Monoprix adopte le libre service intégral afin de rendre les magasins plus fluides et de proposer des produits à des tarifs plus compétitifs.
- **1956** : L'enseigne compte 199 magasins.
- **1964** : Les supermarchés et hypermarchés fleurissent en périphérie. Dans ce contexte, Monoprix rachète les supermarchés Inno de France, faisant ainsi le pari des hypers de centre-ville .
- **1968** : Lancement des supermarchés Super M.

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

- Les années 1980-1990 : Le citymarché
 - 1982 : Monoprix réaffirme son positionnement de commerçant de proximité et amorce une modernisation visant à s'adapter aux évolutions du mode de vie de ses clients de centre-ville.
 - 1986 : Monoprix lance Monoprix Gourmet, une gamme de produits destinés à répondre aux aspirations de citadins à la recherche de qualité.
 - 1990 : Les consommateurs redécouvrent l'achat-plaisir mais cherchent également à gagner du temps. C'est à cette époque que naît le concept de Citymarché, qui exprime à la fois l'implantation en centre-ville et la volonté de Monoprix de participer à la démocratisation des modes et des tendances. Tout est fait pour y favoriser la proximité avec le client : développement des rayons à la coupe, multiplication des partenariats avec des créateurs, renouvellement constant de l'offre...
 - 1990 : Monoprix s'engage dans le développement durable en lançant Monoprix Vert. Monoprix Bio naît en 1994, tandis que les premiers produits Max Havelaar sont distribués à partir de 1998.
 - 1997 : Avec l'aide de Casino, Monoprix rachète au groupe PPR les 132 magasins Prisunic. Ce rachat fait de Monoprix la première chaîne de grande surface de centre-ville et l'opération permet à Casino d'acquérir 21,4% de son capital, les Galeries Lafayette restant actionnaire majoritaire.

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

Les années 2000

- 2000 : la suite d'une OPA, Monoprix est contrôlé à parts égales par les groupes Galeries Lafayette et Casino. En 2003, les deux actionnaires détiennent chacun 50% de Monoprix.
- 2000 : Le développement durable devient un axe stratégique du groupe et irrigue toutes les dimensions de son activité : architecture et équipements, organisation, management, offre de produits et de services, relations avec l'environnement.
- 2003 : Naissance des produits textile en coton biologique et équitable, labellisé bioRe@
- 2005 : Le groupe lance deux nouvelles enseignes : Monop , enseigne d'hyper-proximité inspiré des convenience stores d'Outre-manche, et beauty monop, cosmétiques store entièrement dédié à la beauté et à l'hygiène au quotidien.
- 2007 : Ouverture à Vélizy 2 de dailymonop, un magasin dédié à la restauration rapide et à l'ultra-fraîcheur.
- 2008 -Les groupes Casino et Galeries Lafayette ont décidé de poursuivre le partenariat qui, depuis 2000, a permis à Monoprix de développer son modèle avec succès.
 - Les deux groupes ont ainsi conclu aujourd'hui un avenant à leur accord stratégique de mars 2003 prévoyant le gel, pendant une période de trois ans, de l'exercice des options d'achat et de vente qu'ils se sont consentis sur les actions de Monoprix.
 - En conséquence, l'option d'achat dont dispose Casino sur 10% du capital de Monoprix et l'option de vente dont disposent les Galeries Lafayette sur 50% du capital de Monoprix ne seront désormais exerçables qu'à compter du 1er janvier 2012. Les autres conditions et modalités d'exercice des options d'achat et de vente ne sont pas modifiées.
 - L'acquisition de Naturalia est l'opportunité pour Monoprix.
- 2008 : Monoprix lance son site de courses en ligne : Monoprix.fr

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

- **2009** - L'enseigne vient de signer un partenariat avec le groupe tunisien Mabrouk et ouvre trois magasins en Andorre. Longtemps cantonné au marché français, Monoprix affiche son ambition pour un développement hors des frontières hexagonales
- **2010**
- l'enseigne de distribution spécialisée dans le commerce de proximité, continue son expansion et France elle vient de franchir la barre symbolique des 400 points de vente.
- Pour cela le groupe continue d'accélérer son développement et après 21 magasins ouverts en 2009, 30 sont venus s'ajouter cette année à la liste et Monoprix souhaite même dans l'avenir porter à 50 le nombre d'ouverture annuelle en France.
- Côté finance la situation s'est sensiblement améliorée après une période difficile en témoigne une progression des ventes de 4,5% sur les trois premiers trimestres que Monoprix entend consolider grâce à un objectif de baisse de ses prix de 2%.
- Pour les cyberacheteurs ces nouvelles ouvertures vont se traduire par une importante extension de la zone de couverture des livraisons avec pas moins de 55 nouvelles zones de livraisons dont à titre d'exemple Rouen, Rouen, Poitiers, Cannes, Bourg la Reine, Beziers ou encore Arcueil où il sera désormais possible de commander en ligne les produits de ce supermarché.
- Monoprix change l'identité visuelle de sa marque M en Monoprix. 2 000 produits sont complètement repensés en intégrant les bayadères pour créer plus de connivence avec ses consommateurs
- **2011**
- La distribution tunisienne engage un long retour à la normale
- Monoprix étend son service de livraison à domicile à Paris . L'enseigne dispose désormais de six de ces cycloporteurs arpentant les rues à proximité immédiate de ses magasins des Champs-Élysées, de République, d'Italie, de la rue de Rennes, de Saint-Michel et de Montparnasse.
- **MONOPSTATION : UNE NOUVELLE ENSEIGNE DU GROUPE MONOPRIX**
- Le groupe Monoprix inaugure au mois de décembre 2011 son nouveau concept de proximité baptisé " monop'station". Combinant une offre de snacking et de dépannage, cette nouvelle enseigne s'installe dans trois gares françaises
- **MONOPRIX LANCE SON APPLICATION DE SERVICES : « MONOPRIX &MOI »** Après l'application Iphone « Monoprix Courses », le groupe Monoprix lance sa nouvelle application gratuite « Monoprix & Moi »

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

- 2012
- La lettre d'intention signée par les deux co-actionnaires à 50/50 de Monoprix prévoit la cession par Groupe Galeries Lafayette à Casino de sa participation d'ici au 30 octobre 2013, au prix de 1 175 millions d'euros.
- Monoprix, fringant octogénaire, mise sur un rythme de 50 ouvertures annuelles
- L'enseigne de centres-villes, bientôt filiale à 100 % de Casino , étend ses positions en Afrique du Nord. Installée depuis 2009 en Tunisie et en Libye depuis août dernier, elle va s'implanter l'an prochain au Maroc. Elle prévoit d'ouvrir une quinzaine de magasins, Monoprix
- Monop'station, qui a remporté un appel d'offre, s'installera dans neuf gares, dont trois cette année 2012
- Autre ambition affichée par le groupe : développer le e-commerce, et en faire, dès 2013, " le premier magasin de Monoprix" : 50 magasins proposent déjà le service " clic & go", c'est-à-dire le ½ drive piéton inventé par l'enseigne. Et, déjà, " 10% des ventes en ligne s'effectuent via l'application smartphone, sachant que 40 % des usagers internautes n'étaient pas clients de l'enseigne .
- Casino a mis en oeuvre ce jour sa faculté de faire porter la participation de 50% de Monoprix, détenue jusqu'alors par Galeries Lafayette, par une filiale de Crédit Agricole Corporate & Investment Bank conformément aux termes du protocole transactionnel signé le 26 juillet 2012.
- La vente par Galeries Lafayette a été réalisée, comme annoncé précédemment, au prix de 1 175 millions d'euros, financés par Casino.
- Ce portage* durera le temps nécessaire à l'examen complet du dossier par l'Autorité de la concurrence dont la décision, attendue dans le courant de l'été, permettra de finaliser l'acquisition des titres par Casino.
- Les chiffres
- 465 magasins à fin 2012
- 40 ouvertures prévues en 2013
- 10 000 références textiles (tailles/coloris) en vente sur la marketplace d'Amazon depuis le 9 février
- 1 flagship sur les Champs-Élysées à l'emplacement du magasin actuel prévu pour 2014-2015 Source : Monoprix

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

- 2013
- Monoprix a décidé d'émettre 500M euros d'obligations remboursables en actions ("ORA"). Cette opération renforce ses fonds propres et lui apporte des ressources à long-terme pour financer son développement.
- Grâce à un maillage géographique soigneusement étudié, l'enseigne est présente dans plus de 200 villes en France et ne cesse de s'enrichir par de nouvelles acquisitions et ainsi que par le développement des franchises internationales, notamment dans le Maghreb et au Moyen-Orient, avec 10 ouvertures en 2013.
 - 4,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2013
 - +14,6% pour Monop
 - +26,0% pour Monoprix .com
 - +23,0% pour Naturalia
 - Capital détenu à 100% par Casino
 - 800 000 clients chaque jour
 - Plus de 500 magasins dans plus de 200 villes en France
 - 21 000 collaborateurs
- Ces unités sont réparties entre les enseignes Monoprix (300 points de vente), monop (86 boutiques, dont 8 sur des aires d'autoroutes), monop'daily (20 unités), monop'station (10), monop'beauty (6) et Naturalia (78 magasins).
- Suite à l'accord de l'Autorité de la Concurrence pour la prise de contrôle exclusif du Groupe Monoprix, Casino a finalisé l'acquisition des 50% restant de Monoprix détenus par une filiale de Crédit Agricole Corporate & Investment Bank dans le cadre d'un contrat de portage.
- Casino consolide ainsi Monoprix par intégration globale à compter du 2nd trimestre
- Fin 2013, le groupe Monoprix alignait ainsi 500 magasins, dont 79 en franchise, dans plus de 200 villes en France

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

- 2014
- Monoprix, ce sont aujourd'hui 85 magasins à l'étranger, dont 10 ouverts rien que sur l'année 2013. Neuf autres ouvertures devraient suivre cette année, notamment au Maroc, une première pour la marque, ainsi qu'en Tunisie et en Libye.
- Le groupe Monoprix a ouvert 40 nouveaux magasins en 2013, dont 23 en franchise, portant à 79 le nombre d'unités sous cette forme, sur un parc de 500 points de vente dans plus de 200 villes.
- Le spécialiste de la livraison de surgelés à domicile, Thiriet, a décidé de vendre une centaine de références dans quatre magasins Monoprix de la région parisienne

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

- Filiale détenue à 50 % par le groupe Casino et les Galeries Lafayette
- Développant son positionnement sur le concept du Citymarché, Monoprix présente aujourd'hui 4 types de magasin différents :
 - **MONOPRIX** : d'une superficie supérieure à 2 500 m², les City Star sont les magasins phares de l'enseigne. Implanté uniquement dans le centre des grandes villes et dans les zones urbaines à fort pouvoir d'achat, il présente une offre de produits complète et qualitative, répartie par univers. Une attention particulière est portée au design et aux services.
 - Le Citymarché Classique : il constitue le format de référence Monoprix. Avec une surface moyenne comprise entre 1 500 et 2 000 m², il est situé dans les villes de plus de 50 000 habitants. Son offre de produits riche et variée exprime parfaitement le savoir-faire de Monoprix et propose des références au plus près des attentes des clients. Des "rayons service" comme le fromage, le traiteur ou la boucherie peuvent être ajoutés en fonction des besoins spécifiques de la zone de chalandise
 - Ceux-ci se distinguent par :
 - la présence d'une offre de produits très large (jusqu'à 60 000 références) dans un univers fonctionnel et convivial
 - une gamme de services étendue : large amplitude horaire, livraison à domicile...
 - une capacité à anticiper et accompagner les nouvelles tendances de consommation tout en les rendant accessibles
 - **MONOP** -Créé en 2005, Monop' est un petit magasin de 150 à 300 m² pratique et accueillant, qui privilégie le confort d'achat et la consommation sur place, dans une atmosphère conviviale et intime. Magasin de proximité de petit format généraliste, Monop' est un véritable " extrait de Monoprix". Il répond, dans un décor coloré et intime, 6 jours sur 7, avec des horaires d'ouverture à forte amplitude, aux besoins et aux envies d'une clientèle urbaine. Originale et variée, l'offre Monop' répond aussi bien aux besoins du quotidien qu'aux achats plaisir. Elle regroupe environ 5 200 références de produits frais, d'épicerie classique et d'épicerie fine, ainsi que l'essentiel de la beauté et du soin, du bricolage et de la papeterie.

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

- Filiale détenue à 50 % par le groupe Casino et les Galeries Lafayette
- Développant son positionnement sur le concept du Citymarché, Monoprix présente aujourd'hui 4 types de magasin différents :
 - **Beauty Monop**: Lancé en décembre 2005, beauty monop est un magasin entièrement dédié à la beauté et à l'hygiène au quotidien.
 - Proposer un lieu de découverte et d'apprentissage, dans le plaisir, la fantaisie et la légèreté, grâce aux animations régulièrement mises en place en magasin.
 - Destiné aux femmes comme aux hommes, beauty monop c'est une offre étendue et variée, qui s'articule autour de 6 axes: la parfumerie, le maquillage, les produits bio, naturels, les produits techniques, et les produits des 5 mondes. Cette offre est sélectionnée parmi les plus grandes marques généralistes, les marques de créateurs ou encore les marques alternatives.
 - **Dailymonop'** allie restauration rapide et ultra fraîcheur.
 - Entièrement en libre-service, dailymonop' propose une offre large de sandwiches, salades, plats cuisinés, laitages, boissons, fruits et desserts, qui combinent fraîcheur, saveur et équilibre nutritionnel.
 - Les clients peuvent composer chaque jour des menus différents, à déguster sur place ou à emporter.

LE COMMERCE EN FRANCE

MONOPRIX

● Développant son positionnement sur le concept du Citymarché, Monoprix présente aujourd'hui 3 types de magasin différents :

- **Le Citymarché Star** : d'une superficie supérieure à 2 500 m², les City Star sont les magasins phares de l'enseigne. Implanté uniquement dans le centre des grandes villes et dans les zones urbaines à fort pouvoir d'achat, il présente une offre de produits complète et qualitative, répartie par univers. Une attention particulière est portée au design et aux services.
- **Le Citymarché Classique** : il constitue le format de référence Monoprix. Avec une surface moyenne comprise entre 1 500 et 2 000 m², il est situé dans les villes de plus de 50 000 habitants. Son offre de produits riche et variée exprime parfaitement le savoir-faire de Monoprix et propose des références au plus près des attentes des clients. Des "rayons service" comme le fromage, le traiteur ou la boucherie peuvent être ajoutés en fonction des besoins spécifiques de la zone de chalandise.
- **Le City Challenge** : ces magasins de petite taille présentent un potentiel un peu plus limité compte tenu de la zone de chalandise. Monoprix privilégie donc le libre-service avec une offre réduite et centrée sur l'alimentaire.

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRES REPERES MONOPRIX

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
	NBRE MAGASINS	NBRE MAGASINS	NBRE MAGASINS	NBRE MAGASINS	NBRE MAGASINS	NBRE MAGASINS	surface
SUPERMARCHES	3	9	9	8	1	1	
INNO	1	1	1	1			
MONOPRIX	1	7	7	5			
ENSEIGNES DIVERSES	1	1	1	2	1	1	
MAGASINS POPULAIRES	266	263	264	272	281	281	
INNO	5	4	4	4	5	5	14008
MONOPRIX	257	255	257	264	272	273	493648
MONOP STORE				1	1	1	1100
MONOP						5	3100
SUPER MONOPRIX	3	3	2	2	2	2	8300
ENSEIGNES DIVERSES	1	1	1	1	1		
MONOP	8	12	26	39	43	50	14585
DAILY MONOP			1	7	7	13	
BEAUTY MONOP		5	5	4	4	4	556
GRANDS MAGASINS	1	1					
ENSEIGNES TEXTILES					1	1	695
ETRANGER	7	10	10	10	10	15	
ANDORRE		3	3	3	3	3	
ILE MAURICE	2	1	1	1	1	1	
SYRIE						2	
LIBAN	5	5	5	5	5	5	
TUNISIE (franchise)						3	
NOUVELLE CALEDONIE		1	1	1	1	1	

LE COMMERCE EN FRANCE

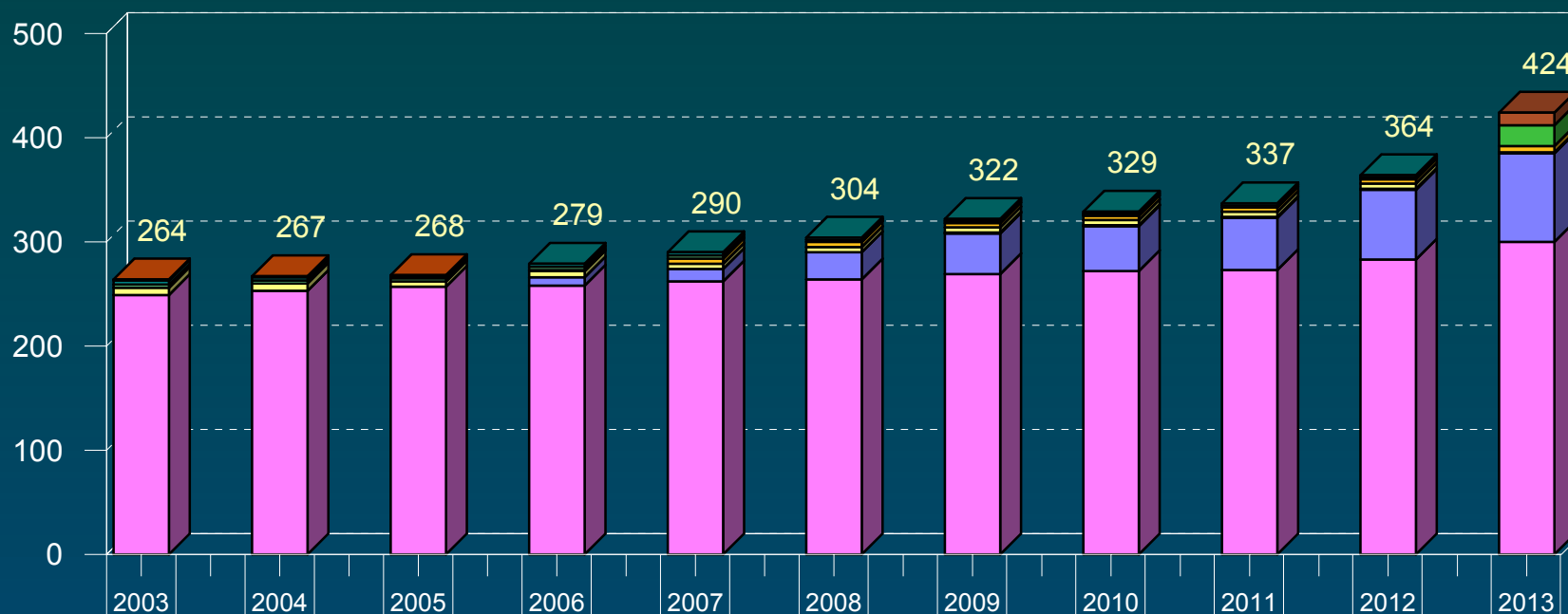
CHIFFRES REPERES MONOPRIX

	2011 NBRE MAGASINS	2012 NBRE MAGASINS	2013 NBRE MAGASINS
TOTAL	352	377	428
hypermarches	63	56	56
INNO	2		
MONOPRIX	59	56	56
SUPER MONOPRIX	2		
supermarches	222	235	253
INNO	3	3	
MONOPRIX	214	223	242
MONOP STORE	1	1	1
MONOP	4	8	10
superettes	47	61	89
MONOPRIX	1	1	1
MONOP	46	59	76
MONOPSTATION		1	12
grand magasin	1	1	2
MONOPRIX MAGASIN POPULAIRE	1	1	1
DEALYMONOP	13	18	20
BEAUTY MONOP	4	4	6
ENSEIGNES TEXTILES	1	1	1

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS GROUPE MONOPRIX EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS

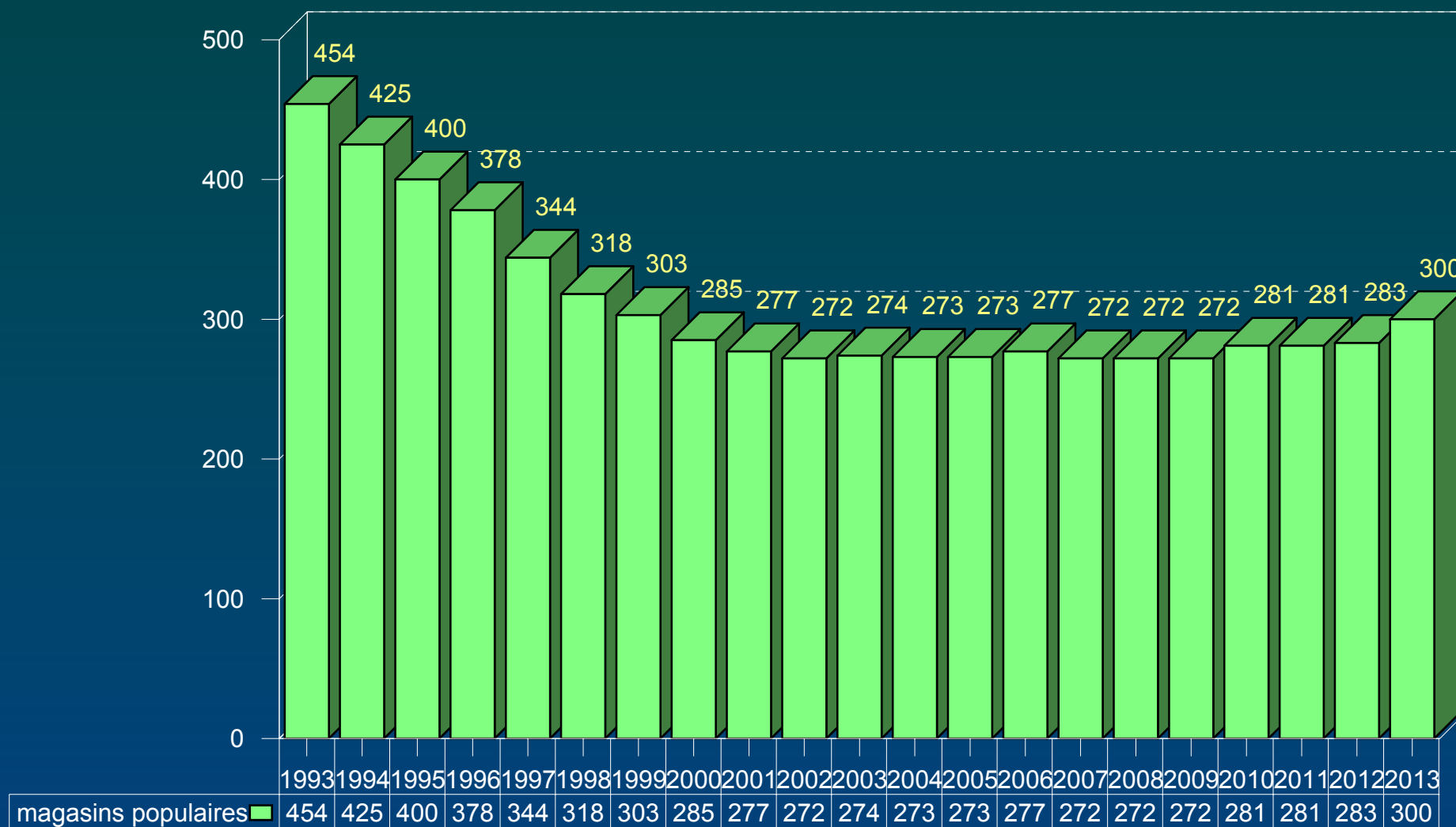


mono station											12
monopdaily											20
lafaette gourmet	1	1	1								
divers	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
super monoprix	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
beauty shop				1	5	5	4	4	4	4	6
inno	7	7	5	6	5	5	5	5	5	5	0
monop store							1	1	1	1	1
monop				8	12	26	39	43	50	67	85
magasins populaires	249	253	257	258	262	264	269	272	273	283	300

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS MONOPRIX EN FRANCE

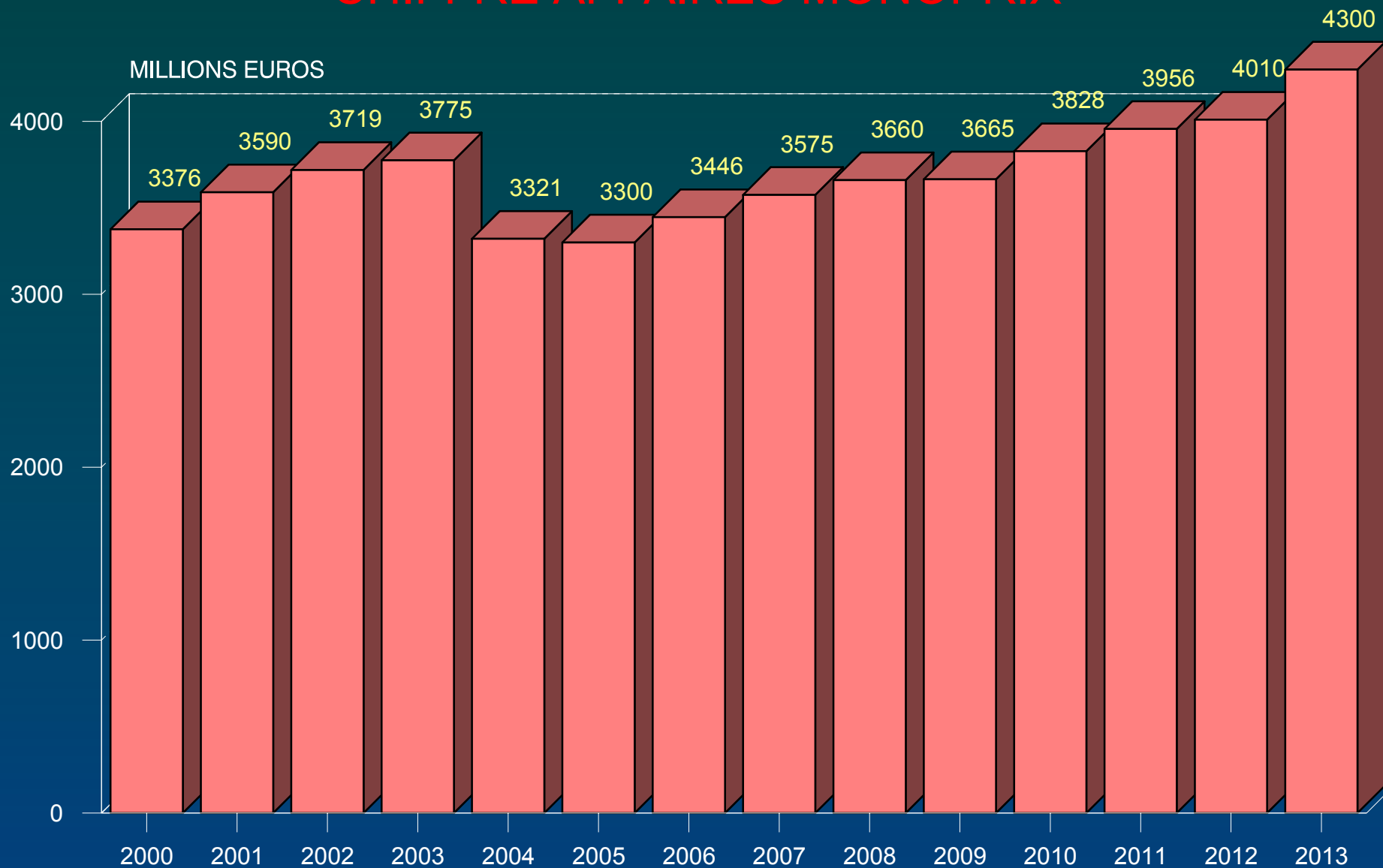
NOMBRE DE MAGASINS



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES MONOPRIX

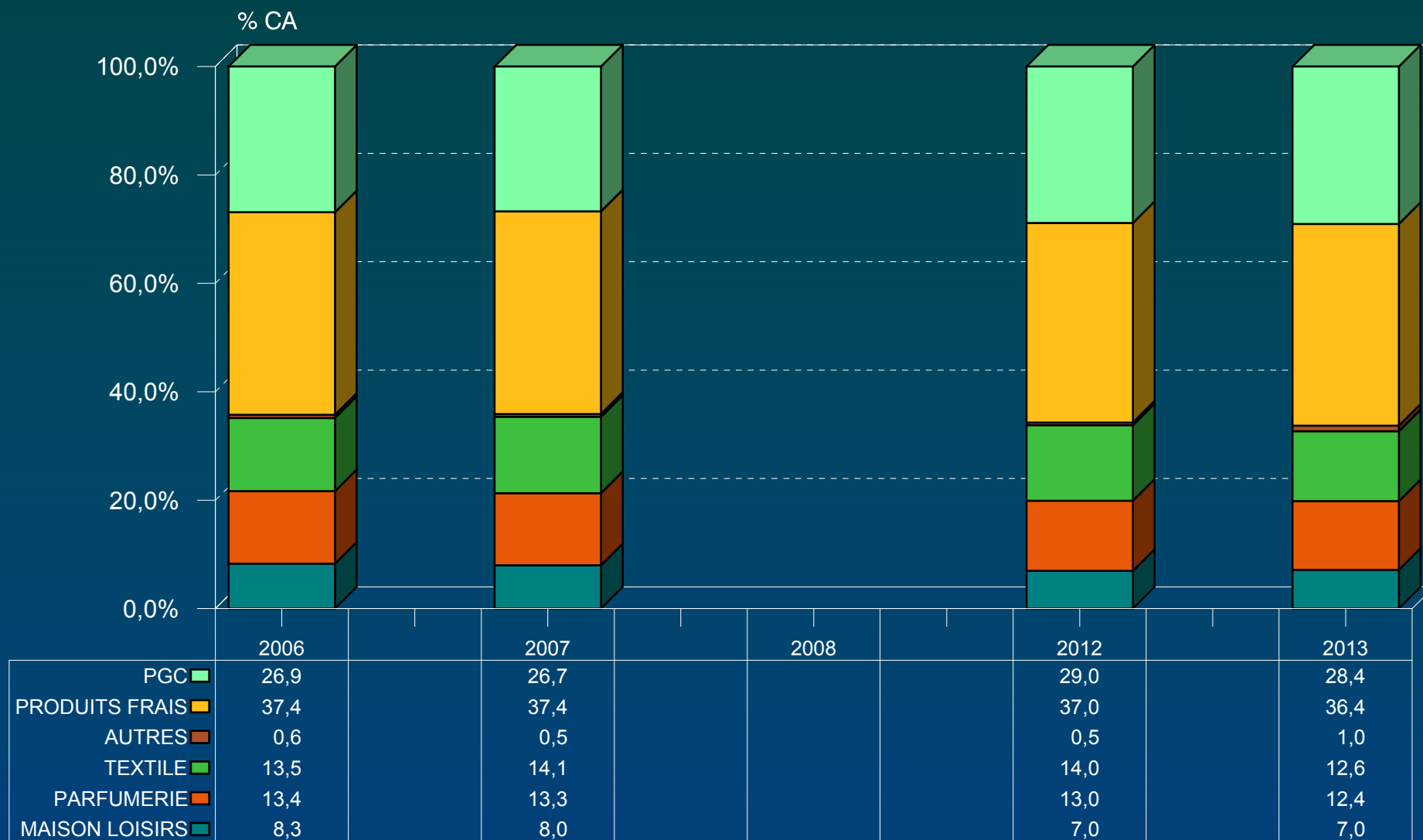


SOURCE MONOPRIX

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES MONOPRIX



LE COMMERCE EN FRANCE



NATURALIA

LE COMMERCE EN FRANCE

NATURALIA

Naturalia est une enseigne de distribution française spécialisée dans les produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, de l'agriculture biodynamique, ainsi que les cosmétiques biologiques et éco-produits. Ses 39 magasins sont tous situés dans la région Ile de France. Elle a été créée en 1973 et appartient à la chaîne de distribution Monoprix depuis 2008

2008

Le groupe de distribution Monoprix a annoncé avoir racheté 100% des actions de la société de la chaîne de produits biologiques Naturalia. Les deux actionnaires privés, Emmanuel de La Baume et Eric Vochel, conservent leurs fonctions respectives

L'acquisition de Naturalia est l'opportunité pour Monoprix de pénétrer un nouveau marché et d'intégrer des offres et des expertises dans le domaine du bio, complémentaires à celles existantes, a déclaré Bernardo Sanchez Incera, directeur général exécutif de Monoprix.

Selon Monoprix, Naturalia a enregistré un chiffre d'affaires qui a quasiment doublé en trois ans à 49 millions d'euros en 2007, le marché du bio enregistrant chaque année une augmentation moyenne de 10 %, souligne le groupe de distribution.

2010

Créé en 1973, Naturalia est aujourd'hui la première enseigne spécialisée de produits biologiques et naturels en région parisienne avec 43 magasins proposant plus de 5000 références

Un rayon frais approvisionné quotidiennement en fruits et légumes, un rayon épicerie très complet et des produits diététiques, un magasin Naturalia, c'est plus de 4000 produits alimentaires labellisés bios. Manger bio, c'est privilégier les qualités à la fois gustatives et nutritives des aliments et s'attacher à préserver un bon équilibre alimentaire.

21 de nos magasins vous proposent un service de livraison à domicile.

LE COMMERCE EN FRANCE

NATURALIA

Naturalia est une enseigne de distribution française spécialisée dans les produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, de l'agriculture biodynamique, ainsi que les cosmétiques biologiques et écoproduits. Ses 39 magasins sont tous situés dans la région Ile de France. Elle a été créée en 1973 et appartient à la chaîne de distribution Monoprix depuis 2008

2008

Le groupe de distribution Monoprix a annoncé avoir racheté 100% des actions de la société de la chaîne de produits biologiques Naturalia. Les deux actionnaires privés, Emmanuel de La Baume et Eric Vochel, conservent leurs fonctions respectives

L'acquisition de Naturalia est l'opportunité pour Monoprix de pénétrer un nouveau marché et d'intégrer des offres et des expertises dans le domaine du bio, complémentaires à celles existantes, a déclaré Bernardo Sanchez Incera, directeur général exécutif de Monoprix.

Selon Monoprix, Naturalia a enregistré un chiffre d'affaires qui a quasiment doublé en trois ans à 49 millions d'euros en 2007, le marché du bio enregistrant chaque année une augmentation moyenne de 10 %, souligne le groupe de distribution.

2010

Créé en 1973, Naturalia est aujourd'hui la première enseigne spécialisée de produits biologiques et naturels en région parisienne avec 43 magasins proposant plus de 5000 références

Un rayon frais approvisionné quotidiennement en fruits et légumes, un rayon épicerie très complet et des produits diététiques, un magasin Naturalia, c'est plus de 4000 produits alimentaires labellisés bios. Manger bio, c'est privilégier les qualités à la fois gustatives et nutritives des aliments et s'attacher à préserver un bon équilibre alimentaire.

21 de nos magasins vous proposent un service de livraison à domicile.

LE COMMERCE EN FRANCE

NATURALIA

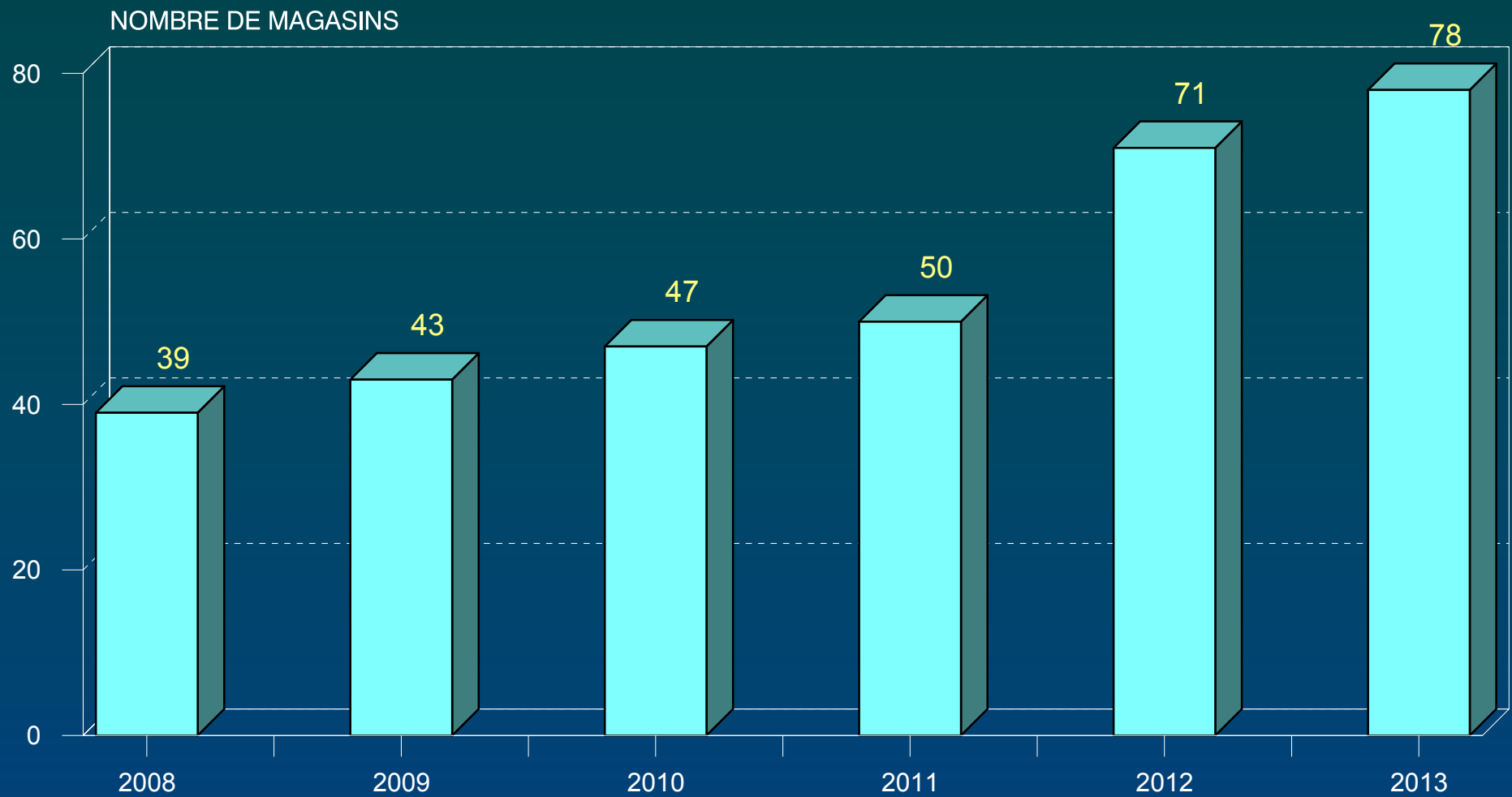
2012

Filiale de Monoprix et donc du groupe Casino, l'enseigne de supermarchés bio Naturalia a dépassé le seuil des 100 millions d'euros de chiffres d'affaires. L'an passé, ses ventes se sont montées à 111,2 M euros TTC, en hausse de 16,7 %. Cette croissance est alimentée par l'augmentation du parc de magasins. 16 unités ont rejoint le réseau en 2012 (8 créations et 7 rachats de magasins). Naturalia communique aussi la reprise aujourd'hui de trois magasins du réseau alsacien Vie Bio en Alsace, à Sélestat, Obernai et Illkirch.

L'opération porte le parc à 77 unités. 63 d'entre elles sont situées à Paris et en région parisienne contre 8 en Alsace, 4 en PACA et 2 à Lyon. Créée en 1973, l'enseigne vise les 80 unités d'ici à la fin de l'année 2013.

LE COMMERCE EN FRANCE

NATURALIA



LE COMMERCE EN FRANCE

NATURALIA



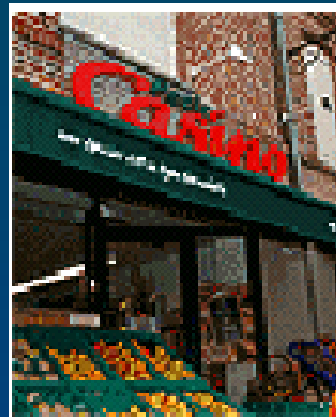
LE COMMERCE EN FRANCE



LES MAGASINS DE PROXIMITE DU GROUPE CASINO

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DE PROXIMITE DU GROUPE CASINO



SOURCE CASINO

comprendreladistribution

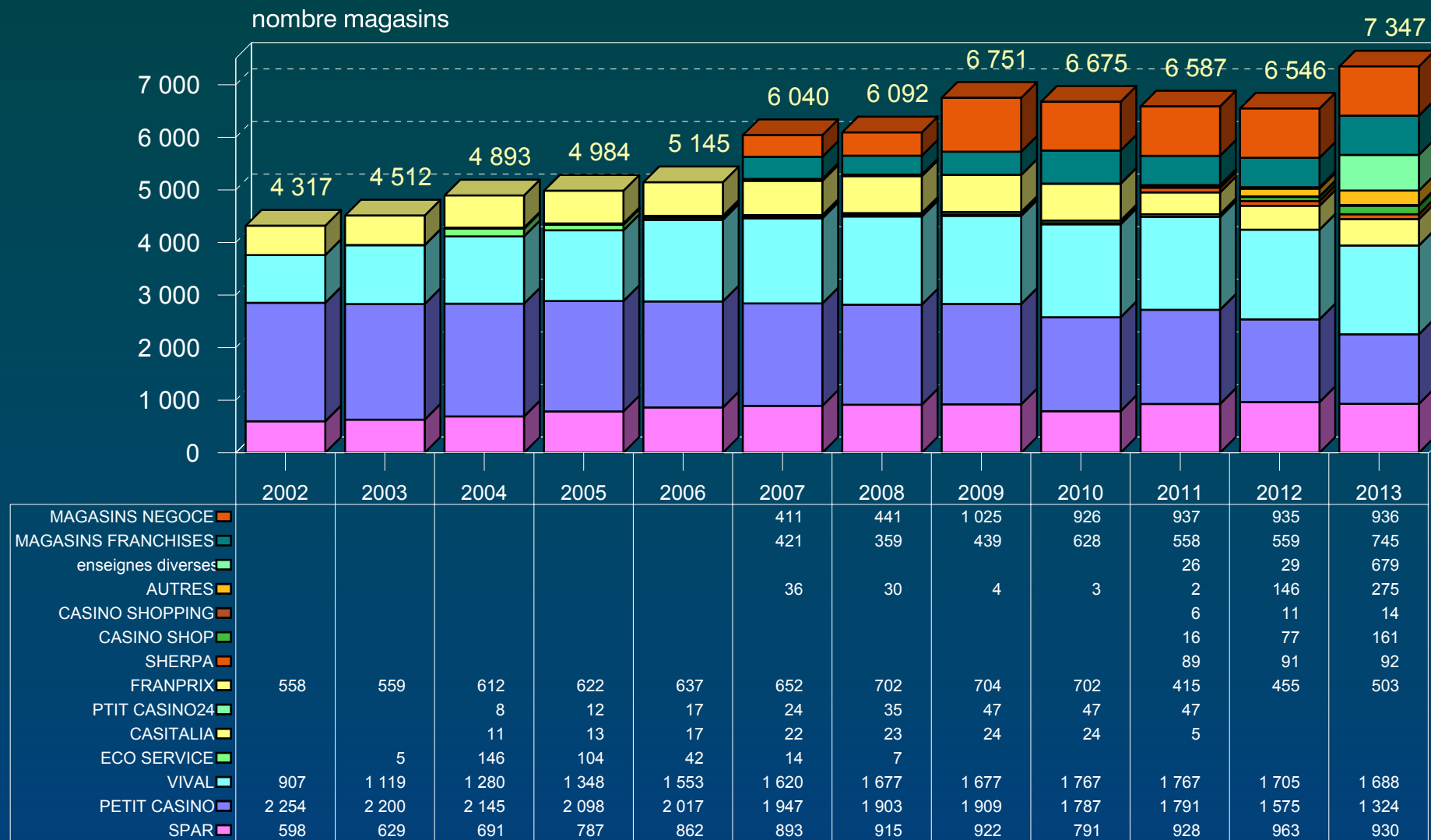
LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DE PROXIMITE DU GROUPE CASINO

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
SPAR	598	629	691	787	862	893	915	922	791	928	963	930
PETIT CASINO	2254	2200	2145	2098	2017	1947	1903	1909	1787	1791	1575	1324
VIVAL	907	1119	1280	1348	1553	1620	1677	1677	1767	1767	1705	1688
ECO SERVICE		5	146	104	42	14	7					
CASITALIA			11	13	17	22	23	24	24	5		
PTIT CASINO24			8	12	17	24	35	47	47	47		
FRANPRIX	558	559	612	622	637	652	702	704	702	415	455	503
SHERPA										89	91	92
CASINO SHOP										16	77	161
CASINO SHOPPING										6	11	14
AUTRES						36	30	4	3	2	146	275
enseignes diverses										26	29	679
MAGASINS FRANCHISES						421	359	439	628	558	559	745
MAGASINS NEGOCE						411	441	1025	926	937	935	936
	4461	4512	4893	4984	5145	6040	6092	6751	6675	6587	6546	7347

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES ENSEIGNES PROXIMITE DU GROUPE CASINO EN FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DE PROXIMITE DU GROUPE CASINO

● SPAR

- Enseigne leader mondial du commerce de proximité avec 16 000 points de vente dans 30 pays, sur les 5 continents
- En France, 893 magasins majoritairement franchisés présents en zone urbaine, rurale et en stations de montagne
- Développement de services annexes : développement photo, fax, billetterie de bus, point phone...
- 3 formats de magasin par taille :
 - Spar Marché (- de 500 m²)
 - Spar Classique (de 500 à 1 500 m²)
 - Spar Supermarché (+ de 1500 m²)

● ECOSERVICES

- 14 magasins majoritairement franchisés
- Une présence en milieu urbain et péri-urbain
- Une politique de prix bas avec la marque Casino

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DE PROXIMITE DU GROUPE CASINO

- PETIT CASINO
 - Premier réseau Français de magasins intégrés spécialisés dans l'alimentation générale de proximité.
 - 1 947 magasins, majoritairement intégrés
 - L'enseigne historique de quartier de Casino
 - Une politique de proximité maximum
 - Particulièrement tourné vers le commerce humain, dynamique et convivial
 - Une offre alimentaire courte et complète
 - Un rayon frais et maraîcher très qualitatif
 - Une présence forte de la marque Casino pour un excellent rapport qualité/prix
- VIVAL
 - Premier réseau de franchise dans les bourgs et villages de France
 - 1 620 magasins franchisés
 - Un essor exceptionnel : 1 000 magasins ouverts en 3 ans
 - Une offre composée de marques nationales et de produits Casino
 - Un développement de services complémentaires : presse, tabac, fax...
 - Une implantation sur des zones de population à faible densité commercial
- PETIT CASINO 24
 - Leader sur son marché, l'alimentation générale de dépannage, la Branche proximité est toujours à la recherche d'innovations et de nouvelles sources de revenus complémentaires pour ses points de vente.
 - En 1998, Casino a introduit en France le 1er magasin alimentaire entièrement automatisé, ouvert 24 H sur 24 et 7 J sur 7, franchise.
 - Le Petit casino 24 offre un assortiment basé sur une gamme d'environ 200 produits d'ultra dépannage en épicerie, crèmerie, traiteur, snacking, liquides, boulangerie.
 - Objectif : 100 magasins automatiques.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS DE PROXIMITE DU GROUPE CASINO

CASITALIA

- Le Groupe Casino lance une nouvelle enseigne de proximité.
- Casitalia est un magasin qui associe un concept unique d'épicerie de proximité et un concept de 1000 produits italiens .
- Le groupe a souhaité se rapprocher de l'Italie car ce pays est connu et aimé dans le monde entier pour la beauté de ses paysages et surtout pour sa gastronomie .
- La présence des produits italiens est devenue incontournable dans nos habitudes de consommation.
- Avec 13 magasins à fin 2006, la branche Proximité du groupe Casino à l'ambition de développer d'ici quatre ans une centaine de points de vente.

C'ASIA

- C'ASIA : Une nouvelle épicerie aux couleurs de l'Asie
- Casino a ouvert son premier magasin à l'enseigne C'Asia, à Boulogne-Billancourt, dans les Hauts-de-Seine.
- Déployé sur 150m², ce magasin propose une large gamme de produits asiatiques complétée d'un assortiment de produits de tous les jours.
- Un point chaud offre un pain frais à toute heure, et les fruits et légumes sont variés

LE COMMERCE EN FRANCE



INTERNATIONAL GSA DU GROUPE CASINO

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO IMPLANTATIONS A L'ETRANGER

PAYS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ARGENTINE	62	65	49	23	24	24	22
URUGUAY	52	52	53	53	52	52	54
BRESIL	575	597	1080	1647	1803	1811	1999
VENEZUELA	62	60	41	0			
COLOMBIE	257	264	260	299	351	427	739
THAILANDE	58	79	97	116	221	348	559
VIET NAM	7	8	9	14	23	33	35
OCEAN INDIEN	49	51	50	50	111	123	131
PAYS BAS	315	305					
TOTAL MAGASINS ETRANGER	1437	1481	1639	2202	2585	2818	3539

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CASINO IMPLANTATIONS A L'ETRANGER

2013	CIRCUITS				
PAYS	HYPER	SUPER	DISCOUNT	PROXIMITE	autres
France	126	1913	619	7 347	512
AMERIQUE	384	608	490	584	1257
ARGENTINE	15				7
BRESIL	138	381	75	164	1 156
COLOMBIE	85	145	415		94
URUGUAY	2	52			
ASIE	144	30	0	420	0
THAILANDE	119	30		410	
VIETNAM	25			10	
OCEANIE					131
TOTAL	654	2551	1109	8351	1900

LE COMMERCE EN FRANCE

CENTRE E.LECLERC

- HISTORIQUE DE L'ENSEIGNE
- L'ORGANISATION DU GROUPEMENT
- CHIFFRES CLES DE L'ENSEIGNE
- LES ENSEIGNES DU GROUPE
- LES GSA DE L'ENSEIGNE EN FRANCE
 - HYPERMARCHES
 - SUPERMARCHES
 - HARD DISCOUNT
- LES RELEVES DE PRIX
- INTERNATIONAL

LE COMMERCE EN FRANCE

LECLERC 1949

- Edouard Leclerc ouvre son premier magasin à Landernau
 - son objectif
 - combattre la vie chère
 - vente au public au prix de gros
 - faible marge bénéficiaire
 - produits de marques alimentaires de conservation pas de produits frais
 - pas de livraison
 - paiement comptant
 - décor style dépôt

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CENTRES LECLERC 1949 - 1989

- 1949 - Edouard Leclerc ouvre son premier magasin à Landernau
- 1956 - naissance de l'enseigne " LECLERC VETEMENTS "
- 1959 - le 60 ième CENTRE LECLERC ouvre ses portes à Issy Les Moulineaux
- 1960 - contrat liant les CENTRES LECLERC à acheter et vendre des produits de marques
- 1962 - les CENTRES LECLERC s'organisent en association et groupement d'achat
- 1964 - le magasin de Landernau devient le premier hyper E.LECLERC
- 1969 - 95 centre Leclerc se retirent pour fonder le futur Intermarché
- 1970 - le GALEC - groupement d'achat des CENTRES E.LECLERC-
- 1973 - Edouard Leclerc combat la loi Royer
- 1979 - E.Leclerc crée la société pétrolière " SIPLEC "
- 1986 - E.Leclerc crée les " MANEGES A BIJOUX "
- 1988 - E.Leclerc crée une station service sur autoroute
- 1989 - lancement du concept E.LECLERC VOYAGES

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CENTRES LECLERC 1991 -2000

- 1991 - E. Leclerc lance une gamme de produits premier prix
- 1991 - E. Leclerc crée TISSAIA première marque de vêtement
- 1992 - E. Leclerc ouvre son premier magasin à Pampelune
 - le mouvement s'organise en 16 coopératives
- 1994 - E. Leclerc ouvre son premier espace culturel
- 1995 - lancement du concept du sac consigné renouvelable à vie
- 1997 - E. Leclerc lance la Marque Repère
- 1998 - E. Leclerc ouvre sa première parfumerie "UNE HEURE POUR SOI "
- 1998 - Leclerc et le groupement Système U s'associaient en fanfare et créaient une centrale d'achat commune appelé "Lucie". L'entente ne durera que trois ans, seul l'activité d'achat de carburant survécut et l'entité a été rebaptisée "Synergie" sans publicité
- 1999 - E. Leclerc inspire la création "Nos régions ont du talent " une gamme de 200 produits issus des traditions du terroir élaborés dans les régions d'origine
- 2000 - E. Leclerc offre à ses clients la carte de fidélité et des points d'accueil
- 2000 - le mouvement E. Leclerc fête son 50 ieme anniversaire avec ses 72000 collaborateurs

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CENTRES LECLERC 2000-2008

- 2004 - E. Leclerc publie les chiffres du pouvoir d'achat effectif des consommateurs
- 2006 - E. Leclerc lance quiestlemoinscher.com le site de comparaison des prix entre les enseignes de la grande distribution
 - E. Leclerc accentue son action en faveur de la promotion des biocarburants
- 2006 -
 - en réaction aux mouvements de concentration dans l'industrie des biens de grande consommation, et à l'initiative de E. Leclerc, les grandes enseignes du commerce indépendant de 5 pays européens se regroupent en créant Coopernic, la première alliance de distributeurs européens indépendants.
 - Coopernic : COOPérative Européenne de Référencement et de Négoces des Indépendants Commerçants rassemble cinq groupements Colruyt (Belgique), CONAD (Italie), COOP (Suisse), E. LECLERC (France) et REWE (Allemagne). Elle pèse environ 85 milliards d'euros
 - Leur objectif : échanger leur savoir-faire, diminuer les coûts de logistique, élargir leur offre, accroître leurs performances sur leurs marchés nationaux respectifs. Pour faire profiter les consommateurs des meilleures conditions d'achat et d'accès aux produits.
- 2007 - les centres E. Leclerc et AFONE s'associent pour développer une offre de téléphone mobile
- 2008 - les centres E. Leclerc quitte la FCD
- 2008 - le groupe des COOP d'Alsace et les centres E. Leclerc signent un accord de collaboration
- 2008 - Système de courses en lignes (sorte de cybermarché, sans livraison mais avec un site de retrait) nommé Express Drive
- 2008 - Début du système de self-scanning permettant aux clients d'utiliser une douchette Wi-Fi sur quelques magasins, sans nombre limité de produits. Ce service permet un passage beaucoup plus rapide en caisse.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CENTRES LECLERC 2009-2012

- **2009** - Le groupe français de grande distribution E.Leclerc va racheter au géant allemand de la distribution alimentaire Rewe une chaîne de 25 magasins "Billa" en Pologne, devenant ainsi la 4e enseigne d'hypers et supermarchés dans ce pays Août 2009
- **2010** - Leclerc teste un magasin couplé à l'hyper voisin qui joue la carte de la proximité avec les moyens d'un supermarché. L'assortiment, très riche sur le frais, se décline sous des formats boutique.
- Avec 17,4% (1) de parts de marché sur l'ensemble des produits, l'enseigne est leader de la grande distribution en France.
- Source : Kantar worldPanel - Univers GMS (dont HD) au 26/12/10
- **2011** - Les centres E.Leclerc viennent d'acquérir 7 hypermarchés de l'enseigne EROSKI en périphérie de Madrid.
 - Leclerc dément l'intention d'ouvrir un premier magasin en Roumanie.
 - Le distributeur a confirmé viser 400 drives dans quatre ans, pour un CA prévisionnel de 1,51 Mds euros
- **2012** - Martinique : les Leclerc rachetés par U
 - De nouveaux hypers Leclerc-Conad en Italie
 - Partenaire de Leclerc en Italie, Conad a annoncé l'acquisition de 43 magasins (dont 7 hypers) auprès de Rewe. L'enseigne française devrait muscler sa présence dans le pays.
 - le groupement annonce vouloir se lancer dans l'aventure du e-commerce non-alimentaire, « à partir du troisième trimestre 2012. » Les produits culturels, dans un premier temps, puis très vite le multimédia, seront proposés en priorité, « vraisemblablement sur un site dédié, de type portail. » En somme, Leclerc veut créer son Cdiscount

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CENTRES LECLERC 2009-2012

- 2012
- Le distributeur va entrer au capital de son partenaire Coop Alsace pour aider le groupe coopératif, qui a perdu 120 M € en quatre ans, à se restructurer
- ScapAlsace, la centrale régionale de Leclerc, via la société Val Expansion, entre à hauteur de 34% au capital d'Hypercoop, qui gère les six hypers et 22 supermarchés de Coop Alsace, et à hauteur de 60% au sein de Foncière Hypercoop qui, elle, détient les murs de ces points de vente.
- Entré en Espagne en 1992, Leclerc comptait jusqu'alors 18 magasins dans le pays.
- Leclerc lance discrètement son site de produits multimédia
- 2013
- Centrale d'achat européenne: E. Leclerc se retrouve seul au sein de Coopernic
- L'allemand Rewe part avec trois autres alliés construire une nouvelle structure.
- La Scapest vient de confier à Transalliance Logistics l'approvisionnement en produits frais (10 000 références) de 11 magasins et 10 drives, à partir d'un nouvel entrepôt.
- Plus de 10 000 références de produits frais transitent par la plateforme d'Ennery (57), qui approvisionne 11 magasins Leclerc et 10 drives, pour un total estimé de 8 millions de colis par an.
- L'Auto E.Leclerc va rapidement accroître son réseau et muscler son offre. En parallèle, la politique d'achat passe sous le giron du Galec.
- Le Galec, le groupement d'achats des Centres E.Leclerc, la Scapauto conservant son rôle logistique.
- Leclerc prendre le contrôle à 100 % d'Hypercoop, soit 6 hypermarchés et 22 supermarchés ex-Coop d'Alsace
- Leclerc proche du milliard d'euros sur les produits multimédia. Au global, 6,9% de part de marché sur une période allant de décembre 2012 à novembre 2013. Dans le détail, Leclerc annonce disposer de 8,5% de part de marché sur la micro-informatique (+0,9 point), 6,3% sur les produits bruns (+0,3 point), 5,3% sur la téléphonie (-0,2 point) et 5% sur la photo (+0,3 point).

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CENTRES LECLERC

- **2013**
- Deuxième distributeur culturel en France, derrière la Fnac, les Espace culturel Leclerc disposent aujourd'hui de 11,4% de part de marché sur cette catégorie des biens culturels.
- Les 215 Espace culturel - sept de plus en un an - ont réalisé, sur un marché général en retrait de 6,4%, une belle année 2013.
- Le chiffre d'affaires est en effet annoncé en hausse de 5%. Il s'établit à 461 millions d'euros, en hausse de 5%. Si l'on ajoute les ventes de biens culturels effectuées en rayons des hypermarchés, alors, Leclerc pèse 737 millions d'euros.
- Un chiffre en très léger recul en 2013 : - 0,3%.
- A comparer, encore une fois, avec le marché global en baisse de 6,4%. Cela donne à Leclerc une part de marché de 9,1% sur le livre, 11,4% sur les jeux vidéo, 15,3% sur les DVD et 19% sur la musique.
- **2014**
- Leclerc teste ses drives en Pologne, bientôt en Espagne et au Portugal
- Une Heure Pour Soi, le réseau de parfumeries E.Leclerc, vient de lancer son nouveau concept.
- A la fin de l'année, E.Leclerc disposera de 207 parapharmacies.
- Cette année, les parapharmacies E.Leclerc devrait générer un chiffre d'affaires de 285 millions d'euros. l'enseigne en dispose de plus de 200 (207 d'ici la fin 2014).
- Coopernic II sera au moins aussi puissante et pertinente que Coopernic , nouvelle alliance avec Coop Italia et Delhaize
- L'alliance avec Delhaize, numéro trois Belge (21 milliards d'euros), qui réalise 75 % de son activité aux USA et Coop Italia qui est, certes leader en Italie, mais réalise moins de 13 milliards d'euros de CA,
- Conad ne devrait plus pouvoir utiliser l'enseigne Leclerc sur ses hypers d'ici à la fin de l'année. La coopérative trouve ainsi une solution pour la trentaine d'hypermarchés Conad qui arborent l'enseigne Leclerc
- Conad s'allie à Finiper

LE COMMERCE EN FRANCE



L'ORGANISATION DES CENTRES E.LECLERC

LE COMMERCE EN FRANCE

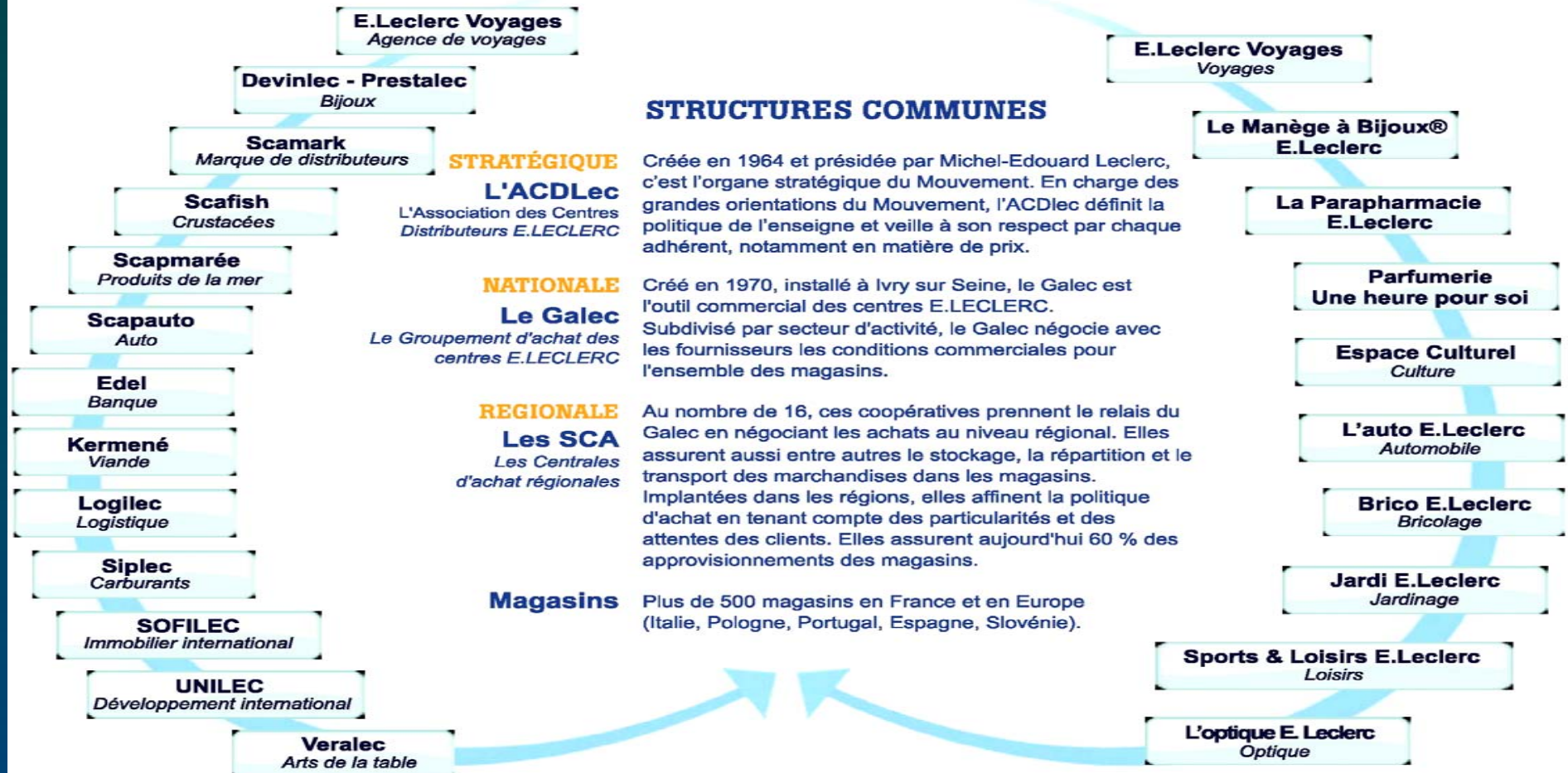
LES STRUCTURES DE GESTION DU MOUVEMENT E.LECLERC

- chez E.LECLERC , les adhérents sont propriétaires de leur magasin et des outils collectifs du mouvement.
- Ils ont adhéré à une philosophie particulière de leur métier de distributeur.
- Ce sont des entrepreneurs autonomes qui choisissant l'enseigne E.LECLERC doivent gérer leur hypermarché dans le respect de l'éthique et les principes du fondateur E.LECLERC:
 - pratiquer des prix compétitifs dans les magasins
 - redistribuer 25% des bénéfices avant impôts aux salariés des magasins
 - parrainer des postulants et être solidaire
 - collaborer bénévolement aux structures communes du mouvement

LE COMMERCE EN FRANCE

SOCIÉTÉS SPÉCIALISÉES

CONCEPTS



LE COMMERCE EN FRANCE

L'ORGANISATION DU MOUVEMENT 2011

- L'entreprise s'articule autour de 3 structures principales :
 - L'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc (ACDLec)
 - La structure fondamentale du Mouvement, présidée par Michel-Edouard Leclerc, est une Association loi 1901 créée en 1964 par Edouard Leclerc : l'ACDLec. L'ACDLec arrête les grandes orientations stratégiques du Mouvement, concède l'utilisation de l'enseigne aux adhérents, contrôle le respect des règles de la charte de l'adhérent. Pour mener à bien ses missions, l'ACDLec s'appuie sur l'action de son comité stratégique. Composé des adhérents présidents des 16 centrales régionales, réunis sous la présidence de Michel-Edouard Leclerc, ce comité analyse et valide les axes majeurs de la politique de l'enseigne. Il rend compte au Conseil d'administration de l'Association qui fixe les grandes orientations et les règles d'appartenance à l'enseigne, sur la base du travail réalisé par les Commissions spécialisées. Ces Commissions contribuent ainsi à la réflexion stratégique et à la mise en oeuvre opérationnelle :
- La Commission d'agrément et de politique d'enseigne est responsable du processus d'adhésion des postulants au titre d'adhérents, propose l'attribution du droit d'exploiter l'enseigne au conseil d'administration de l'ACDLec, qui valide l'adhésion et l'attribution du panneau. En parallèle, elle conçoit des axes de valorisation et de développement de l'enseigne.
- La Commission Commerciale élabore la politique commerciale nationale de l'enseigne.
- La Commission Prix veille au respect de la politique de prix fixée par la Commission Commerciale.
- La Commission Développement et Innovation étudie et propose les nouvelles opportunités de développement de l'enseigne.
- La Commission Finances traite l'ensemble des audits et problématiques financiers transversales au Mouvement.
- La Commission Qualité globale et Développement durable établit la politique de l'enseigne en la matière. Cette Commission assure également la coordination des différentes entités traitant de la qualité et des enjeux environnementaux et veille à leur bon fonctionnement.
- La Commission Communication est chargée de préserver l'intégrité et le développement cohérent de l'image de l'enseigne.

LE COMMERCE EN FRANCE

L'ORGANISATION DU MOUVEMENT 2011

- Le Groupement d'Achat des Centres E.Leclerc (GALEC)

- Le GALEC est la centrale nationale de référencement du Mouvement. Le GALEC négocie avec les fournisseurs nationaux pour le compte des adhérents qui bénéficient ainsi de meilleures conditions d'achat, ce qui leur permet de pratiquer des prix conformes à la politique de l'enseigne. Assurant le pilotage opérationnel de l'activité du Mouvement, le GALEC est constitué de groupes de travail (GT) commerciaux représentant les marchés couverts par l'enseigne (Epicerie, liquides, produits frais, textile, produits techniques, etc.) et regroupés au sein d'univers de consommation. Chaque GT est piloté par un adhérent qui anime des équipes de négociateurs, assistés de collaborateurs salariés. Pour mener à bien leur mission, les groupes de travail s'appuient sur deux groupes de travail transversaux : l'un pour le marketing ; l'autre pour les études.

- Les 16 coopératives d'achat régionales (Sea)

- Participatif et coopératif, le Mouvement E.Leclerc est également très décentralisé. Au niveau local, 16 coopératives d'achats régionales regroupent des centres E.Leclerc par zone géographique. Animée par des adhérents, chaque centrale régionale agit en qualité de grossiste pour les magasins qui s'y rattachent, sur la base des conditions négociées par le Galec qu'elle peut amender, le cas échéant. Les coopératives d'achat régionales ont aussi la possibilité de négocier directement avec des fournisseurs ou des producteurs locaux. Chaque Sea dispose d'une plateforme logistique d'approvisionnement.
- Aux côté de ces trois structures principaux, il existe des entités spécialisées, conçues pour piloter des savoir-faire spécifiques, notamment :
 - La SCAMARK, dédiée à la conception et au développement des marques de distributeur (MDD) de l'enseigne
 - La SIPLEC, en charge de l'achat des carburants, de l'approvisionnement du réseau de station-service du Mouvement et de l'importation des produits alimentaires et non-alimentaires
 - UNILEC, en charge du développement international

LE COMMERCE EN FRANCE

L'ORGANISATION DU MOUVEMENT 2011

- Les adhérents, fers de lance du Mouvement

- L'adhésion, principe fondateur du Mouvement en est toujours aujourd'hui le socle. Les adhérents à l'enseigne E.Leclerc mettent en commun, dans un esprit de solidarité et de transparence, des moyens techniques et financiers qui permettent à l'entreprise d'accéder au meilleur niveau de compétitivité.

- Rôle des adhérents

- Le Mouvement E.Leclerc est une communauté qui se construit et se nourrit grâce aux contributions de ses membres adhérents. Le travail dans les outils collectifs nationaux et régionaux est obligatoire pour les adhérents. Ce travail collectif est l'essence même de l'organisation. Les adhérents agissent pour le compte et la promotion de la politique de l'enseigne. Ils sont regroupés dans des outils associatifs et coopératifs axés sur la performance des magasins, dans la recherche des prix les plus compétitifs pour tous les produits proposés aux consommateurs. Leur implication dans des outils collectifs donne au Mouvement E.Leclerc son dynamisme et sa performance globale.

- Comment devient-on adhérent ?

- Les propriétaires de magasins adhèrent au Mouvement ont tous au préalable et ce pendant au moins 5 ans travaillé au sein de l'enseigne. Ils ont occupé avec succès la fonction de directeur de magasin et, grâce au parrainage d'un ou de plusieurs adhérents, ils peuvent présenter un dossier d'ouverture ou de reprise de magasin à l'ACDLec qui le valide et qui attribue l'enseigne au nouvel adhérent. Le parrainage est et demeure l'institution fondamentale du Mouvement.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES STRUCTURES DE GESTION DU MOUVEMENT E.LECLERC

- Groupement d'indépendants , l'enseigne E.Leclerc est cogérer via des structures communes originales
 - ACDlec , assiciation des centes de distribution E.Leclerc
 - LE GALEC , le groupement d'achat des centres E.Leclerc
 - LES SCA , les centrales d'achat régionales
 - les concepts spécialisés et les sociétés coopératives d'approvisionnement
 - LUCIE ,l'organe commercial de l'alliance E.Leclerc / SYSTEME U

LE COMMERCE EN FRANCE

LES STRUCTURES DE GESTION DU MOUVEMENT E.LECLERC

- LES SCA , LES CENTRALES D'ACHAT REGIONALES

- Au nombre de 16 , ces coopératives prennent le relais du GALEC en négociant les achats au niveau régional . Elles assurent aussi entre autres le stockage , la répartition et le transport des marchandises dans les magasins
- Implantées dans les régions , elles affinent la politique d'achats en tenant compte des particularités et des attentes des clients. Elles assurent aujourd'hui 60 % des approvisionnements des magasins

LE COMMERCE EN FARNCE

LES STRUCTURES DE GESTION DU MOUVEMENT E.LECLERC

- LUCIE , L'ORGANE COMMERCIAL DE L'ALLIANCE E.LECLERC / SYSTEME U

- En 1998 ,E.LECLERC s'associe avec SYSTEME U pour accroître la capacité des deux enseignes et donc offrir les meilleurs prix à leur client
- LUCIE est l'union des coopérateurs Européens créée en 1999 pour abriter les activités commerciales de l'alliance entre deux distributeurs E.LECLERC - SYTEME U
- L'entente ne durera que trois ans, seul l'activité d'achat de carburant survécut et l'entité a été rebaptisée "Synergie" sans publicité

- Parallèlement, le développement s'appuie aussi sur deux sociétés collectives qui s'occupent des nouvelles implantations à l'international:

- UNILEC, qui soutient les magasins à leur lancement, avec notamment la mise à disposition de collaborateurs et de modules de formation. Elle coordonne l'organisation de l'enseigne dans les différents pays et participe à l'animation des partenariats internationaux.
- SOFILEC, qui met à disposition les moyens financiers nécessaires au développement de nouveaux magasins et supervise le développement de l'enseigne au sein de chaque pays.
- Copernic, une structure européenne au service du pouvoir d'achat
- Enfin, dès 2006, face à l'accélération du mouvement de concentration qui touche les secteurs de l'industrie agroalimentaire et de la distribution, E.Leclerc a fondé une alliance aux côtés de quatre distributeurs indépendants européens animés par une même vision de leur avenir : Conad (Italie), COOP (suisse), REWE (Allemagne), et Colruyt (Belgique). Cette alliance a pour but d'Échanger le savoir-faire, afin de faire profiter les consommateurs des meilleurs produits et des meilleurs services au meilleur prix.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS

- **La Marque Repère**
 - Dans la droite ligne du combat de l'enseigne pour la défense du pouvoir d'achat, Marque Repère propose des produits, alimentaires et non-alimentaires, de 25 à 30% moins chers que ceux de marques nationales, à qualité équivalente. Avec près de 4 000 références, la gamme Marque Repère se développe à travers une recherche constante de produits présentant la meilleure qualité au prix le plus juste. Chaque produit Marque Repère fait l'objet de nombreux tests auprès des consommateurs, de contrôles rigoureux confiés à des laboratoires indépendants. Sa qualité doit être reconnue comme étant au moins équivalente, voire supérieure à celle des meilleurs produits concurrents. De son mode de production à son conditionnement final, un produit Marque Repère est conçu dans le respect des normes les plus sévères en matière de protection de l'environnement pour chacune des catégories de produits concernées. Marque Repère s'engage à privilégier pour chacun de ses produits la praticité de son conditionnement et sa facilité d'utilisation. Marque Repère s'engage aussi à apporter un étiquetage clair et précis de ses produits pour être facilement compris par les consommateurs.
- **Nos Régions ont du Talent**
 - Tous les produits de la marque "Nos Régions ont du Talent" ont une caractéristique commune : ils sont nés d'un savoir-faire traditionnel issu du riche patrimoine gourmand de nos terroirs. Il s'agit de faire découvrir aux consommateurs des richesses culinaires régionales à travers une gamme de produits de qualité à des prix accessibles à tous. Les produits « Nos Régions ont du talent » ont été sélectionnés dans leur région de production d'origine. Chacun est le fruit d'un partenariat avec une entreprise locale enracinée au cœur du terroir, présentant un produit au goût authentique et né d'un savoir-faire traditionnel. Aujourd'hui la gamme compte plus de 300 références. Un produit "Nos Régions ont du Talent" affiche un prix inférieur de 10% en moyenne par rapport aux marques concurrentes.
- **Bio village**
 - Aussi écologique qu'économique, cette gamme s'inscrit dans le combat que mène l'enseigne en faveur d'une consommation plus responsable et offre des produits de la meilleure qualité et au meilleur prix. La gamme "Bio Village" Marque Repère bénéficie non seulement de la certification "AB" mais aussi de la caution Marque Repère. A ce titre, la gamme "Bio Village" bénéficie de la politique d'assurance qualité de Marque Repère : contrôles renforcés, cahier des charges précis, audits de sites, contrôles de produits, recherches sur les packagings...
- **Eco + la gamme "premier prix"**
 - Lancée en 1999, la gamme Eco + offre une réponse aux consommateurs à la recherche de prix discount sur des produits de grande consommation. La gamme propose aujourd'hui près de 700 références, en alimentaire et non alimentaire.

LE COMMERCE EN FRANCE



LES CHIFFRES CLES DES CENTRES E.LECLERC

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES E.LECLERC 2006

- CHIFFRE AFFAIRES 2006
 - 23.728 milliards euros hors carburants
 - 29.375 milliards euros avec carburant +1.9 % par rapport à 2005
- TAUX DE FIDELITE 30,8 % +1,8 POINT GSA CENTRE E.LECLERC
- PART DE MARCHE CENTRE E.LECLERC
 - tous produits 17.2%
 - PGC- Produits frais 17,0 %
 - MDD parmi les marques les plus vendus chez E.Leclerc 28,1 % +1,2 POINT
 - 3680 références de MDD
 - MARQUE REPERES : 3000 références
 - NOS REGIONS ON DU TALENT : 180 références
 - ECO+ : 500 références
- L'enseigne compte 510 adhérents ; ils sont tous propriétaires indépendants de leur magasin. Les salariés répartis entre les magasins, la centrale nationale et les 16 centrales régionales sont 85 000.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES GSA E.LECLERC 2006

- 448 HYPERMARCHES
- 60 SUPERMARCHES
- 11 HARD DISCOUNT
- 460 ADHERENTS
- 73 000 SALARIES
- E.LECLERC A L'ETRANGER
 - 26 CENTRES EN ITALIE EN ALLIANCE AVEC LA CONAD
 - 17 CENTRES EN POLOGNE
 - 17 CENTRES AU PORTUGAL
 - 8 CENTRES EN ESPAGNE
 - 1 CENTRE EN SLOVENIE

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES E.LECLERC 2008

- Les centres Leclerc ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 6,7 % en 2008 à 34,7 milliards. Hors carburants, la hausse est moins forte : + 4,37 % à 27,9 milliards. Cette progression est plus forte que celle de son concurrent Carrefour (+ 5,7 % à 97,6 milliards d'euros). Les deux marques de distributeurs de l'enseigne (marque repères et Eco+) pèsent désormais 31,4 % des ventes.
- La force des marques de l'enseigne
- Puisque l'heure est à la distribution des bons points, et comme charité bien ordonnée commence par soi-même, Leclerc se félicite particulièrement des performances de sa politique commerciale. Nous sommes l'enseigne qui a le mieux maîtrisé l'inflation des grandes marques, souligne-t-on au groupement. Elles ont augmenté moins vite chez Leclerc (1,7 %) que dans la moyenne des GMS (3 %).
- Les MDD, fortement mises à contribution dans cette bataille, ont joué leur rôle : le poids de La Marque Repère et d'Eco + dans le chiffre d'affaires des produits de grande consommation s'est accru de 2,4 points, à 31,4 %. Le groupement compte toujours sur elles en 2009 : 600 nouvelles références de MDD et de premiers prix sont annoncées, pour atteindre 3 600 références.
- Autre satisfaction mise en avant : le pari, gagnant, de la diversification. Le groupement a développé près de un millier de concepts spécialisés, dont 160 Espace culturel, 165 agences E. Leclerc Voyages et 120 parapharmacies. Tous réunis, ils contribuent à hauteur de 18 % à la progression des ventes en 2008. Cette année, 218 magasins de ce type, dont 80 centres de locations de voitures, vont encore être créés. Enfin, Leclerc entend intégrer une offre marchande en ligne, développer le concept de Drive et accroître le parc de ses Leclerc Express : une vingtaine d'ouvertures sont déjà prévues. Fort de tous ces projets, le groupement attend pour 2009 une croissance de 4 % de son chiffre d'affaires

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES E.LECLERC 2009

- Les centres E. Leclerc ont réalisé en 2009 en France un chiffre d'affaires hors carburants en hausse de 5,6%, à 27,2 milliards d'euros, grâce notamment au développement des marques de distributeur (MDD)
- En prenant en compte les ventes dans ses magasins à l'étranger, les ventes de Leclerc hors carburant ont progressé l'année dernière de 5%, à 29,4 milliards d'euros.
- Dans l'Hexagone, Leclerc a renforcé son leadership avec une part de marché en hausse de 0,6 point à 17%, souligne-t-il citant des chiffres de TNS Secodip fin novembre.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES E.LECLERC 2010

- Les centres E. Leclerc ont réalisé en 2010 en France un chiffre d'affaires hors carburants en hausse de 5,1 %, à 28,6 milliards d'euros, et 34,8 milliards d'euros avec carburants en France
- En prenant en compte les ventes dans ses magasins à l'étranger, les ventes de Leclerc hors carburant ont progressé l'année dernière de 5%, à 31,0 milliards d'euros.
- les 13 enseignes spécialisées lancées par E.Leclerc (Le manège à bijoux, les espaces Culturels) contribuent à hauteur de 11.5 % du chiffre d'affaires global de l'enseigne en France.
- E.Leclerc ce sont 94900 salariés
- Le mouvement compte 474 adhérents tous propriétaires indépendants de leur magasin
- Avec 17,4% de parts de marché sur l'ensemble des produits, l'enseigne est leader de la grande distribution en France.
- Source : Kantar worldPanel - Univers GMS (dont HD) au 26/12/10

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES E.LECLERC 2010

- 2010
- CONSTRUIRE L'EUROPE DU COMMERCE INDEPENDANT
- Le développement européen de l'enseigne se fait toujours autour du partage des valeurs fondamentales du Mouvement. Après avoir travaillé dans un ou plusieurs magasins E.Leclerc, les adhérents qui ouvrent leur magasin bénéficient du parrainage d'adhérents et de l'appui d'outils commerciaux, techniques et financiers. L'objectif est d'aider l'entrepreneur à bénéficier des avantages d'une organisation nationale performante tout en préservant sa capacité d'adaptation aux spécificités des modes de consommation et du pouvoir d'achat des différents pays.
- Le développement s'appuie sur trois modèles d'implantation :
- l'enseigne reproduit le modèle français du développement par la création de magasins, comme par exemple en Slovénie, au Portugal ou en Espagne avec la mise en place du système de parrainage ;
 - le rachat d'une chaîne indépendante, comme en Pologne avec le changement d'enseigne des 25 magasins de l'enseigne Billa, rachetés au groupe Allemand Rewe pour élargir la présence de E.Leclerc sur le territoire Polonais ;
 - le rapprochement avec d'autres groupements indépendants comme en Italie, avec la Conad . Les deux enseignes indépendantes se sont rapprochées pour que chacune bénéficie des forces de l'autre. E.Leclerc a ainsi bénéficié de la connaissance du marché de la Conad, tandis que la Conad profitait de l'expertise de E.Leclerc dans le développement des hypermarchés.
- Parallèlement, le développement s'appuie aussi sur deux sociétés collectives qui s'occupent des nouvelles implantations à l'international:
 - UNILEC, qui soutient les magasins à leur lancement, avec notamment la mise à disposition de collaborateurs et de modules de formation. Elle coordonne l'organisation de l'enseigne dans les différents pays et participe à l'animation des partenariats internationaux.
 - SOFILEC, qui met à disposition les moyens financiers nécessaires au développement de nouveaux magasins et supervise le développement de l'enseigne au sein de chaque pays.
- Coopernic, une structure européenne au service du pouvoir d'achat
 - Enfin, dès 2006, face à l'accélération du mouvement de concentration qui touche les secteurs de l'industrie agroalimentaire et de la distribution, E.Leclerc a fondé une alliance aux côtés de quatre distributeurs indépendants européens animés par une même vision de leur avenir : Conad (Italie), COOP (suisse), REWE (Allemagne), et Colruyt (Belgique). Cette alliance a pour but d'échanger les savoir-faire, afin de faire profiter les consommateurs des meilleurs produits et des meilleurs services au meilleur prix.

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRES AFFAIRES DES FILIALES E. LECLERC 2010

2010	CA MILLIONS	
LECLERC EXPRESS	HD	63,1
EXPRESS DRIVE E.LECLERC	DRIVE	179,0
E,LECLERC PARAPHARMACIE	PARAPHARMACIE	172,0
UNE HEURE A SOI	BEAUTE - SANTE	78,0
OPTIQUE LECLERC	OPTIQUE	20,0
LECLERC AUTO	ACCESSOIRES AUTO, SERVICES AUTO	217,0
AGENCE LOUE	AUTO	10,0
ESPACE CULTUREL LECLERC	CULTURE LOISIRS	871,0
SPORT & LOISIRS LECLERC	SPORTS LOISIRS	20,0
BRICO -JARDIN E.LECLERC	BRICOLAGE JARDIN	243,8
LECLERC VOYAGES	VOYAGES	389,5
MANEGES A BIJOUX	HORLOGERIE, BIJOUTERIE	175,0
CENTRE E.LECLERC HORS France	GSA	2400,0

LE COMMERCE EN FRANCE

E.LECLERC

1956



1960



1964



1979



1988



1991



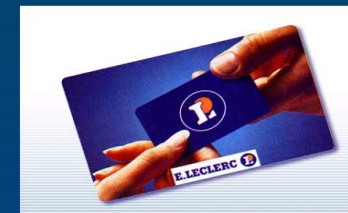
1994



1997



2000



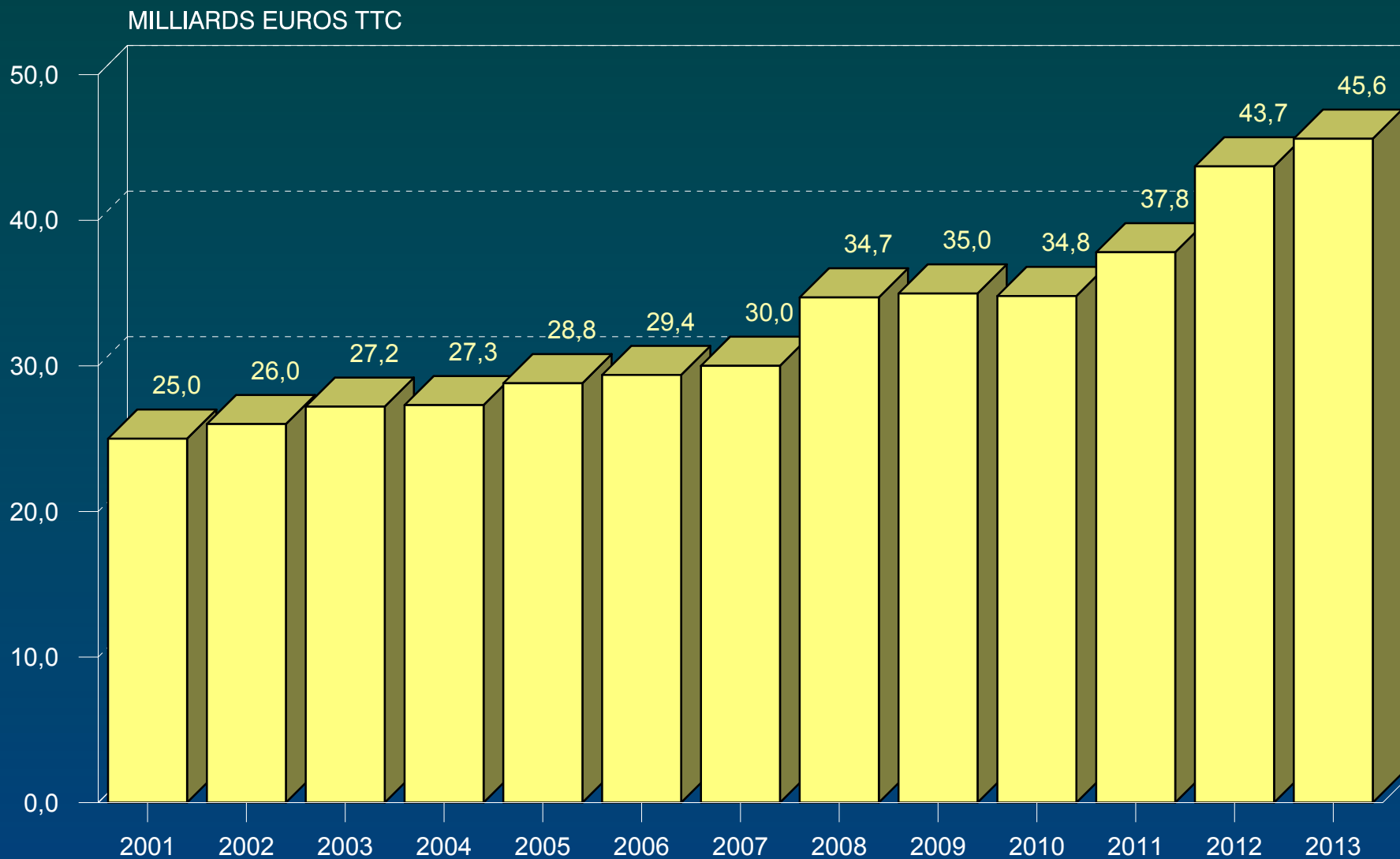
LE COMMERCE EN FRANCE

LES DIFFERENTES FILIALES CENTRE E.LECLERC

2013	GSA	CENTRE AUTO	ESPACE CULTUREL	PARA PHARMA	BRICO LECLERC	TOTAL MAGASINS
PAYS	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
France	652	101	215	194	59	1221
DOM-TOM	25					25
Espagne	18		2			20
Andorre	2					2
Italie	41			20		61
Pologne	40		2			42
Portugal	20	4			3	27
Slovénie	2					2
magasins à l'étranger	123	4	4	20	3	154
TOTAL GROUPE	800	105	219	214	62	1400

LE COMMERCE EN FRANCE

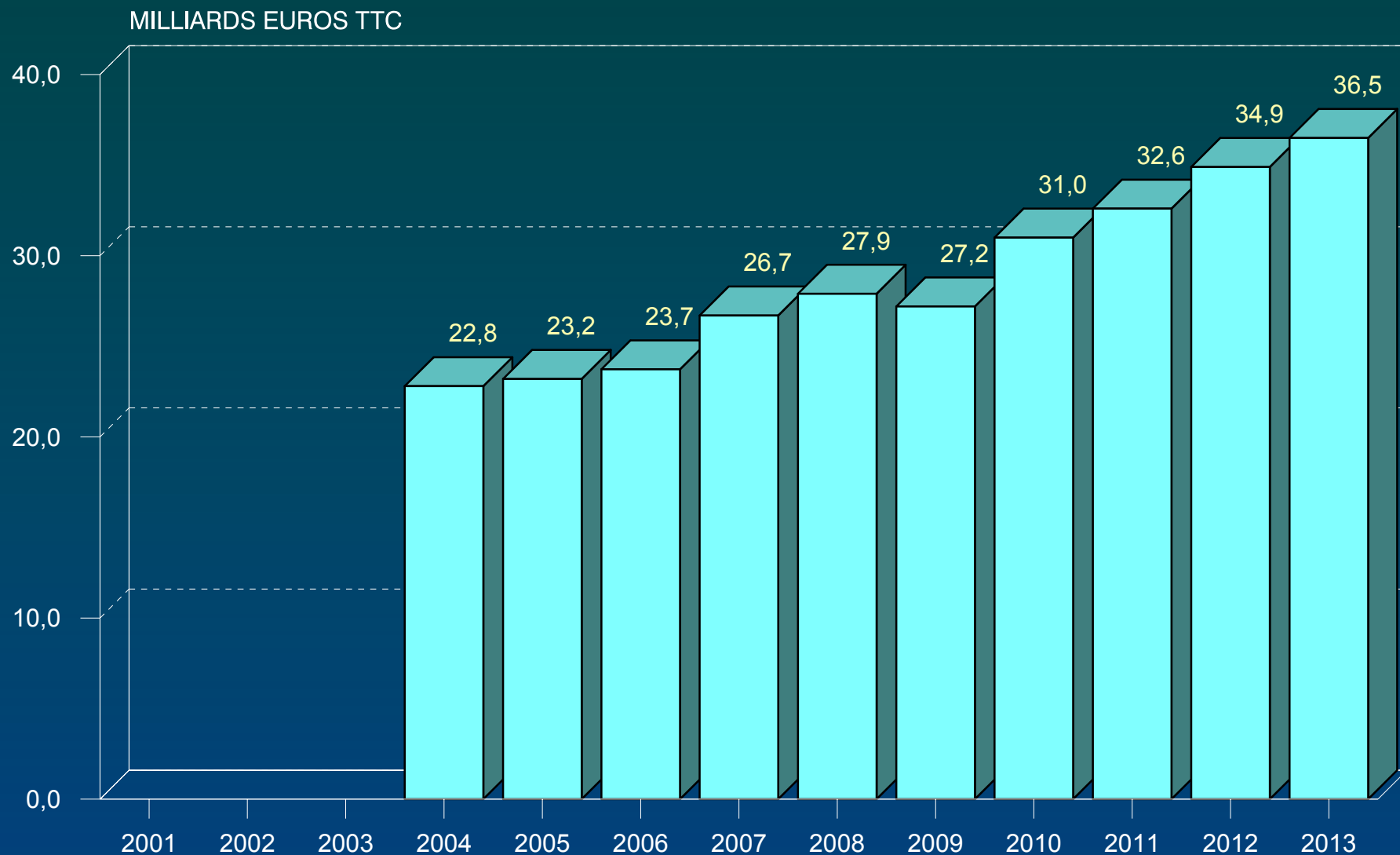
EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES avec carburant DES MAGASINS E.LECLERC



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

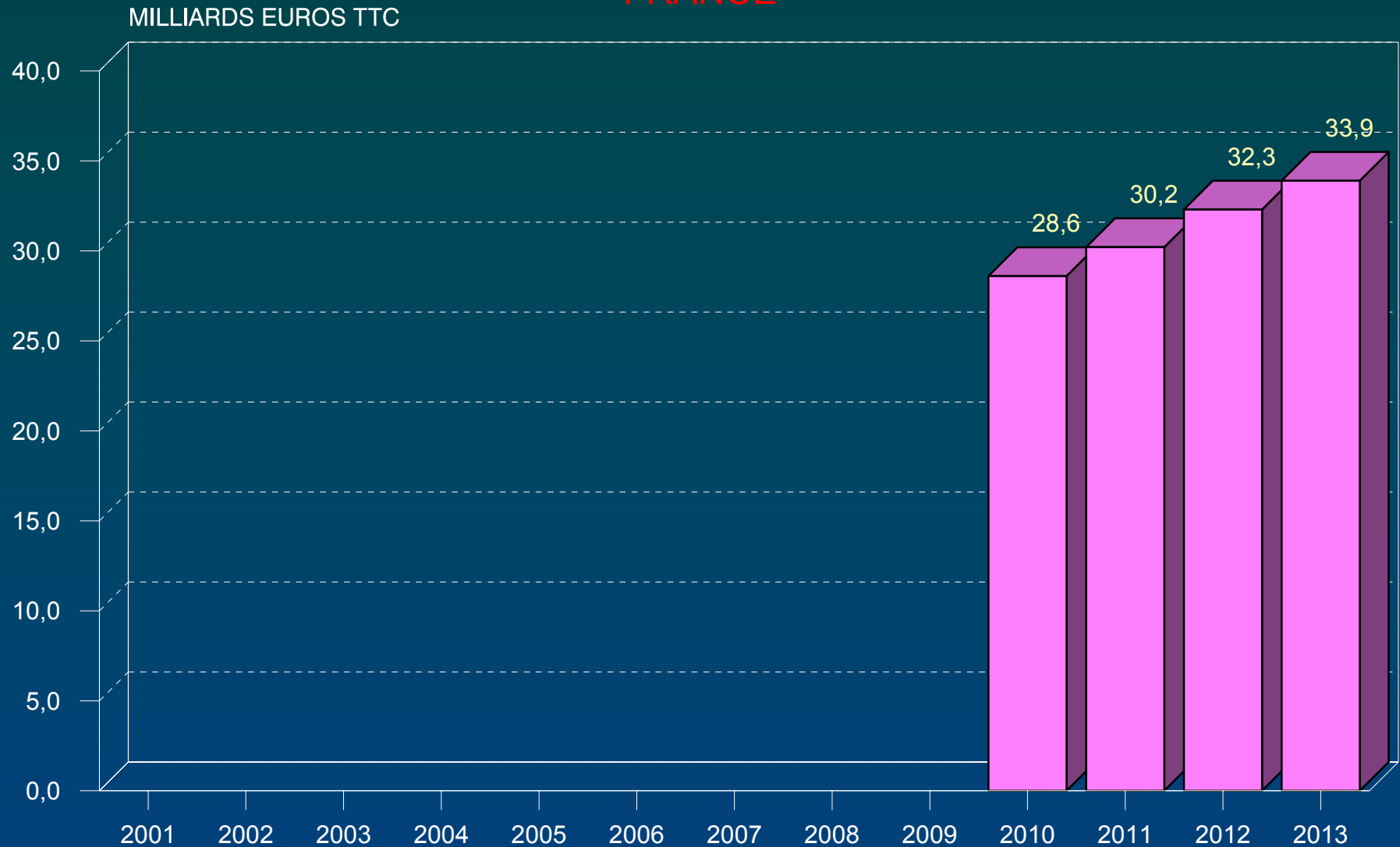
EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES hors carburant DES MAGASINS E.LECLERC



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

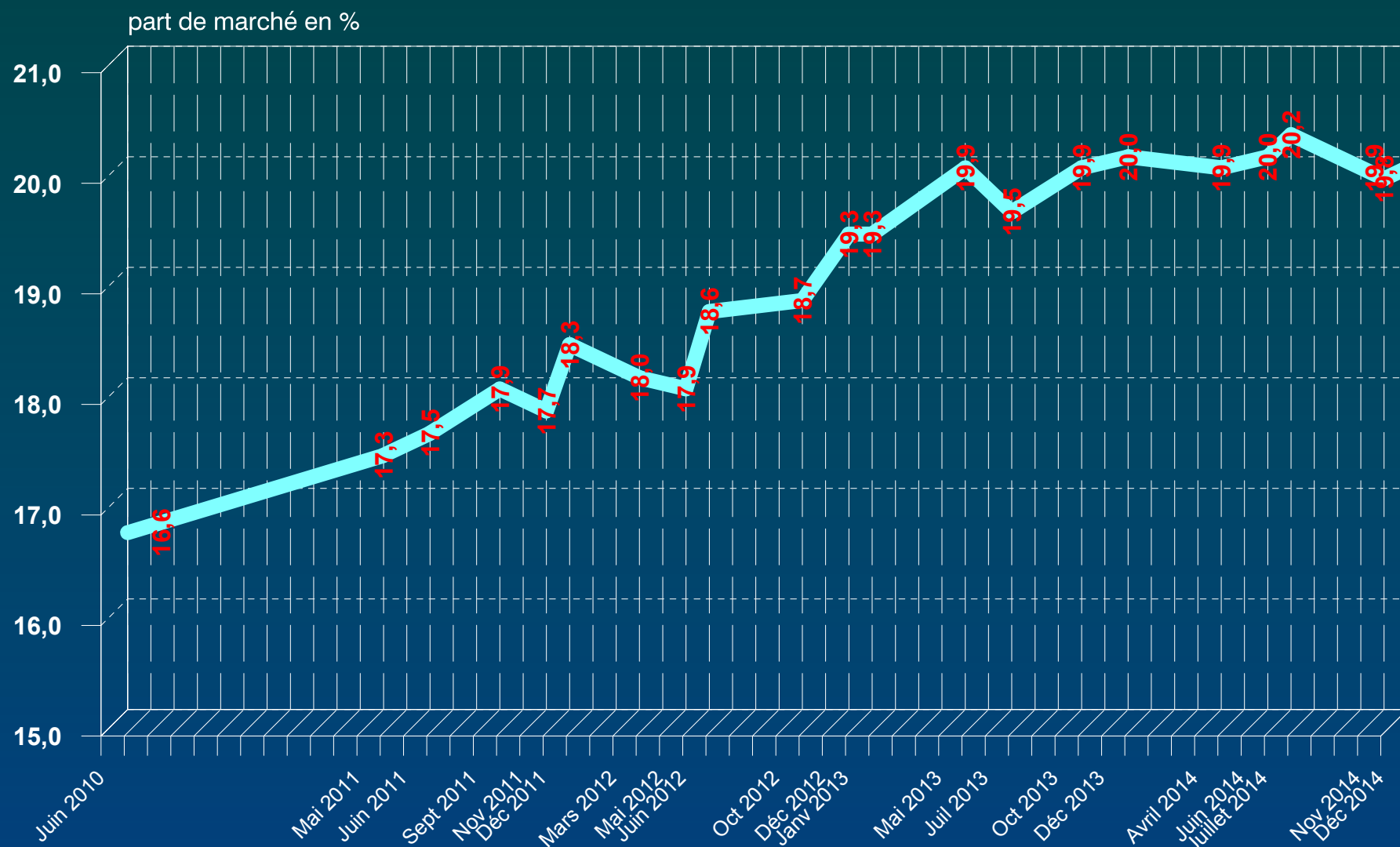
EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES hors carburant DES MAGASINS E.LECLERC EN FRANCE



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION PART DE MARCHE CENTRE E.LECLERC



source kantar

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE



LES ENSEIGNES E-LECLERC

LE COMMERCE EN FRANCE

LES DIFFERENTES FILIALES CENTRE E.LECLERC

ENSEIGNE	ASSORTIMENT	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
CENTRE LECLERC	hyper	418	441	448	453	470	485	493	505	515
CENTRE LECLERC	super	80	64	60	61	115	91	86	78	64
LECLERC EXPRESS	HD		6	11	14	20	48	53	64	73
EXPRESS DRIVE E.LECLERC							40	144	262	481
E,LECLERC PARAPHARMACIE	PARAPHARMACIE	80	85	94	109	112	134	144	167	194
UNE HEURE A SOI	BEAUTE - SANTE	13	36	39	51	57	70	76	90	98
AUDITION LECLERC	AUDITION					1	4	4	4	3
OPTIQUE LECLERC	OPTIQUE		1				47	48	58	69
LECLERC JEANS	TEXTILES	11	34	34	28	23	12			
DIVERS	TEXTILES	22				1	1			
LECLERC AUTO	CESSOIRES AUTO, SERVICES AU	72	81	85	85	96	91	91	96	101
LECLERC LOCATION										244
STATIONS SERVICES	CARBURANTS	471	476	481	495	527	528	528	545	564
ESPACE CULTUREL	DIVERS						5	6	4	4
ESPACE CULTUREL LECLERC	CULTURE LOISIRS	66	133	153	159	193	202	210	213	215
ESPACE DE LA TECHNOLOGIE	MULTIMEDIA				2	10	6	10	12	12
SPORT & LOISIRS LECLERC	SPORTS LOISIRS		5	8	12	13	15	16	25	29
E,LECLERC ELECTROMENAGER	ELECTROMENAGER	9	11	10	17	17	10	11	18	18
E,LECLERC TECHNOLOGIE	TECHNOLOGIE			2			13	12	16	16
E,LECLERC ESPACE MEUBLES	MEUBLES	2	1	1	2	3	2	2	1	1
E,LECLERC ESPACE	DIVERS						3	8	4	4
BRICO E,LECLERC	BRICOLAGE JARDIN	31	51	48	47	49	49	54	57	59
JARDI E,LECLERC	JARDIN	10	18	18	23	34	33	31	32	33
CAFETERIA LECLERC	CAFETERIA	141	87	161	153	152	143	151	151	153
LECLERC VOYAGES	VOYAGES	123	140	155	160	162	171	178	180	185
MANEGES A BIJOUX	HORLOGERIE, BIJOUTERIE	12	240	252	265	255	261	275	275	275

SOURCE- GALEC

comprendreladistribution



comprendre la distribution

LE COMMERCE EN FRANCE

E.LECLERC

1956



1960



1964



1979



1988



1991



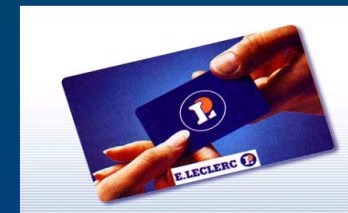
1994



1997



2000



SOURCE LECLERC.com

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE



LES GSA DES CENTRES E.LECLERC

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CHIFFRES CLES GSA E.LECLERC 2006

- 448 HYPERMARCHES
- 60 SUPERMARCHES
- 11 HARD DISCOUNT
- 460 ADHERENTS
- 73 000 SALARIES
- E.LECLERC A L'ETRANGER
 - 26 CENTRES EN ITALIE EN ALLIANCE AVEC LA CONAD
 - 17 CENTRES EN POLOGNE
 - 17 CENTRES AU PORTUGAL
 - 8 CENTRES EN ESPAGNE
 - 1 CENTRE EN SLOVENIE

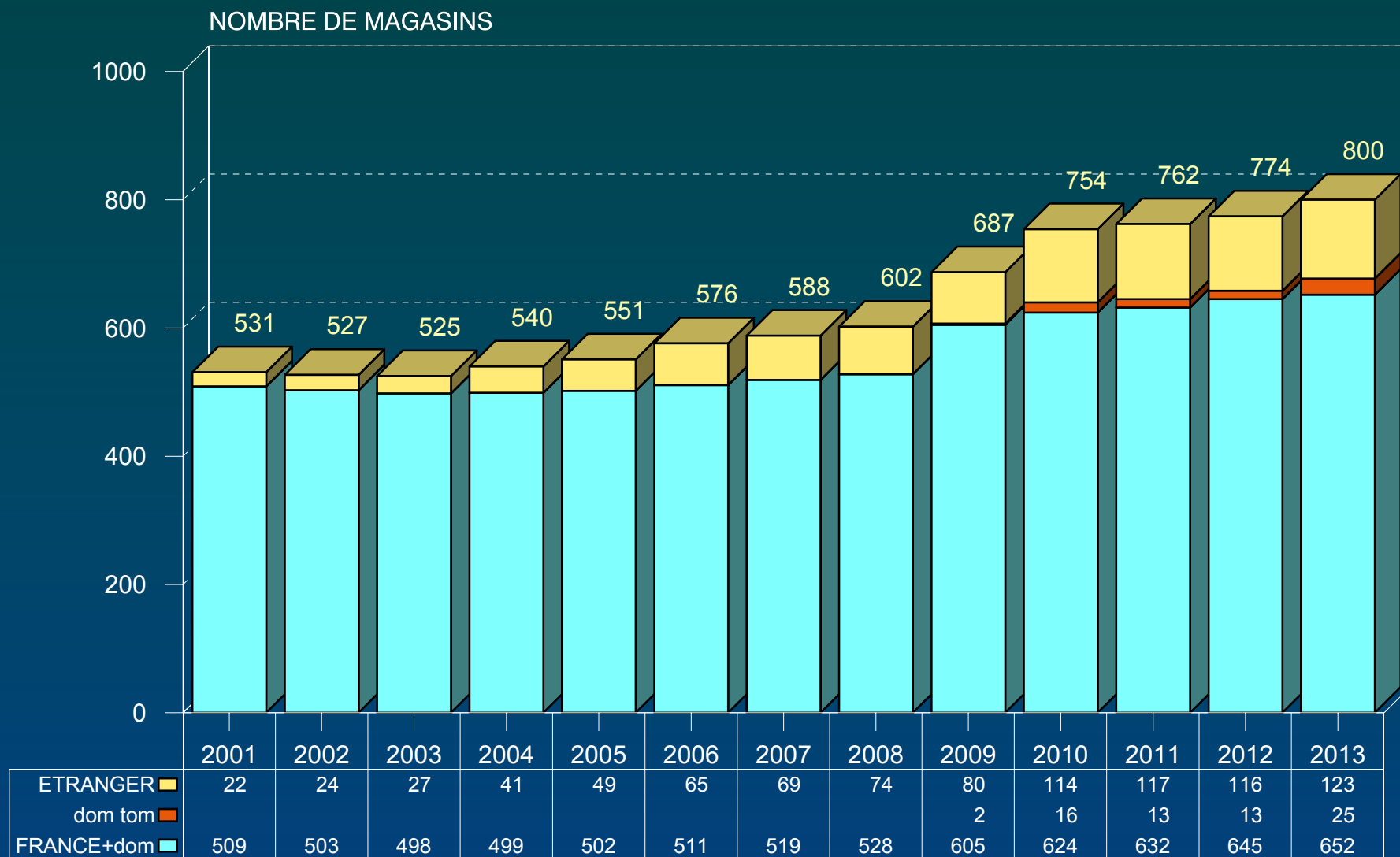
LE COMMERCE EN FRANCE

LES GSA CENTRES E.LECLERC

PAYS	GSA 2 003	GSA 2 007	GSA 2 008	GSA 2 009	GSA 2 010	GSA 2 011	GSA 2 012	GSA 2 013
	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
France	498	519	528	605	624	632	645	652
DOM-TOM				2	16	13	13	25
Espagne	6	8	8	9	11	18	17	18
Andorre					2	2	2	2
Italie	5	26	29	29	31	33	35	41
Pologne	9	17	17	18	45	40	40	40
Portugal	11	17	18	22	23	22	20	20
Slovénie	1	1	2	2	2	2	2	2
total étranger	32	69	74	80	114	117	116	123
TOTAL GROUPE	530	588	602	687	754	762	774	800

LE COMMERCE EN FRANCE

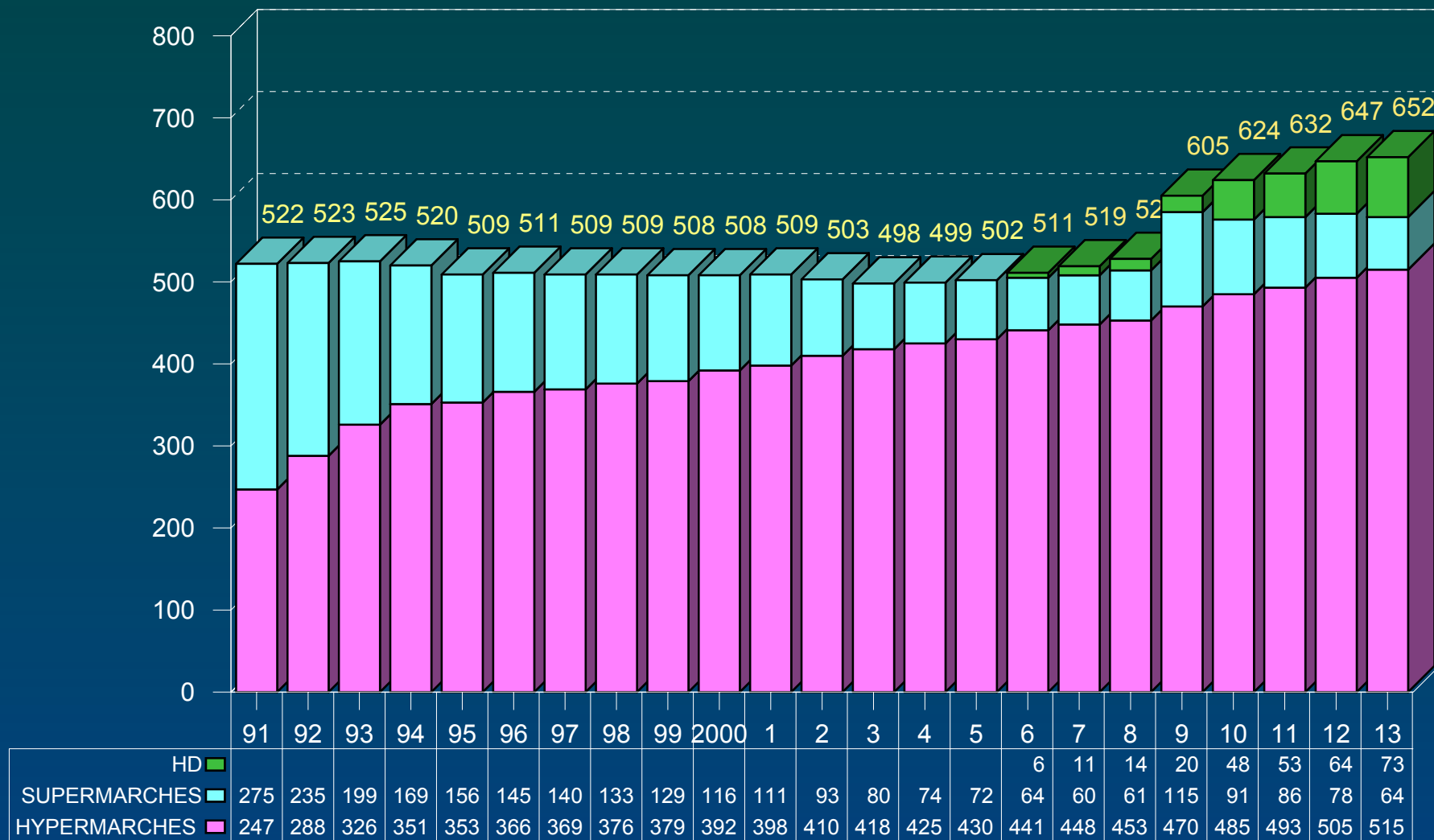
EVOLUTION DES MAGASINS GSA CENTRE E.LECLERC



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS CENTRE E.LECLERC PAR CIRCUIT EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE



DRIVE E-LECLERC

LE COMMERCE EN FRANCE

LE DRIVE E.LECLERC

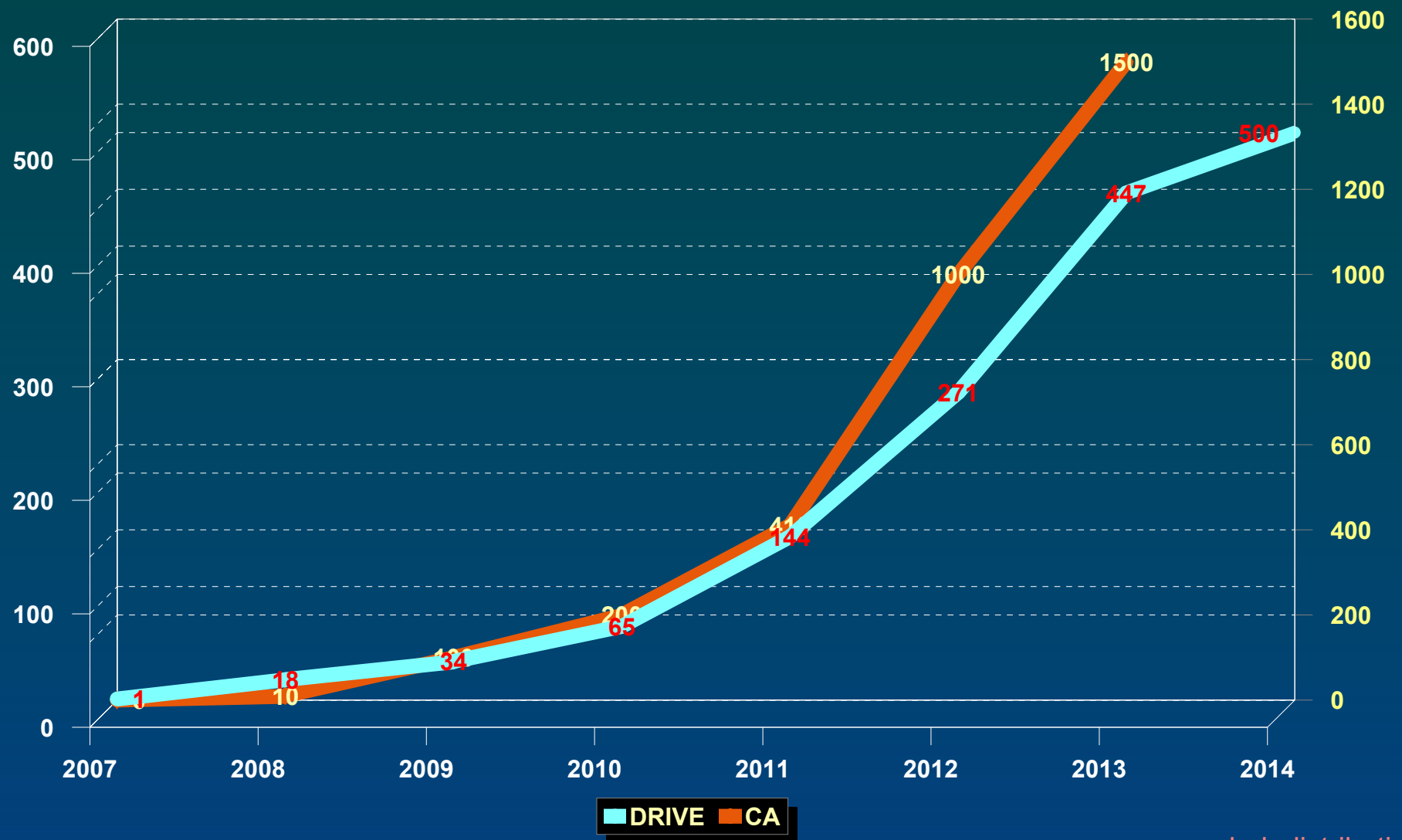
- A mi-chemin entre commerce électronique et commerce traditionnel, le Drive permet au client de passer sa commande de courses directement sur Internet, puis d'aller la chercher en voiture à l'heure choisi. Une manière de réconcilier les prix de la grande surface avec la rapidité des commerces de proximité. Gain de temps, praticité, efficacité... les atouts de E.Leclerc Drive sont nombreux et attirent d'ores et déjà de nombreux clients. Le Drive concerne aujourd'hui près de 3,3 % des ménages français, soit 880 000 ménages et représente 0,9 % des dépenses des foyers de l'Hexagone sur les trois derniers mois.
- Leclerc a réalisé, cette année, 405 millions d'euros de chiffre d'affaires via ses drives, et en attend près de quatre fois plus d'ici 2015 (1,5 milliard d'euros pour être précis). Des perspectives trop lointaines pour être fiables ? Qu'à cela ne tienne : pour 2012, Leclerc mise sur des ventes à hauteur de 730 millions d'euros, avec une centaine d'unités supplémentaires (soit 250 en tout)
- À terme : 250 unités, contre 144 en 2011, pour un chiffre d'affaires attendu de 730 millions d'euros (2,3% des ventes globales de Leclerc), en progression de 80%. Pour accompagner cette extension et améliorer la notoriété du drive en général

	2011	2012	2015
CA	405 millions d'euros	730 millions d'euros	1,5 milliard d'euros
Nombre	144	250	400
Panier moyen	88 euros	89 euros	92 euros
Visites mensuelles sur le site	1,7 million	2,9 millions	5,9 millions
Part dans le chiffre d'affaires	1,30%	2,30%	4,5

- 2013
 - 1.5 milliards d'euros
 - 36% de croissance de E.Leclerc
 - 5 % du ca de E.Leclerc
 - plus de 17 millions de commandes
 - plus de 50 millions de visites
 - 770 000 téléchargements application
 - 200 000 fans face book

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES DRIVES CENTRE E.LECLERC

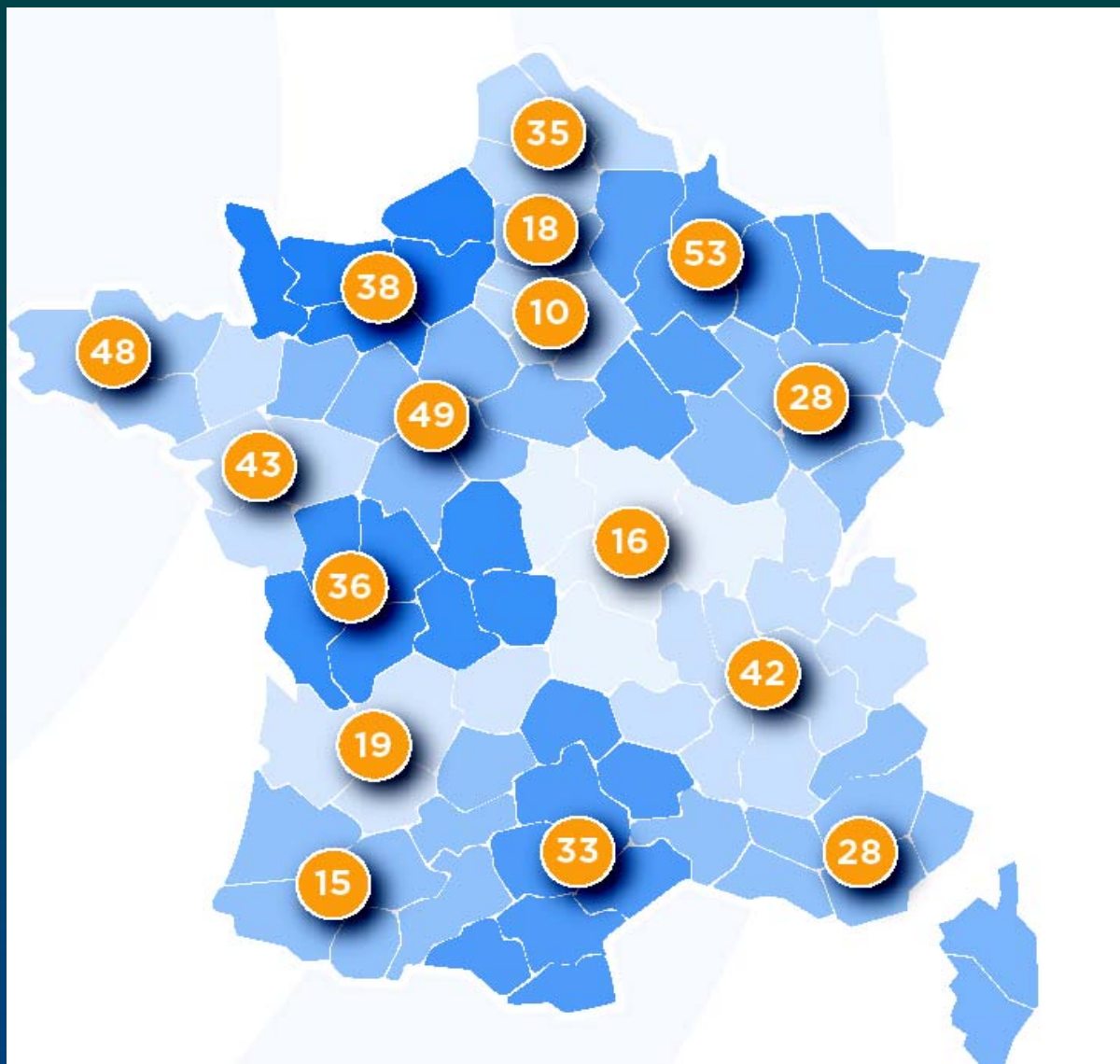


source leclerc

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES DRIVES CENTRE E.LECLERC



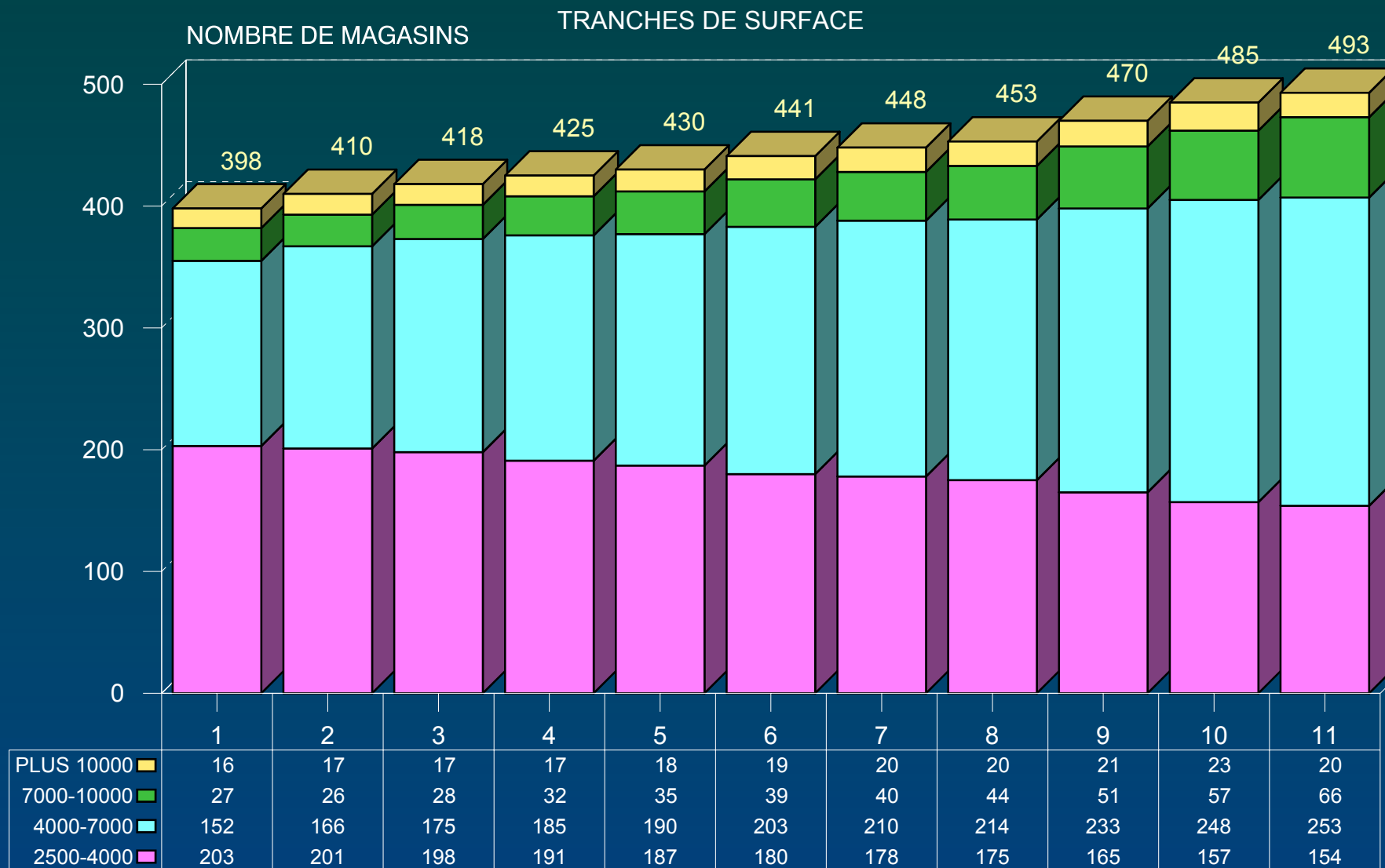
LE COMMERCE EN FRANCE



HYPERMARCHES E-LECLERC

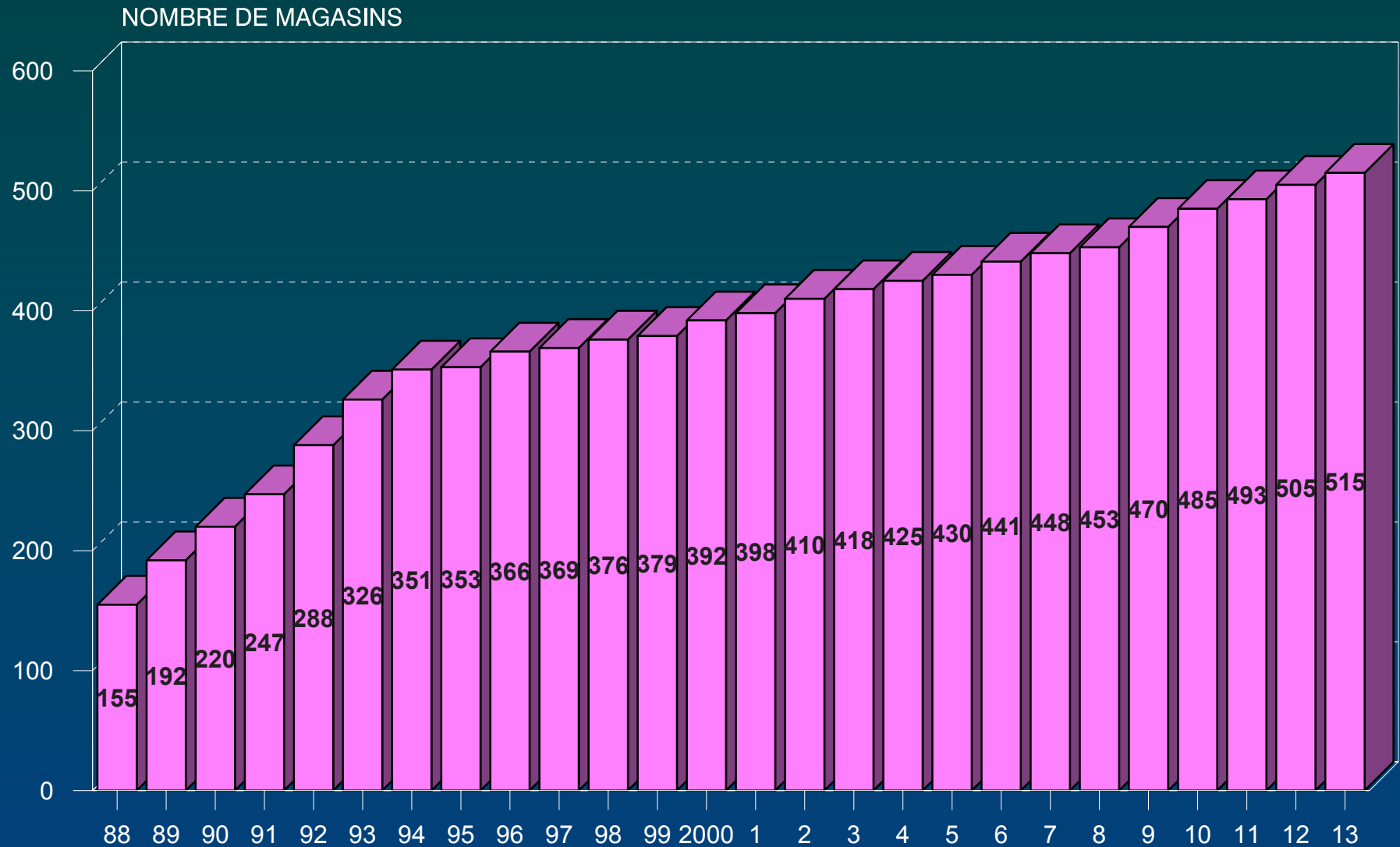
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES CENTRE E.LECLERC



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES CENTRE E.LECLERC



LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT PAR REGION INSEE HYPERMARCHES CENTRE E.LECLERC

hypermarches	2006	2007	2008	2009	2010	evol 6/10
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	8	9	9	19	20	12
Aquitaine	42	43	44	44	45	3
Auvergne	5	5	5	6	6	1
Bourgogne	17	17	17	17	17	0
Bretagne	36	38	39	42	44	8
Centre	22	22	23	23	24	2
Champagne-Ardennes	14	14	14	15	15	1
Corse			0	3	3	3
Franche-Comté	6	6	6	7	7	1
Ile-de-France	37	38	38	36	38	1
Languedoc-Roussillon	9	9	11	11	12	3
Limousin	7	7	7	7	7	0
Lorraine	22	22	22	22	22	0
Midi-Pyrénées	25	25	25	25	27	2
Nord-Pas-de-Calais	20	20	20	19	20	0
Normandie (Basse-)	19	19	19	19	19	0
Normandie (Haute-)	16	16	16	16	17	1
Pays-de-la-Loire	39	40	40	42	43	4
Picardie	15	15	15	15	16	1
Poitou-Charentes	25	25	26	26	28	3
Provence-Côte-Azur	28	29	28	26	24	-4
Rhône-Alpes	29	29	29	30	31	2
TOTAL	441	448	453	470	485	44

LE COMMERCE EN FRANCE

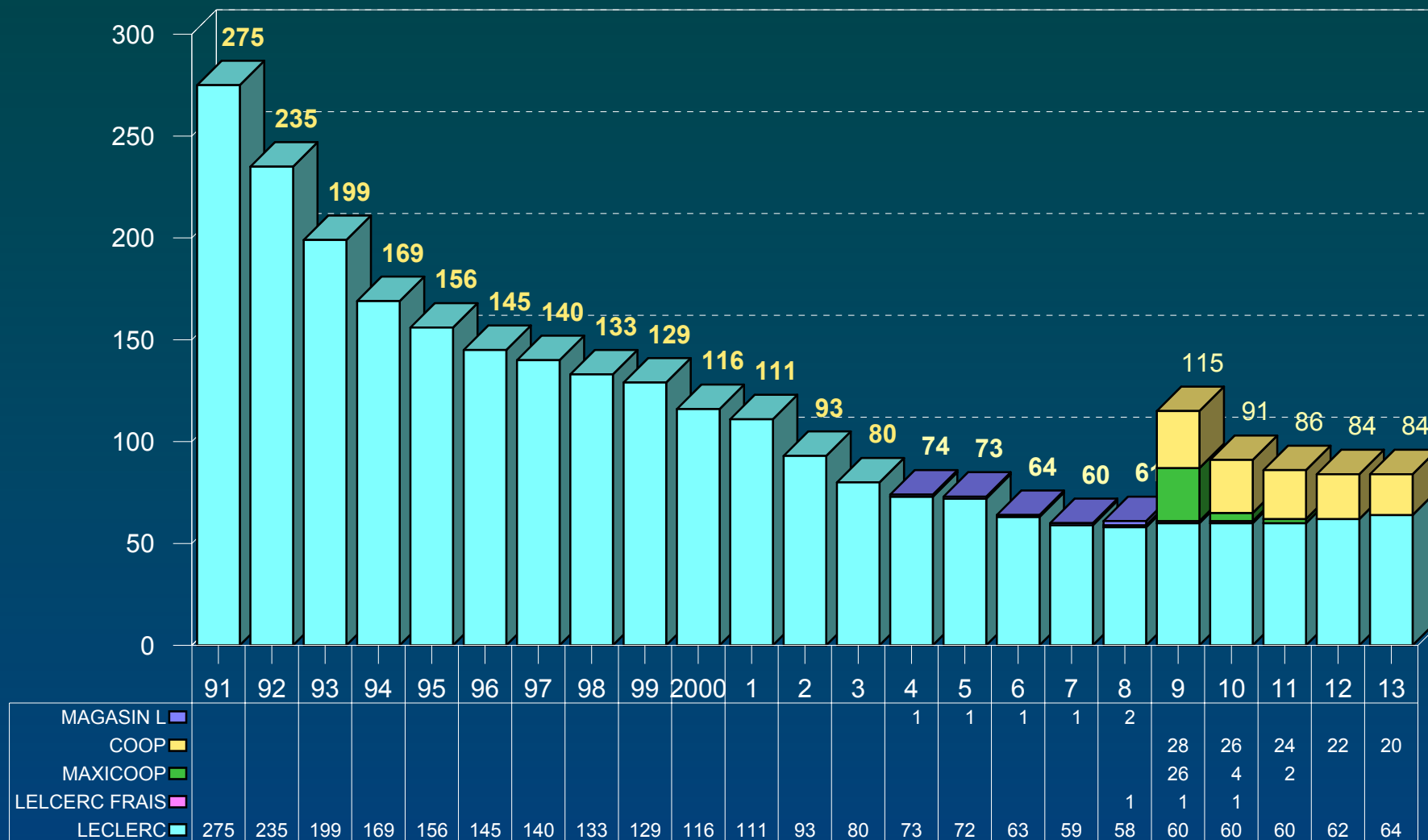


SUPERMARCHES E-LECLERC

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES SUPERMARCHES CENTRE E.LECLERC

NOMBRE DE MAGASINS



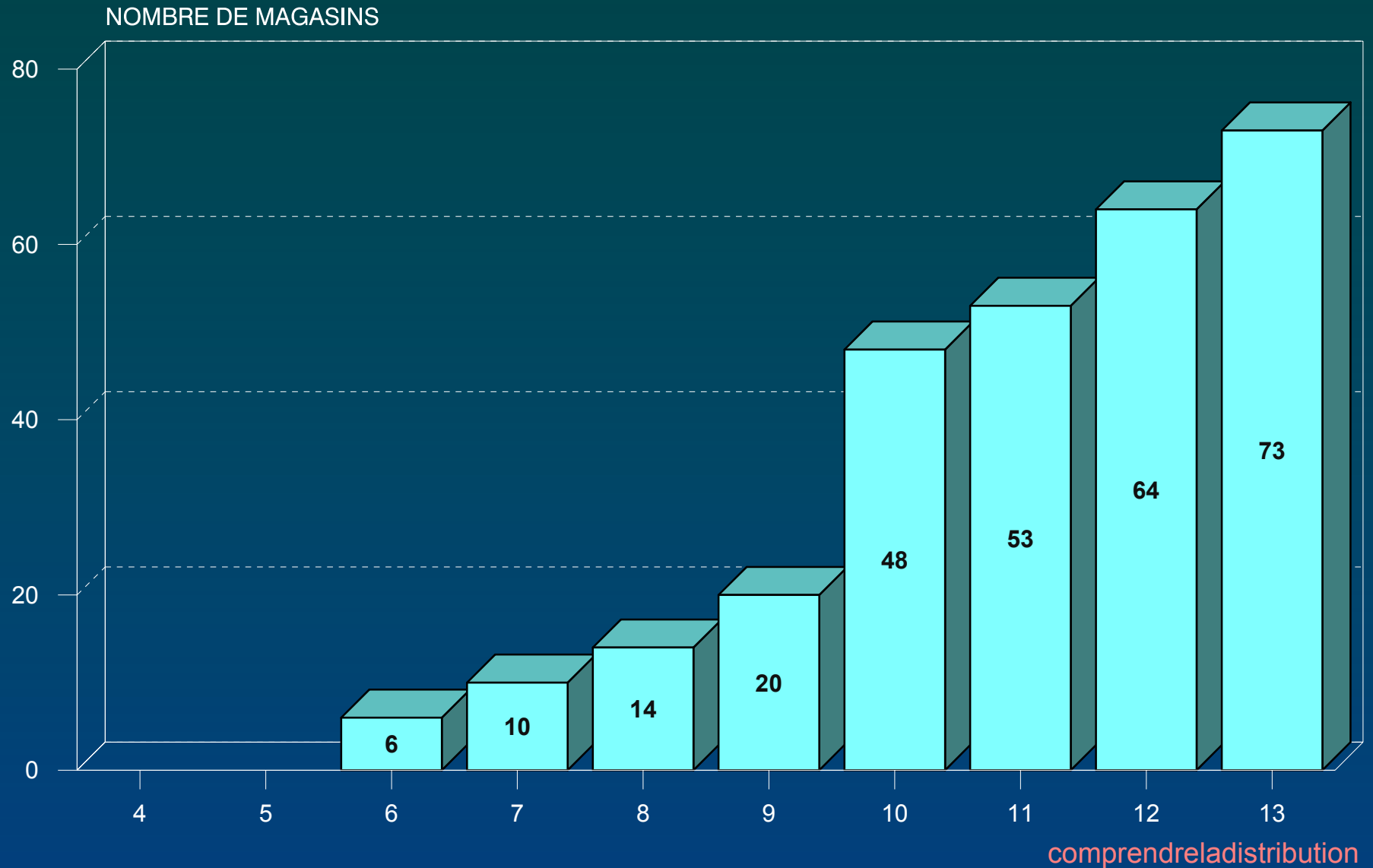
LE COMMERCE EN FRANCE



HARD DISCOUNT E-LECLERC

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HD CENTRE E.LECLERC EXPRESS



LE COMMERCE EN FRANCE



QUIESTLEMOINSCHER.COM

LE COMMERCE EN FRANCE

QUIESTLEMOINSCHER.COM

- 2006
 - E.Leclerc lançait " quiestlemoinscher.com", premier comparateur de prix national portant sur 1 536 produits de grande marque, réalisé dans 355 magasins de 8 enseignes différentes. L'objectif : créer un outil de référence pour le consommateur, lui permettant de comparer objectivement la performance prix des 8 distributeurs.
 - Conformément à l'engagement de Michel-Edouard Leclerc, l'enseigne complète aujourd'hui cette approche nationale par la création d'un réseau de comparateurs de prix locaux pilotés, magasin par magasin, sur leur propre zone de chalandise.
- Le comparateur national : un outil évolutif bien accueilli par le public
 - Mis en ligne , le site " quiestlemoinscher.com " a été très bien accueilli par les consommateurs : en moyenne, 25 000 consultations par jour et 500 000 pages vues par semaine.
 - Grâce à des bornes électroniques installées dans le magasin, les consommateurs sont invités à comparer les prix avant ou pendant leurs achats en présentant tout simplement le code-barre d'un produit devant la cellule d'un scanner. Les informations instantanément publiées sur la borne font apparaître : le libellé de l'article, le prix du centre E.Leclerc où il se trouve, l'enseigne des concurrents locaux où sont effectués les relevés, le prix dans chacun de ces magasins et la date précise du relevé.

LE COMMERCE EN FRANCE

QUIESTLEMOINSCHER.COM

- Avec 670 000 prix relevés, quiestlemoinscher.com est le premier comparateur de prix des produits de grande consommation
- 670 000 relevés de prix ont été effectués par Pôle Communication, société d'études spécialisée :
 - Une comparaison des 8 plus grandes enseignes nationales de grande distribution (hypermarchés ou supermarchés de plus de 1 200 m²)
 - Un échantillon de 383 magasins visités (France entière) soit 12,3 % des 3 104 magasins appartenant à cet univers, respectant la méthode des quotas. Les critères de quotas choisis restent les mêmes (taille et situation géographique des magasins). Et pour préserver un effet de surprise, les magasins visités sont différents de la dernière vague de relevés.

LE COMMERCE EN FRANCE

QUIESTLEMOINSCHER.COM

- le BIPE supervise la méthodologie de relevés des prix, définit et prend en charge les calculs de comparaisons.
- Leurs exigences étant les suivantes :
 - Parfaite comparabilité des produits : la comparaison s'effectue sur des produits rigoureusement identiques d'un magasin à l'autre, soit les produits de grande marque nationale.
 - Représentativité de l'échantillon des magasins, enseigne par enseigne : les magasins dans lesquels ont lieu les relevés de prix sont représentatifs de la structure de chaque enseigne (supermarché ou hypermarché de plus de 1 200m²).
 - Pertinence du périmètre produit : les marques nationales sélectionnées sont les marques nationales les plus consommées en valeur par les consommateurs et les produits dont les prix sont relevés sont les produits les plus détenus par les magasins (de 96 à 99 %).
 - Rigueur de la méthode de collecte des données et de traitement statistique des comparaisons de prix.
 - Totale égalité de traitement entre les enseignes.
 - Indépendance des prestataires en charge des relevés de prix (Pole Communication) et du traitement des données (BIPE).
 - Significativité des résultats : la présentation des résultats indique systématiquement le nombre de magasins et le nombre de produits à partir duquel s'effectue la comparaison entre enseigne. Si un produit est présent dans moins de 30 magasins d'une enseigne, alors l'écart de prix n'est pas calculé car jugé statistiquement non significatif.

LE COMMERCE EN FRANCE



INTERNATIONALISATION E-LECLERC

LE COMMERCE EN FRANCE

IMPLANTATION A L'ETRANGER E.LECLERC

2013	GSA	CENTRE AUTO	ESPACE CULTUREL	PARA PHARMA	BRICO LECLERC	TOTAL MAGASINS
PAYS	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
France	652	101	215	194	59	1221
DOM-TOM	25					25
Espagne	18		2			20
Andorre	2					2
Italie	41			20		61
Pologne	40		2			42
Portugal	20	4			3	27
Slovénie	2					2
magasins à l'étranger	123	4	4	20	3	154
TOTAL GROUPE	800	105	219	214	62	1400

	GSA 2 003	GSA 2 007	GSA 2 008	GSA 2 009	GSA 2 010	GSA 2 011	GSA 2 012	GSA 2 013
PAYS	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
France	498	519	528	605	624	632	645	652
DOM-TOM				2	16	13	13	25
Espagne	6	8	8	9	11	18	17	18
Andorre					2	2	2	2
Italie	5	26	29	29	31	33	35	41
Pologne	9	17	17	18	45	40	40	40
Portugal	11	17	18	22	23	22	20	20
Slovénie	1	1	2	2	2	2	2	2
total étranger	32	69	74	80	114	117	116	123
TOTAL GROUPE	530	588	602	687	754	762	774	800

LE COMMERCE EN FRANCE

LECLERC

- Après les stations-service, le français s'attaque au marché de la parapharmacie, toujours aux côtés de son partenaire transalpin, la coopérative de commerçants indépendants Conad.
- **NOVEMBRE 2006** - la première parapharmacie Leclerc Conad ouvre au sein de l'hypermarché de Strada Morane à Modène, près de Bologne, suivie sous peu par trois autres. L'enseigne, qui s'inspire du modèle français, se développe sur 100 m² et proposera 2 200 produits ainsi que quelque 200 médicaments pouvant être vendus sans ordonnance. A des prix inférieurs de 20 à 40% par rapport aux prix appliqués dans les pharmacies italiennes.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE- PROVERA FRANCE

- HISTORIQUE DE L'ENSEIGNE
- LES ENSEIGNES DU GROUPE
- LES CHIFFRES CLES DU GROUPE
- INTERNATIONAL
- LES GSA DE L'ENSEIGNE EN FRANCE
 - HYPERMARCHES
 - SUPERMARCHES

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE CORA 1850-1985

- **1850** - Jacques Delhaize, négociant en vins dès 1850, a eu trois fils qui ont imaginé et appliqué en Belgique le principe du succursalisme, des points de vente livrés par un entrepôt central. L'un de ses fils, Louis Delhaize, développe une société qui est à l'origine du groupe actuel.
- Au début du 20^{ième} siècle, ses descendants, Georges et René Delhaize, franchissent la frontière pour s'établir respectivement dans le Nord et l'Est de la France. Le premier crée les Docks du Nord à Lille. Le second achète Sanal à Nancy et Sadal à Strasbourg
- **1929** - un de leurs neveux, André Bouriez, entre à la Sanal
- **1965** - André Bouriez rapproche les réseaux Mielle, Sanal, Sadal et Docks du Nord.
- **1968** - Indépendamment des autres formats et des autres pays dans lesquels il s'est développé, le groupe s'intéresse au concept d'hypermarché.
 - A travers la société Cora, un contrat de franchise est passé avec Carrefour. Un premier hypermarché est ouvert à Garges-lès-Gonesse en septembre 1969.
 - La réussite est immédiate, dix magasins suivent en cinq ans.
 - Les contrats de franchise viennent à expiration en 1974 et l'enseigne Cora est mise en place.
- **1975** - Philippe Bouriez est nommé président du groupe
- **1975 à 1985**, un hypermarché est ouvert tous les 6 mois environ.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

- 1969 ouvre le premier hypermarché Cora, franchisé par le groupe Carrefour à Garges-les-Gonesse. Entre 1970 et 1975 ouvrent ensuite 10 magasins Cora
- 1974, les contrats de franchise expirent, l'enseigne « Cora » devient indépendante.
- 1975, Philippe Bouriez devient président du groupe Louis Delhaize.
- De 1975 à 1985, Cora ouvre un hypermarché tous les 6 mois.
- 1982, le rachat du groupe Révillon
- 1989 : lancement de 500 produits signés Cora.
- 1991, prise en compte de l'aspect environnemental avec la création d'une quarantaine de produits à marque Génération Verte (biodégradabilité supérieure à 95 %).
- 1995, développement de gammes de produits spécifiques : les tondeuses Verciel, les vélos Optim'Alp, l'électroménager Domeos, le textile Influx
- 1997 : lancement de la marque « Engagement dès l'origine »
- 2000, lancement des produits Cora dédiés aux enfants et animés par le personnage " Kido " . (Kida, la soeur de Kido fera son entrée en 2013)

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

- 1969 ouvre le premier hypermarché Cora, franchisé par le groupe Carrefour à Garges-les-Gonesse. Entre 1970 et 1975 ouvrent ensuite 10 magasins Cora
- 1974, les contrats de franchise expirent, l'enseigne « Cora » devient indépendante.
- 1975, Philippe Bouriez devient président du groupe Louis Delhaize.
- De 1975 à 1985, Cora ouvre un hypermarché tous les 6 mois.
- 1982, le rachat du groupe Révillon
- 1989 : lancement de 500 produits signés Cora.
- 1991, prise en compte de l'aspect environnemental avec la création d'une quarantaine de produits à marque Génération Verte (biodégradabilité supérieure à 95 %).
- 1995, développement de gammes de produits spécifiques : les tondeuses Verciel, les vélos Optim'Alp, l'électroménager Domeos, le textile Influx
- 1997 : lancement de la marque « Engagement dès l'origine »
- 2000, lancement des produits Cora dédiés aux enfants et animés par le personnage " Kido " . (Kida, la soeur de Kido fera son entrée en 2013)

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

- les acquisitions
 - 1984 : 15 hypermarchés Radar
 - 1989 : Société Européenne de Supermarchés comprenant 4 hypermarchés Record
 - 1990 : Jardineries Truffaut
 - 1997 : 3 hypermarchés à l'enseigne Mammouth du groupe Bresson
 - 2000 : Primistère Reynoird, franchisé aux Antilles / Guyane
- 1999 - création de la centrale d'achat OPERA avec casino
- 2000 : Lancement de Houra, hypermarché sur Internet
- lancement des produits Cora dédiés aux enfants et animés par le personnage " Kido " . (Kida, la soeur de Kido fera son entrée en 2013)
- 2002, Cora se sépare du groupe Casino, et crée sa propre centrale d'achat, Provera
- Lancement de Provera France, centrale d'achat de Cora, de Supermarchés Match et de leurs adhérents
- Cora propose environ 3500 produits et lance les produits participant au développement durable ainsi qu'une gamme de produits de Terroir à la marque « Patrimoine Gourmand »
- 2003 - Cora lance « Cora Voyages »
- 2006 - Le groupe belge détenu majoritairement par la famille Bouriez rachète à Casino les 42,39 % de GMB pour 850 millions d'euros.
- 2007 - Lancement du site lesaccrocs2.com

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

- **2009**
- SISB, holding du groupe Cora, gérant aux Antilles-Guyane 28 filiales du groupe, se désengage de la zone.
- Tout le groupe est à vendre en Guadeloupe, Guyane, Martinique, Saint-Martin, Saint-Barthélemy, c'est-à-dire 4 hypermarchés Cora, 15 supermarchés Match, 57 Ecomax, un Leader Price en Guyane. Avec en plus, Propadis, la plate-forme de distribution des Ecodis en Guyane, les 11 dépôts desservant la totalité des magasins logés dans la filiale Sovena.
- Le groupe a réalisé 543M euros de chiffre d'affaires dans ces territoires en 2008.
- **2011**
- Le groupe français Auchan et le groupe belge Louis Delhaize ont annoncé un accord en vue de l'acquisition par Auchan Hongrie de Magyar Hipermarket et des foncières attachées à l'exploitation des 7 hypermarchés Cora hongrois ainsi que ainsi que des galeries commerciales attenantes
- Cora. Il compte aujourd'hui 3 magasins à Budapest et dans sa banlieue et 4 dans d'autres agglomérations, avec 2.700 salariés.
- Auchan Hongrie, présent dans le pays depuis 1998, exploite de son côté 12 hypermarchés et 11 galeries commerciales, avec 5.600 collaborateurs, pour un chiffre d'affaires de 816 millions d'euros en 2010.
- En 2011, les 59 hypermarchés Cora de métropole emploient aujourd'hui plus de 22 000 personnes

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

- 2011
- Le groupe Bernard Hayot gère déjà en franchise 5 Carrefour en Martinique, en Guadeloupe et à La Réunion. Il se propose de faire l'acquisition du petit Cora Cluny de Fort-de-France
- Louis Delhaize-Cora a déjà cédé deux hypers Cora (Guyane, Guadeloupe) et ses magasins discount Ecomax au groupe Hio Hen (franchisé Casino). Un franchisé Leader Price a récupéré six magasins, en Guyane et en Martinique.
- Des associés U ont repris une dizaine de Supermarchés Match. Le second hyper guadeloupéen devrait passer aux mains de la société Sodex Desmarais. Il ne restait plus que Cora Cluny à céder.
- Cora fait appel à ses clients pour réaliser ses campagnes de publicités à la radio.
- Deli Traiteur l'enseigne développée par le groupe Louis Delhaize (Cora, Match, Truffautà) est une enseigne de proximité très orientée sur les produits frais, marchés et traiteurs. Elle compte aussi trois magasins en France à Paris et Région Parisienne, rebaptisés Dod, dish of the day
- Sur une petite surface, l'offre est très riche et le contact humain réel



- 11 hypermarchés Cora drive
- 2012
- L'enseigne nordiste Auchan, qui compte déjà 12 hypers et 11 galeries commerciales dans le pays, va racheter sept Cora. Auchan grossit encore à l'est. L'enseigne Française va acquérir Cora Hongrie, qui compte sept hypermarchés dans le pays, exploités sous l'enseigne « Magyar Hipermarket ». Auchan et le belge Louis Delhaize, maison-mère de Cora, se sont mis d'accord

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

- 2013
- Harmony : la nouvelle MDD santé de Cora
- Le nouveau site web de Cora, Corastore.fr, propose un assortiment de matériel informatique, électroménager, TV et son, photo, vidéo et téléphonie.
- Le nouveau site Coradrive est en ligne
- Le distributeur Cora dope ses ventes en Roumanie en 2013 , après l'ouverture de deux nouveaux hypermarchés. 17/01/2014 en consolidant Cora et S. Match, on arrive à 6,1 milliards de chiffre d'affaires et 2,2% de résultat d'exploitation.
- le chiffre d'affaires de Cora, donc, à 4,88 milliards d'euros, recule de 3%.
- Les Supermarchés Match, de leur côté, cèdent aussi du terrain.
- 2014
- Cora Mundo fut le 2e Cora de l'histoire (ouvert en 1970 sous enseigne Carrefour). Très vite il acquiert sa surface définitive, 14 800 m², et s'impose comme le vaisseau amiral de l'enseigne en CA, tutoyant les 150 M€ de CA hors carburant.
- Une première place qu'il a cédée aujourd'hui à Cora Massy.
- Mal placés en prix, les hypermarchés Cora ont orchestré une vaste campagne de baisse de prix en 2014.
- En prenant pour point de départ les prix pratiqués chez Cora fin 2013, chaque vague de relevés en 2014 témoigne d'une baisse des tarifs, par rapport à la vague précédente : - 1,5% en avril, - 3,8% en juin et encore - 1,8% fin août.
- 9 Mrds euros Le CA du groupe Louis Delhaize (France, Belgique, Luxembourg et 13 hypers en Roumanie). Principales enseignes : Cora, Match et Truffaut.
- Avec 58 hypers et 145 supers, pour un chiffre d'affaires global de 5,7 milliards d'euros, Cora reste un allié de choix avec 3,3 % de part de marché.
- Depuis septembre, la distribution française est passée de sept à quatre centrales d'achat.
- En juin, Carrefour a racheté Dia, en septembre, Système U et Auchan ont annoncé leur alliance, suivis de près en octobre par Intermarché et Casino, tandis que Carrefour vient fermer le ban sur son accord avec Cora. Quatre blocs de tailles équivalentes, selon Kantar Wolrdpanel : 19,9 % de part de marché pour Leclerc, 21,6 % pour "Système A", 25,2 % pour Carrefour-Cora et 25,9 % pour Intermarché-Casino

LE COMMERCE EN FRANCE

ACCORD CORA - CARREFOUR

• 2014

- Carrefour France et Cora / Supermarchés Match annoncent ce jour la signature d'un accord de coopération à l'achat. Cet accord concrétise un partenariat de long terme, sans lien capitalistique entre les deux entreprises, chacune conservant son indépendance et les engage dans des relations durables avec leurs fournisseurs. Il permettra ainsi de soutenir la compétitivité de leurs enseignes au bénéfice des consommateurs.
- Ce partenariat porte sur la négociation à l'achat des produits de marques nationales et internationales, alimentaires et bazar, à l'exception des marques de distributeur, des produits élaborés par les PME et des produits frais issus des filières agricoles
- Carrefour et Cora / Supermarchés Match maintiennent leur politique commerciale propre, chaque enseigne définissant de manière séparée ses prix et sa politique promotionnelle.
- Ce partenariat sera effectif dès le 1er janvier 2015.

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

LE COMMERCE EN FRANCE



LE GROUPE LOUIS DELHAIZE

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE LOUIS DELHAIZE

- Les hypermarchés Cora font partie du groupe Louis Delhaize qui exploite des entreprises de distribution avec des enseignes d'excellente qualité.
- Le chiffre d'affaires du Groupe Louis Delhaize a dépassé 11 milliards d'euros pour l'année 2007.
- Depuis l'ouverture en 1969 du premier hypermarché, le développement de Cora a été rapide. L'enseigne Cora est également portée par 23 hypermarchés aux Antilles et à l'étranger.
- Les 59 hypermarchés Cora de métropole emploient aujourd'hui plus de 22 000 personnes.
- Depuis sa création, Cora est une société décentralisée et organisée autour des magasins. Les directeurs et leurs collaborateurs sont fortement responsabilisés. Engagés dans de nombreuses initiatives dans la cité, ils adaptent leur hypermarché aux besoins
- Les services centraux sont entièrement dédiés au bon fonctionnement des magasins.
- La performance économique permet de répartir entre tout le personnel une participation qui est une des plus élevées de la profession.
- Le groupe louis delhaize est un groupe familial européen, présent en Belgique sous les enseignes des hypermarchés Cora, supermarchés Match et Smatch et, via la société Delfood, des magasins de proximité louis delhaize, louis delhaize l'Epicier et Delitrateur.
- Delfood est une société de service qui avec une logistique combinée, livre plus de 350 indépendants, franchisés et succursales. Le siège de la société Delfood ainsi que son entrepôt sont situés à Montignies-Sur-Sambre. Les indépendants travaillent sous la bannière "louis delhaize" ; les franchisés sous "louis delhaize l'Epicier". Delfood développe également des concepts alimentaires pour les stations service, les boucheries, les night shops, les librairies et les hôpitaux.

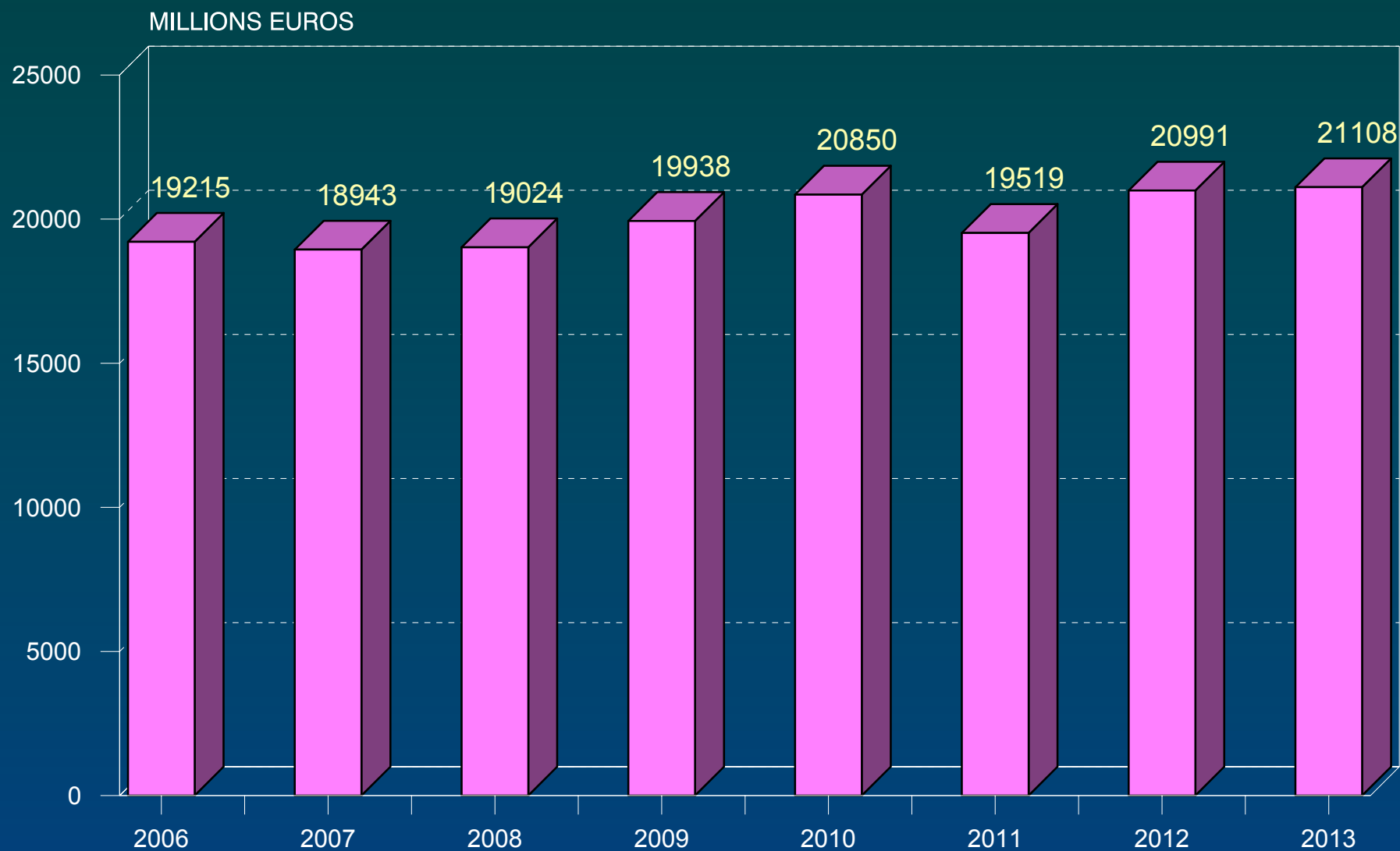
LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE LOUIS DELHAIZE

- 2011
- Le groupe a passé un accord pour acquérir 100% de la société de distribution Delta Maxi Group, basé à Belgrade, qui exploite près de 450 magasins dans cinq pays du sud-est de l'Europe. Avec ses positions en Grèce et en Roumanie, ce rachat permettra à Delhaize « d'être un distributeur de premier plan dans le sud-est de l'Europe ». Le prix d'achat est d'environ 932,5 M€ (dont une dette de 300 M€)
- Delhaize se repositionne aux Etats-Unis
- Dod, pour « Dish of the day » (plat du jour), continue sa discrète implantation sur le marché du prêt-à-consommer. Née dans le giron du groupe Louis-Delhaize, et connue en Belgique sous le nom de Délitrateur (30 unités), l'enseigne Dod a ouvert, fin août, son quatrième magasin en France, à Boulogne-Billancourt , après Issy-les-Moulineaux (92), Paris-Beaubourg (75) et Bourg-la-Reine 92
- Le groupe belge Delhaize a annoncé son intention d'ouvrir 450 magasins dans le monde sur une période de trois ans, entre 2012 et 2014.
- L'ouverture de 450 magasins se fera dans les nouvelles activités à forte croissance du groupe, notamment l'enseigne de discount alimentaire Bottom Dollar Food aux Etats-Unis
- Le réseau compte actuellement 3362 magasins pour 154000 salariés

LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRES AFFAIRES LOUIS DELHAIZE



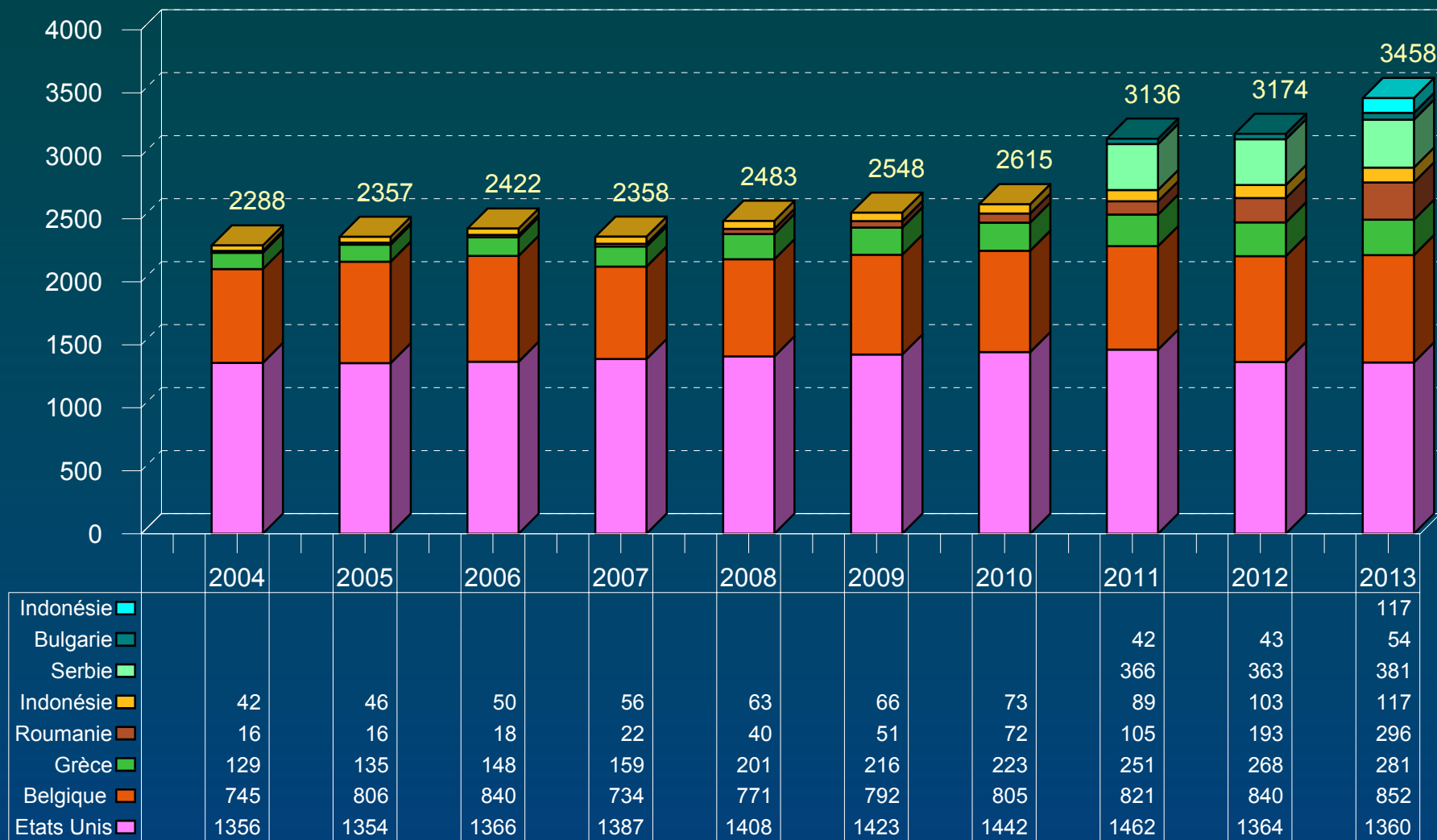
SOURCE LOUIS DELAIZE

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

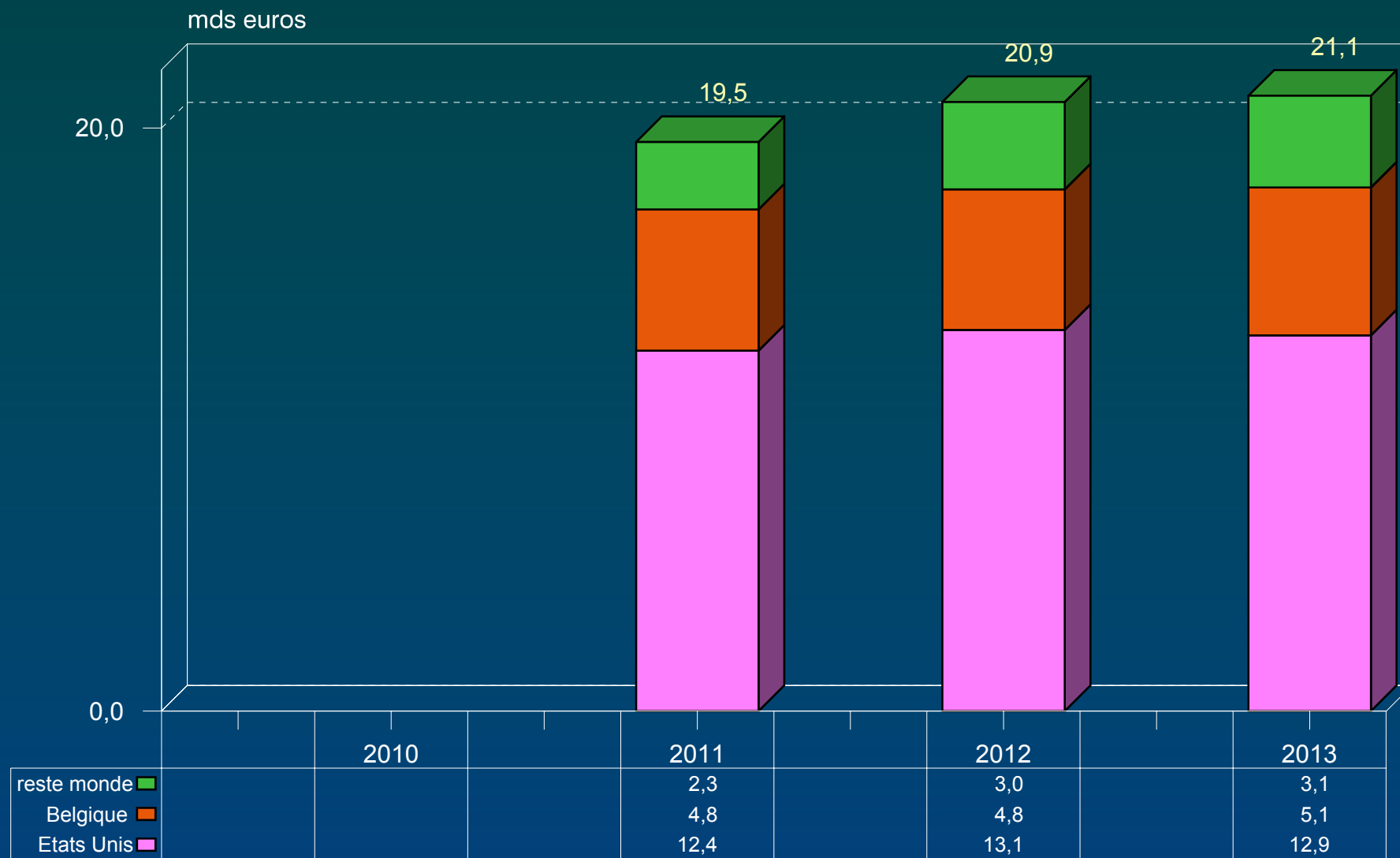
NOMBRE DE MAGASINS LOUIS DELHAIZE

NOMBRE DE MAGASINS



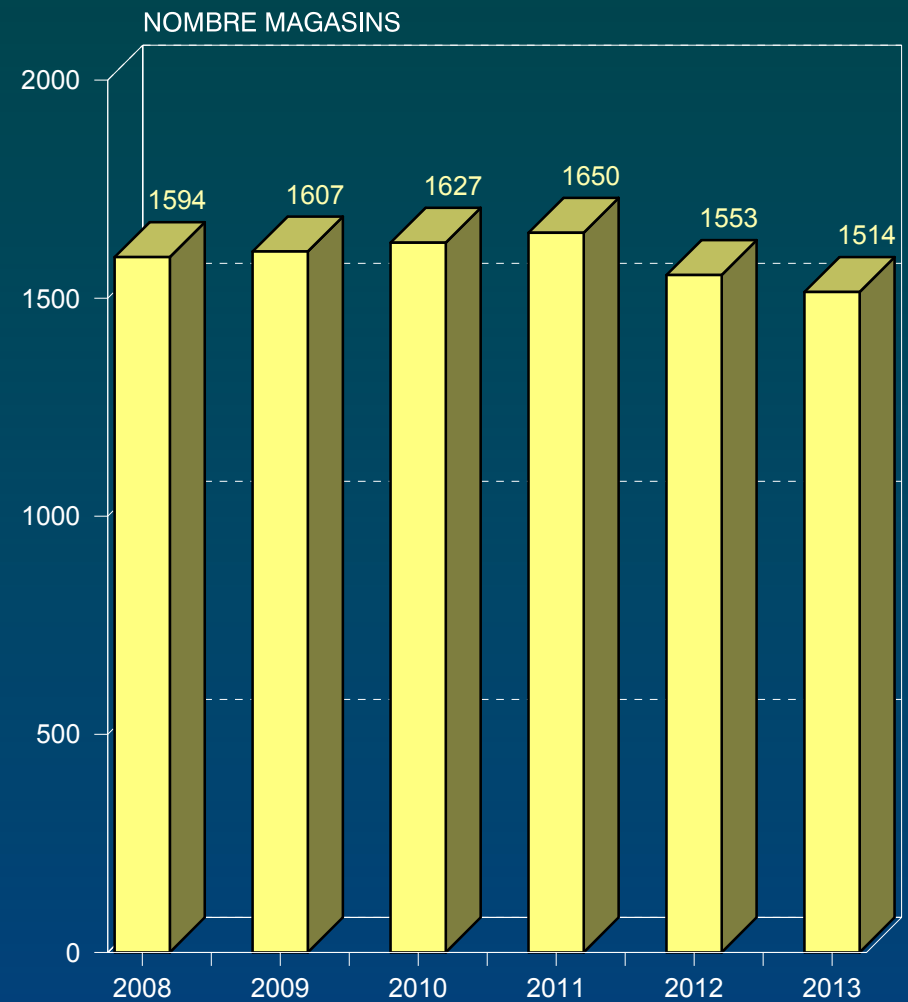
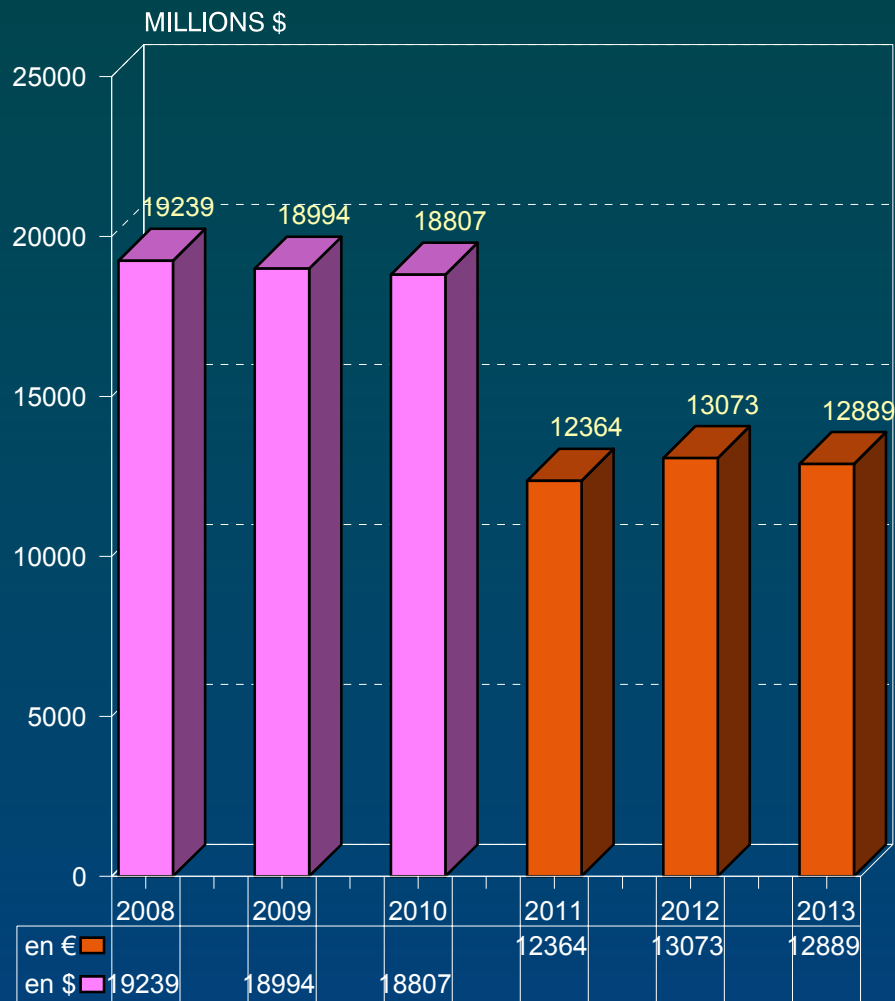
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRES AFFAIRES LOUIS DELHAIZE



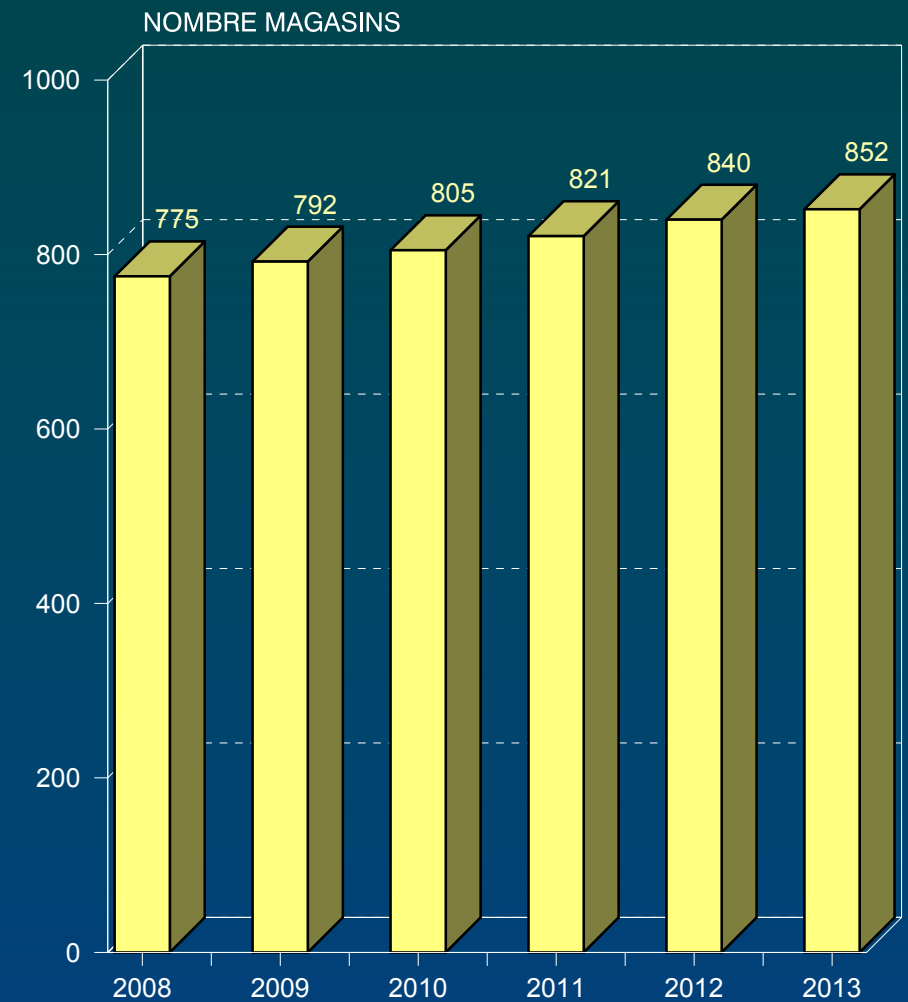
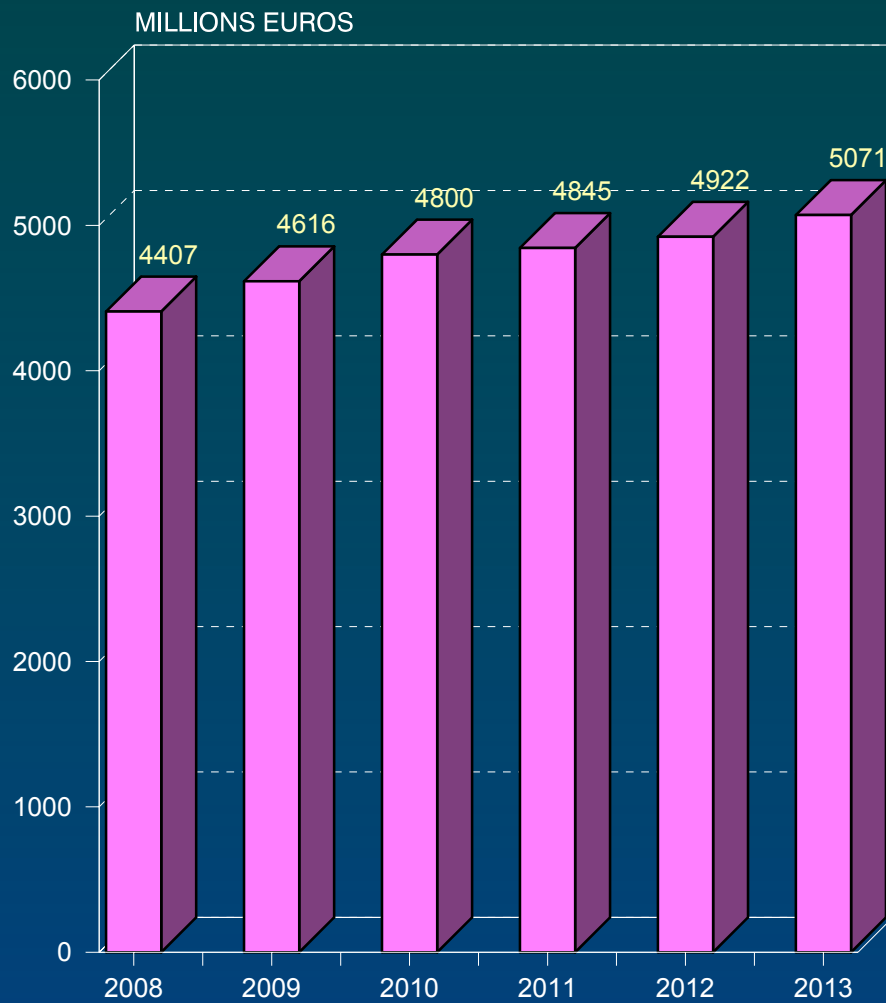
LE COMMERCE EN FRANCE

LOUIS DELHAIZE AUX ETATS UNIS



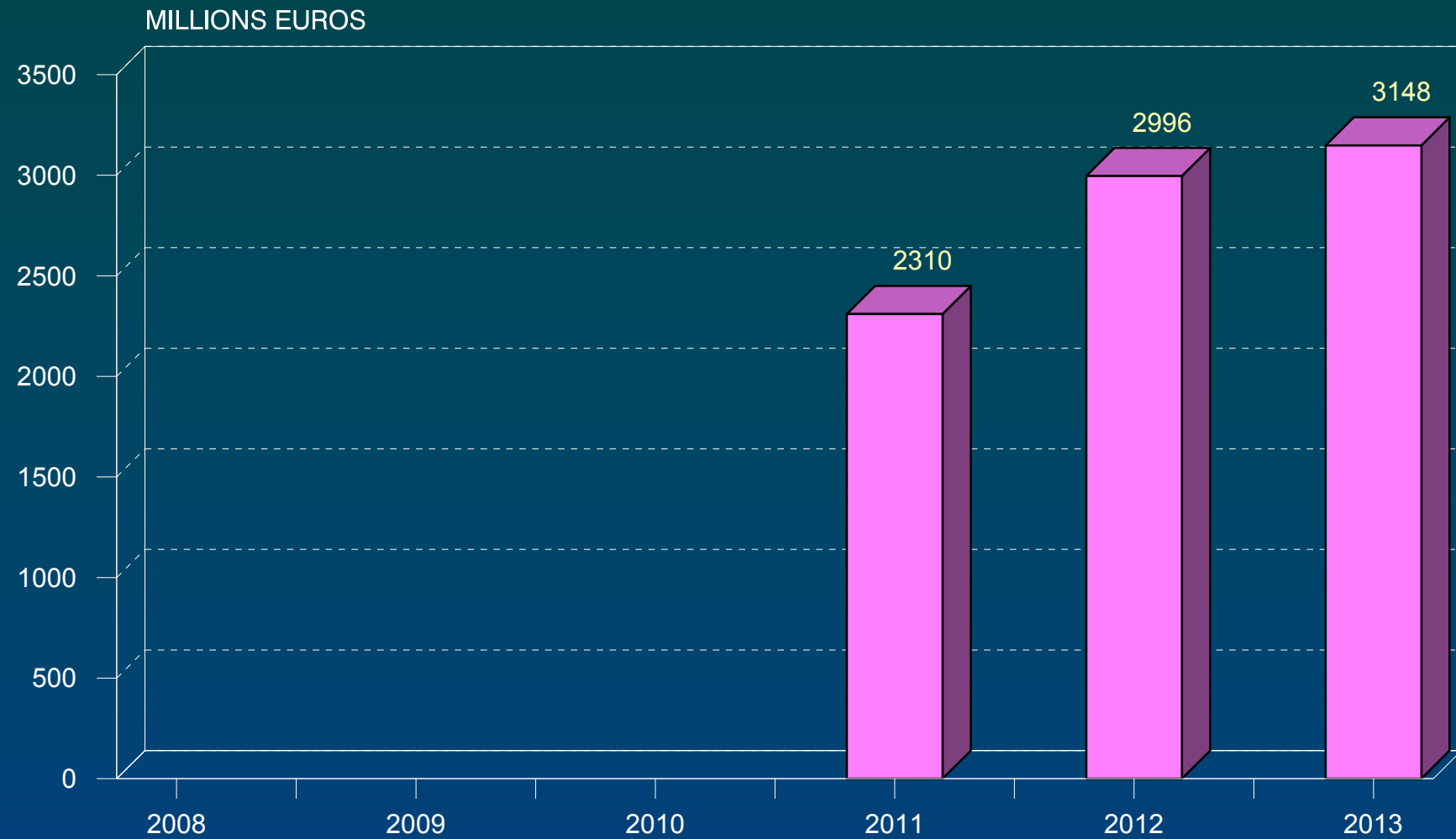
LE COMMERCE EN FRANCE

LOUIS DELHAIZE BELGIQUE-LUXEMBOURG



LE COMMERCE EN FRANCE

LOUIS DELHAIZESUD EST EUROPE



LE COMMERCE EN FRANCE



LES ENSEIGNES DU GROUPE

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

- Le groupe Louis Delhaize Cora
 - CORA
 - hypermarchés
 - MATCH
 - Supermarchés Match regroupe 155 supermarchés alimentaires, essentiellement répartis sur trois grandes zones géographiques que sont l'Alsace, la Lorraine et le Nord de la France.
 - TRUFFAUT
 - jardineries
 - ANIMALIS
 - les animaleries Animalis
 - HOURA
 - le site de commerce en ligne
 - PROFI
 - discount Belgique et Roumanie
 - LOUIS DELHAIZE
 - épicerie en Belgique
 - FONGALY
 - la foncière pour les galeries marchandes
 - PASCALY
 - la foncière pour les parcs d'activité commerciales

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DU GROUPE LOUIS DELHAISE



LE COMMERCE EN FRANCE

ACCORD CORA -CARREFOUR

- 2014

- Carrefour France et Cora / Supermarchés Match annoncent ce jour la signature d'un accord de coopération à l'achat. Cet accord concrétise un partenariat de long terme, sans lien capitalistique entre les deux entreprises, chacune conservant son indépendance et les engage dans des relations durables avec leurs fournisseurs. Il permettra ainsi de soutenir la compétitivité de leurs enseignes au bénéfice des consommateurs.
- Ce partenariat porte sur la négociation à l'achat des produits de marques nationales et internationales, alimentaires et bazar, à l'exception des marques de distributeur, des produits élaborés par les PME et des produits frais issus des filières agricoles
- Carrefour et Cora / Supermarchés Match maintiennent leur politique commerciale propre, chaque enseigne définissant de manière séparée ses prix et sa politique promotionnelle.
- Ce partenariat sera effectif dès le 1er janvier 2015.

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

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

CORA

- 2013
- Et le chiffre d'affaires de Cora, donc, à 4,88 milliards d'euros, recule de 3%.
- De même que son résultat d'exploitation. Les Supermarchés Match, de leur côté, cèdent aussi du terrain.
- Le chiffre d'affaires publié pour 2013, à 1,2 milliard d'euros, est en recul de 1,3%. Les supermarchés affichent des pertes d'exploitation (- 1,5% du CA), de même qu'un résultat net négatif (- 2,4% du CA).
- en consolidant Cora et S. Match, on arrive à 6,1 milliards de chiffre d'affaires et 2,2% de résultat d'exploitation.

Année 2013	Cora	S. Match
CA	4,88 Mds €	1,23 Md €
Evol.	-3,10%	-1,30%
Résultat d'exploitation	152 M€	- 18 M€
	3,1% du CA	- 1,5 % du CA
Résultat net	80 M€	- 29 M€
	1,6% du CA	- 2,4 % du CA

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

- Le groupe Louis Delhaize Cora
- Le groupe dispose de surfaces de ventes de tailles diverses et satisfait une clientèle variée et nombreuse.
- Notre groupe à dimension européenne tient à conserver ses atouts de proximité et ses leaderships régionaux
 - CORA
 - hypermarchés
 - MATCH
 - Supermarchés Match regroupe 155 supermarchés alimentaires, essentiellement répartis sur trois grandes zones géographiques que sont l'Alsace, la Lorraine et le Nord de la France.
 - Son chiffre d'affaire annuel est d'environ 1,4 milliards d'euros.
 - Enseigne de proximité, les Supermarchés Match misent notamment sur le professionnalisme de ses équipes et sur l'accueil et l'écoute de ses clients pour développer une qualité de commerce et de service optimale.
 - TRUFFAUT
 - jardineries
 - ANIMALIS
 - les animaleries Animalis
 - HOURA
 - le site de commerce en ligne

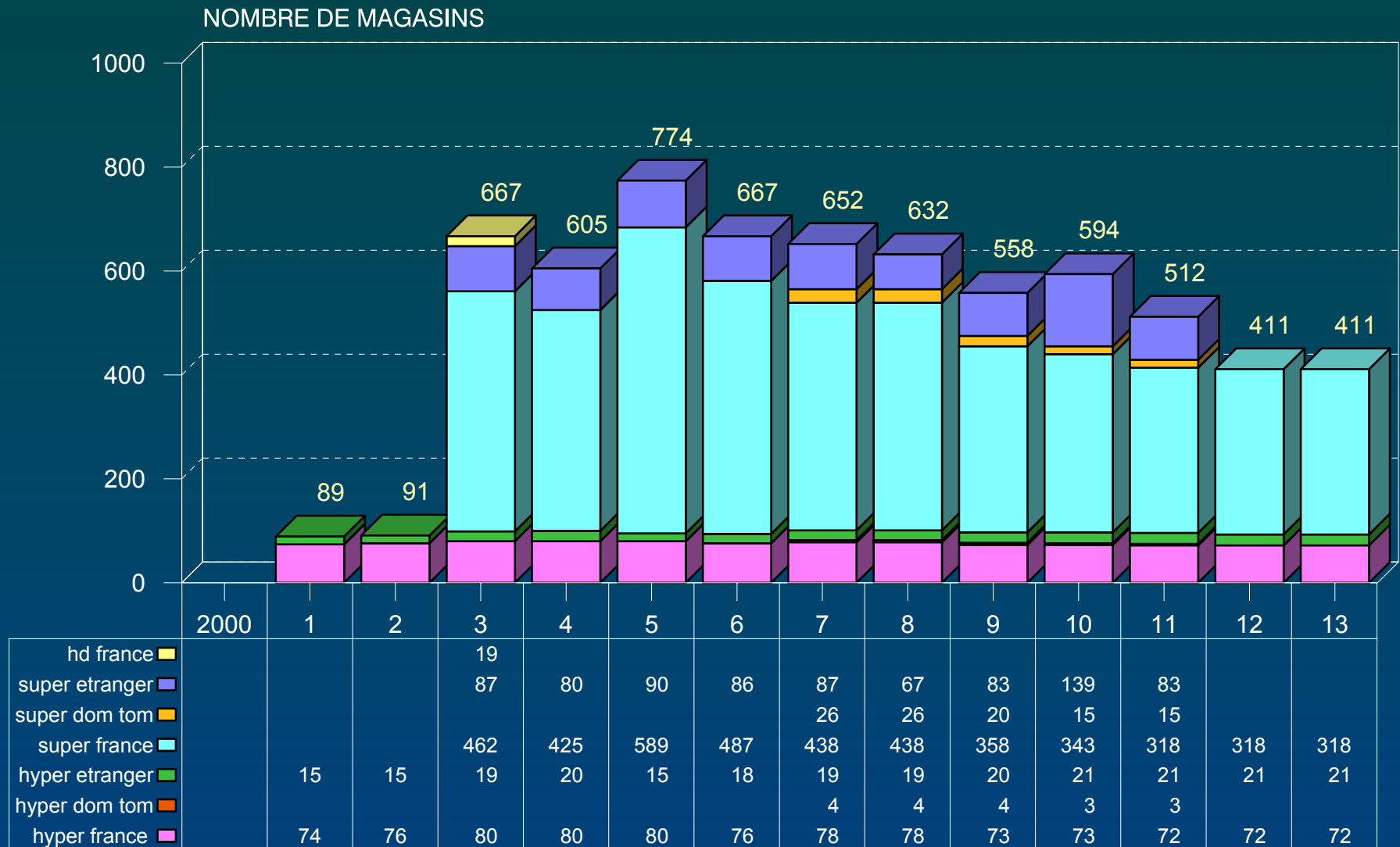
LE COMMERCE EN FRANCE

LES PRODUITS CORA

- **Septembre 1989**, lancement de 500 produits signés CORA dans votre hypermarché. La qualité était déjà au coeur de nos préoccupations. Notre objectif : vous offrir des produits aussi bons que les grandes marques avec un prix nettement inférieur.
- **1991**, prise en compte de l'aspect environnemental avec la création d'une quarantaine de produits à marque GENERATION VERTE (biodégradabilité supérieure à 95%).
- **1995**, développement de gammes de produits spécifiques :
 - les tondeuses VERCIEL
 - les vélos OPTIM'ALP
 - l'électroménager DOMEOS
 - le textile INFLUX
- **1997**, lancement de la marque ENGAGEMENT DES L'ORIGINE.
- **1998**, lancement des produits à marque CORA NATURE BIO.
- **2000**, lancement des produits cora dédiés aux enfants et animés par le personnage KIDO.
- **2002**, cora propose environ 3500 produits et lance les produits participant au développement durable ainsi qu'une gamme de produits de Terroir à la marque PATRIMOINE GOURMAND.
- Aujourd'hui, l'ensemble de nos marques comprend près de 9000 références, dont environ 2500 produits alimentaires, plus de 6000 produits non alimentaires, dont 2600 produits textiles.

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS GSA GROUPE PROVERA -GMB CORA



LE COMMERCE EN FRANCE

• • • • •

PROVERA EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

PROVERA

- les centrales d'achats du groupe Louis Delhaize-Cora
- PROVERA ALIMENTAIRE
 - le site de la centrale d'achats alimentaire des enseignes
 - CORA
 - MATCH
 - HOURA
 - MAXIMO
 - FRANCAP
 - MIGROS
- PROVERA NON ALIMENTAIRE
 - le site de la centrale d'achats non-alimentaire des enseignes
 - CORA
 - MATCH

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

- Le groupe Louis Delhaize Cora
- Le groupe dispose de surfaces de ventes de tailles diverses et satisfait une clientèle variée et nombreuse.
- Notre groupe à dimension européenne tient à conserver ses atouts de proximité et ses leaderships régionaux
 - CORA
hypermarchés
 - MATCH
 - Supermarchés Match regroupe 155 supermarchés alimentaires, essentiellement répartis sur trois grandes zones géographiques que sont l'Alsace, la Lorraine et le Nord de la France.
 - Son chiffre d'affaire annuel est d'environ 1,4 milliards d'euros.
 - Enseigne de proximité, les Supermarchés Match misent notamment sur le professionnalisme de ses équipes et sur l'accueil et l'écoute de ses clients pour développer une qualité de commerce et de service optimale.

LE COMMERCE EN FRANCE

MAXIMO

- L'expérience du commerce
 - 1922 Flavien Lardenet crée une entreprise de grossiste alimentaire en Meuse.
- Le concept novateur
 - 1970 Avec l'apparition des grandes surfaces, le commerce rural devient difficile. André Lardenet invente alors L'autre façon de faire ses courses : le service de livraison d'alimentation Ó domicile. MAXIMO est né.
- L'adaptabilité au marché
 - 1980 MAXIMO s'engage dans la livraison de produits surgelés en garantissant le respect rigoureux de la chaîne du froid des entrepôts jusqu'au domicile de ses clients. L'entreprise se développe alors fortement sur la moitié Nord de la France, d'Est en Ouest
- Le positionnement de l'entreprise
- MAXIMO est aujourd'hui un des principaux acteurs de la livraison à domicile.
- En 30 ans, MAXIMO a acquis un réel savoir-faire et est aujourd'hui un des principaux acteurs du secteur de la livraison d'alimentation à domicile.
- Des chiffres qui en disent long.
 - 550 000 clients fidèles à MAXIMO
 - 1200 véhicules qui parcourent chaque jour trois fois le tour de la terre
 - Plus de 1000 T de marchandises livrées chaque jour
 - 2 plates-formes de stockage et de préparation.
 - Plus de 50 établissements

LE COMMERCE EN FRANCE

MAXIMO

Maximo, le choix parmi 950 produits surgelés et 5000 produits épicerie livrés chez vous !

2013

- 237000 m² de plateformes épicerie et surgelés
- 1200 véhicules
- 16000 commandes livrées par jour
- 300 tonnes de marchandises livrés par jour
- 950 produits surgelés
- 5000 produits épicerie
- 51 établissements sur 65 départements
- 600 000 foyers clients
- + de 2000 salariés

LE COMMERCE EN FRANCE

MAXIMO



LE COMMERCE EN FRANCE

FRANCAP

- Francap Distribution est un groupement de PME régionales indépendantes, spécialisées dans la distribution alimentaire de proximité en GMS et RHD.
- En GMS, la distribution de proximité est une branche de la grande distribution à laquelle elle s'apparente en termes de logistique, de mode de fonctionnement en libres-services, de politiques d'achats, de politiques de vente et de marques propres.
- Dans ce secteur Francap développe deux types d'activités :
 - Un réseau de supermarchés et de supérettes avec enseignes nationales ou régionales, complétés par un parc de magasins libres-services.
 - Un secteur de distribution spécialisée regroupant plusieurs réseaux d'intervention : confiserie, liquides, droguerie et produits frais avec ou sans concept.
- 28 Sociétés affiliées
- Effectif : + de 12 000 personnes.
- Surface entrepôts : + de 340 000 m².
- nombre de magasins : + de 4 000 magasins.
 - Supermarchés : + de 260
 - Supérettes : + de 1100
 - Libres services : + de 2700
- Surface de vente : + 700 000 m².
- Francap Distribution développe trois concepts de Marques de Distributeurs :
 - Belle France,
 - Les Délices de Belle France,
 - Gamme économique (ep- Ecoprix et Winny).
- Ces trois gammes complètent l'offre de marques nationales.

LE COMMERCE EN FRANCE

FRANCAP

- Francap développe deux enseignes nationales :
 - Coccinelle pour les supermarchés et CocciMarket pour les supérettes.
- Enseignes affiliées
 - Ces enseignes sont gérées par des sociétés affiliées qui ont souhaité les conserver en raison de leur notoriété déjà bien établie grâce à un positionnement personnalisé.
 - Elles se rapprochent des enseignes nationales pour leur politique d'assortiment et d'animation de produits, elles distribuent également les marques propres de Francap.
 - Les enseignes de supermarchés : G 20. Diagonal. Colruyt.
 - Société qui développe ces enseignes : Diapar
 - G20 : Surface : de 250 m2 (centre ville) à 1 000 m2.
 - Diagonal : Surface : de 150 à 400 m2.
 - Sociétés qui développent cette enseigne : Codi France, groupe Pro à Pro (39 - Rochefort sur Nenon).
 - Colruyt Prix Qualité : Surface : + de 800 m2.
 - Les enseignes de supérettes
 - Société qui développe cette enseigne : Diapar
 - Sitis : Surface : de 150 à 400 m2.
 - Sociétés qui développent cette enseigne : Aldouest et Diapar
 - Votre Marché : Surface moyenne : 120 m2
 - Société qui développe cette enseigne : Degrenne Distribution
 - Viveco : Surface moyenne : 100 m2
 - Société qui développe cette enseigne : Disval / Silor
 - Panier Sympa : Surface moyenne : 90 m2.
 - Société qui développe cette enseigne : Ségurel
 - Atoo Alimentation : Surface moyenne : 110m2.

LE COMMERCE EN FRANCE

FRANCAP 2013

Francap développe deux enseignes nationales :

Coccinelle pour les supermarchés et CocciMarket pour les supérettes.

coccinelle express

125 magasins

surface de + 400m²

coccinelle market

500 magasins

surface de 100 à 300m²

Les enseignes de supermarchés : G 20. Diagonal. Colruyt.

DIAPAR

G20

de 250 m² (centre ville) à 1 000 m²

Diagonal

Surface : de 150 à 400 m².

CODI

Colruyt

Surface : + de 900 m².

Les enseignes de supérettes

Sitis : Surface : de 150 à 400 m².

Votre Marché : Surface moyenne : 120 m²

Viveco : Surface moyenne : 100 m².

Panier Sympa : Surface moyenne : 90 m².

Rapid'Market : Surface moyenne : 110m².

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE COLRUYT

- Les débuts de Colruyt remontent à 1925.
- Au fil des années, ce distributeur alimentaire belge, actif dans 3 pays (Belgique, Luxembourg et France) est devenu un groupe qui emploie plus de 22000 personnes.
- Il exploite plus de 360 magasins intégrés, 480 magasins affiliés et réalise un chiffre d'affaires dépassant les 6 milliards d'Euros.
- Codifrance, filiale Française du Groupe Colruyt, est une entreprise spécialisée dans la distribution alimentaire de proximité dont les 2 entrepôts sont situés à Rochefort sur Nenon (39) et à Châteauneuf sur Loire (45) et le siège se situe à Rochefort.
- Elle approvisionne plus de 250 magasins sous enseigne intégrés ou affiliés sur la France et exerce également une activité grossiste.
- Initialement créée en 1942 par Pierre Ripotot sous le nom de réseau commercial Ripotot (RCR) activité de grossiste en produits alimentaires pour une clientèle d'épiciers.
- Dans les années 70 Jacques Ripotot, fils de Pierre Ripotot arrive à la direction.
- En 1972, la société RCR ouvre son premier supermarché à Pontarlier.
- En 1983 est créée la S.A Sodial, elle reprend l'exploitation des supermarchés. La société RCR vendait à différents clients dont la S.A SODIAL.
- En janvier 1996, la SA Réseau Commercial Ripotot est rachetée par le groupe belge Colruyt.
- En décembre 2001, le Groupe Colruyt Belge décide de regrouper ses participations Françaises dans une holding Française Pro à Pro Distribution
- En 2004 le groupe achète le groupe " Mallet" composé principalement des sociétés Disval et Silor.
- En septembre 2004 la société RCR absorbe la SA et change de nom pour devenir : Codifrance (Colruyt Distribution France)
- En janvier 2009 les activités du groupe Colruyt en France sont regroupées sous la SA. Colruyt France.
- Avec un chiffre d'affaires dépassant les 245 millions d'euros Codifrance s'appuie aujourd'hui sur une logistique puissante couvrant plus de 70 départements.

LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE COLRUYT

- Codifrance est adhérent à Francap centrale d'achat et de services (accords PROVERA/CORA).
- Francap Distribution est un groupement de PME régionales indépendantes, spécialisées dans la distribution alimentaire de proximité en GMS.
 - Codifrance, filiale française du groupe Colruyt exploite des supermarchés de proximité sous l'enseigne Colruyt prix-qualité.
- Colruyt
- supermarché
 - 2011 - 50ème magasin Colruyt en France
- Coccinelle
 - Le Concept :
 - Surface : Plus de 400 m².
 - C.A : de 1,5 à 4 millions d'Euros.
 - Zone de chalandise : Bourgades rurales de plus de 1000 habitants, centres villes, quartiers périphériques
- CocciMarket
 - Le Concept :
 - Surface : de 100 400 m².
 - C.A : de 400 000 à 1,5 millions d'Euros.
 - Zone de chalandise : Bourgades, gros villages, centres-villes, quartiers périphériques, centres de vacances
- Panier Sympa
 - Le Concept :
 - Surface : de 80 à 150 m².
 - C.A : de 250 000 à 600 000 Euros.
 - Zone de chalandise : Bourgades, villages, centre-villes, quartiers urbains.

LE COMMERCE EN FRANCE

MIGROS

- L'histoire du groupe Migros commence par celle de l'entreprise Migros en 1925.

	2009	2010	2011	2012	2013
ca en mil francs suisse	29,6	29,6	29,4	29,5	31,4

- **2010**
 - 2 millions de sociétaires
 - 10 coopératives fédérées+
 - 610 points de vente
 - ca 25.040 mia CHF
 - activité
 - commerce de détail par le canal des coopératives, centres culturels inclus
 - ca 2010 de 15.164 mia de CHF
 - commerce
 - 9235 collaborateurs
 - ca 6.039 mia CHF
 - industrie et commerce de gros
 - services financiers
 - voyage
- **2010**
 - 3 magasins en France

LE COMMERCE EN FRANCE

MIGROS France

Les dix coopératives régionales Migros constituent le coeur du groupe Migros.

2013

Chiffre d'affaires du commerce de détail (avec carburant) toutes taxes comprises: 127,8 millions d'euros (-2,04% par rapport à 2012)

Chiffre d'affaires total de Migros en France (y compris loisirs): 142,8 millions d'euros (-1,14% par rapport à 2012)

Nombre de clients servis en 2013: 3,6 millions

Réseau de vente: 1 centre de loisirs, de bien-être et de commerces (pôle aquatique : 21.000 m² , pôle loisirs sportifs : 8.000 m² ; pôle bien-être : 1.100 m² ; pôle commercial incluant le nouvel espace indoor dédié aux jeux Vitam'Ludic : 10.000 m²),

1 pôle hôtellerie et restauration

Ressources humaines: 715 collaborateurs

Masse salariale: 22,8 millions d'euros

Taxes et contributions: 2,3 millions d'euros

Investissements: 5,3 millions d'euros

2 hypermarchés 10700m²

1 supermarché 1350m²

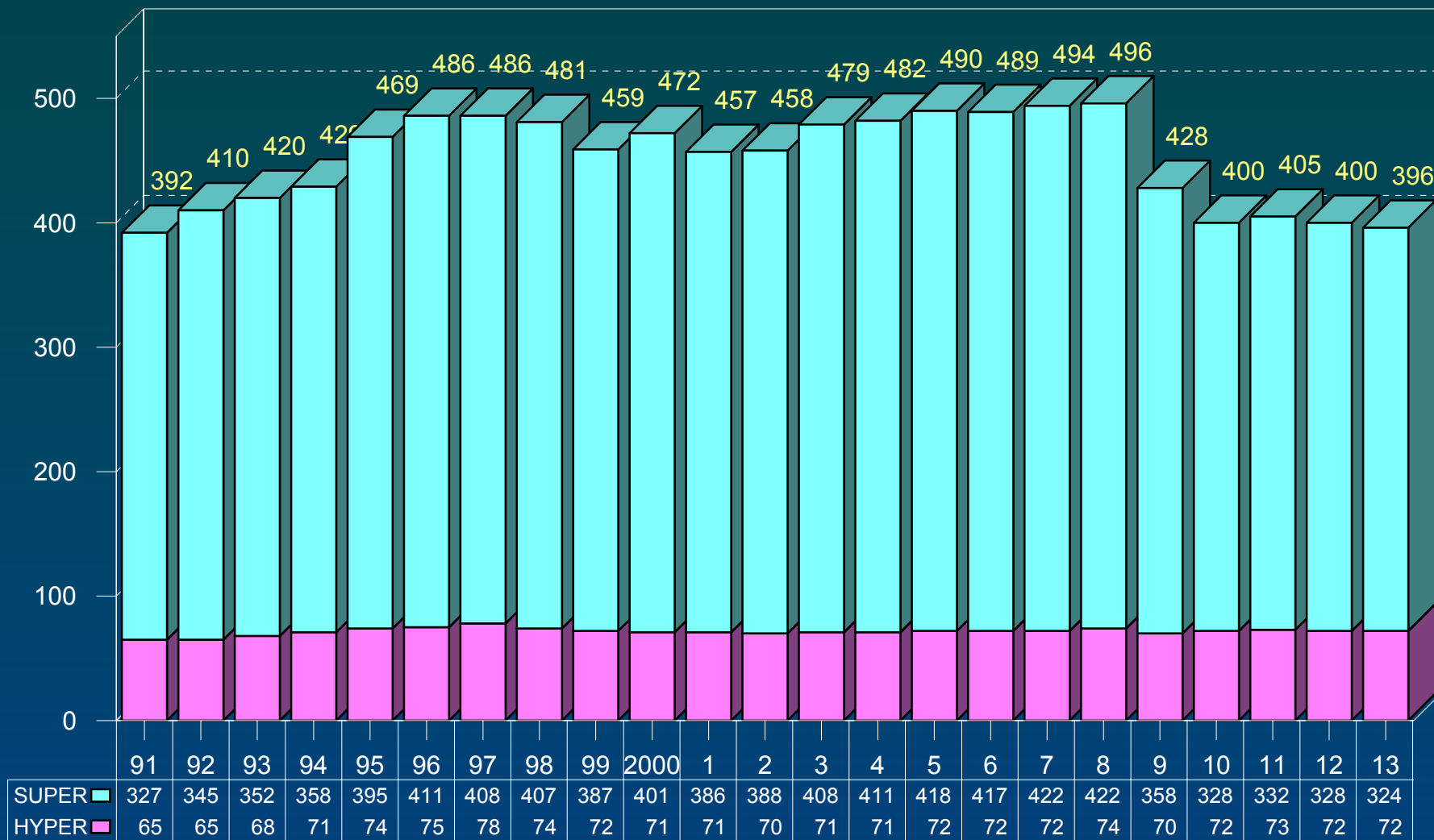
1 station service

1 centre de loisirs

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES GSA PROVERA EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE



HYPERMARCHES

LE COMMERCE EN FRANCE

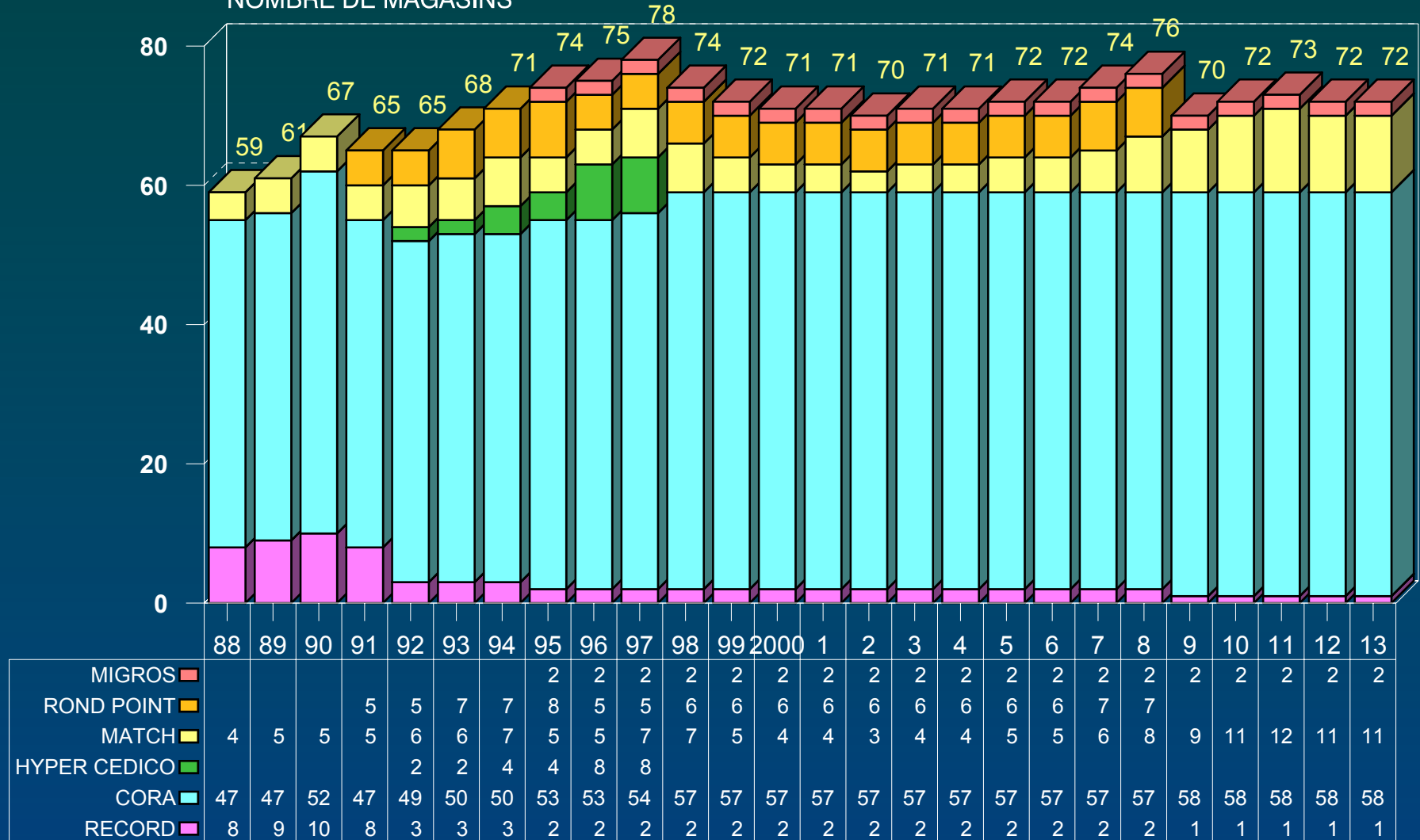
EVOLUTION DES ENSEIGNES D'HYPERMARCHES PROVERA

hypermarches ENSEIGNE	2003	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS
RECORD	2	2	2	1	1	1	1	1
CORA	57	57	57	58	58	58	58	58
MATCH	4	6	8	9	11	12	11	11
MIGROS	2	2	2	2	2	2	2	2
VAUBAN	1							
ROND POINT		7	7					
	66	74	76	70	72	73	72	72

LE COMMERCE EN FRANCE

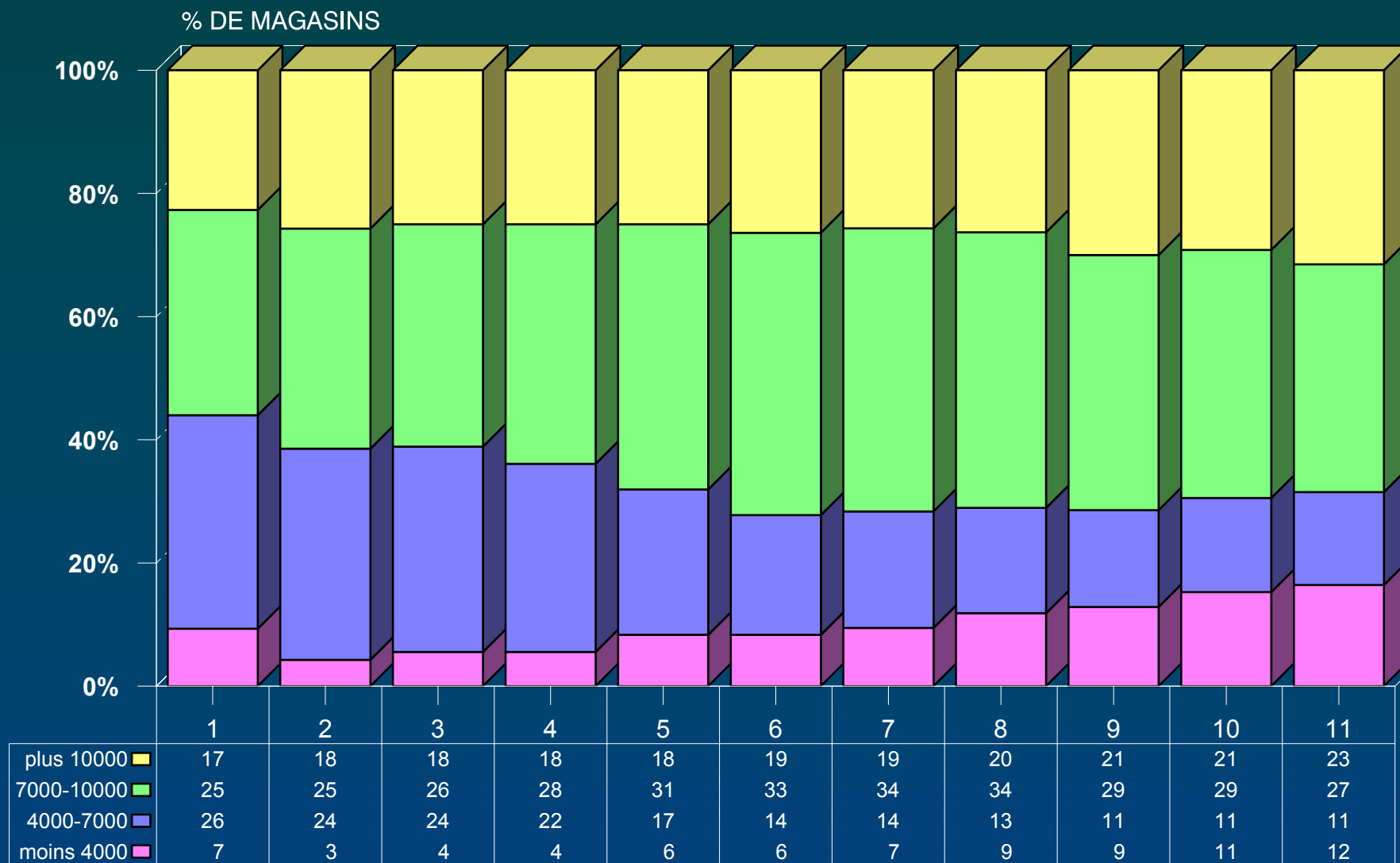
EVOLUTION DES HYPERMARCHES PROVERA FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION PAR TRANCHE DE SURFACE DES HYPERMARCHES PROVERA FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE



SUPERMARCHES

LE COMMERCE EN FRANCE

MATCH

- Supermarchés Match regroupe 155 supermarchés alimentaires, essentiellement répartis sur trois grandes zones géographiques que sont l'Alsace, la Lorraine et le Nord de la France.
- Son chiffre d'affaire annuel est d'environ 1,4 milliards d'euros.
- Enseigne de proximité, les Supermarchés Match misent notamment sur le professionnalisme de ses équipes et sur l'accueil et l'écoute de ses clients pour développer une qualité de commerce et de service optimale.
- L'histoire de Supermarchés Match illustre parfaitement l'enracinement régional de l'enseigne et la dynamique de l'entreprise.
- **1850** - Jacques Delhaize et ses trois fils imaginent le succursalisme en Belgique. Adolphe et Jules sont à l'origine du groupe Delhaize frères, dit le "Le Lion", et Louis développe seul sa société à l'origine du groupe Cora actuel.
- **1908** - Georges et René Delhaize arrivent en France et créent trois sociétés : "Docks du Nord" (Lille), Sanal (Nancy), et Sals (Strasbourg).
- **1934** - Création de la marque "Match".
- **1960** - Création du premier supermarché du groupe dans le Nord.
- **1990** - Naissance des Supermarchés Match en France (réunification sous la même enseigne des magasins d'Alsace, de Lorraine et du Nord).
- **1992** - Lancement des produits à marque "Match".
 - Changement d'identité visuelle et du logo.
 - Fusion des Supermarchés Match Est et Nord, et forme les Supermarchés Match France.
- **2002** - Lancement des produits à marque "Match".
 - Changement d'identité visuelle et du logo.

LE COMMERCE EN FRANCE

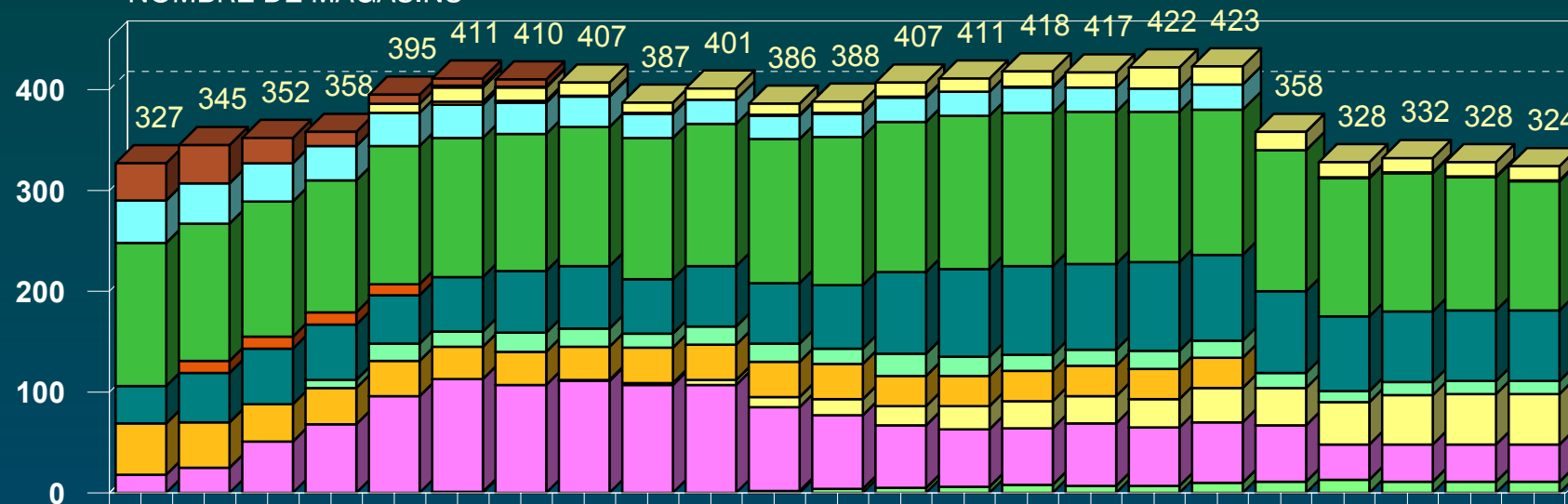
SUPERMARCHES PROVERA EN FRANCE

supermarchés ENSEIGNE	2003	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS	MAGASINS
RECORD								
CORA								
MATCH	149	149	144	140	137	137	132	128
MIGROS			18	1	1	1	1	1
COCCIMARKET		7	10	11	13	11	11	11
COCCINELLE	62	58	60	56	35	37	37	37
COLRUYT	73	28	34	37	42	49	50	50
DIAGONAL		18	17	15	11	13	13	13
G 20	81	88	85	81	74	70	70	70
SITIS		21	18	18	15	14	14	14
COOP	56	30	30					
MAXICOOP	24	23	25	18	15			
	445	422	441	377	328	332	328	324

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES SUPERMARCHES PROVERA 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
UGA 	37	38	25	14	9	7	7																
TESCO 						2	1																
SITIS 					9	14	13	13	10	11	11	11	14	13	15	15	21	18	18	15	14	14	14
OFFRE 											1	1	1										
POINT COOP 															1								
MIGROS 						3	2	1	1											1	1	1	1
MAXICOOP 	42	40	38	34	33	33	31	30	24	24	23	23	24	24	25	24	23	25					
MATCH 	142	136	134	131	137	138	136	138	140	141	143	147	149	152	152	151	149	144	140	137	137	132	128
KALISTORE 		12	12	12	11																		
G 20 	37	49	55	55	48	54	61	62	54	60	60	63	81	87	88	85	88	85	81	74	70	70	70
DIAGONAL 				8	17	15	19	18	14	18	18	15	22	19	16	16	18	17	15	11	13	13	13
COOP 	51	45	37	36	35	32	33	33	35	35	35	35	30	30	30	30	30	30					
COLRUYT 								1	2	5	10	16	19	23	27	27	28	34	37	42	49	50	50
COCCINELLE 	18	25	51	68	96	112	107	111	107	107	83	73	62	57	56	62	58	60	56	35	37	37	37
COCCIMARKET 											2	4	5	6	8	7	7	10	11	13	11	11	11
AS DES PRIX 						1																	

LE COMMERCE EN FRANCE



INTERNATIONAL

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE LOUIS DELHAIZE - CORA

PAYS	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
hypermarches	74	74	74	74	70	72	72	72	72
supermarches Match	149	149	142	141	140	138	138	138	139
TOTAL France	223	223	216	215	210	210	210	210	211
DOM TOM	84	84	87	30	3	16	18		
Belgique	61	67	67	63	61	61	61	7	7
Roumanie		26	31	2	3	4	4	4	12
Mayotte	1								
Guyana					1	1	1	1	
Luxembourg	14	16	20	16	15	15	2	2	2
Hongrie	98	97	96	24	23	23	7	7	
Viet Nam	3								
TOTAL HORS France	177	206	214	105	103	104	75	21	21
TOTAL GROUPE	484	513	517	350	316	330	303	231	232

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
 - INTERNATIONALISATION

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHÉ



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-être 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 Intermarché au concept MAG 3
- 2006 : Vetimarché devient Vet

LE COMMERCE EN FRANCE

INTERMARCHÉ 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

INTERMARCHÉ 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

GROUPE 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.

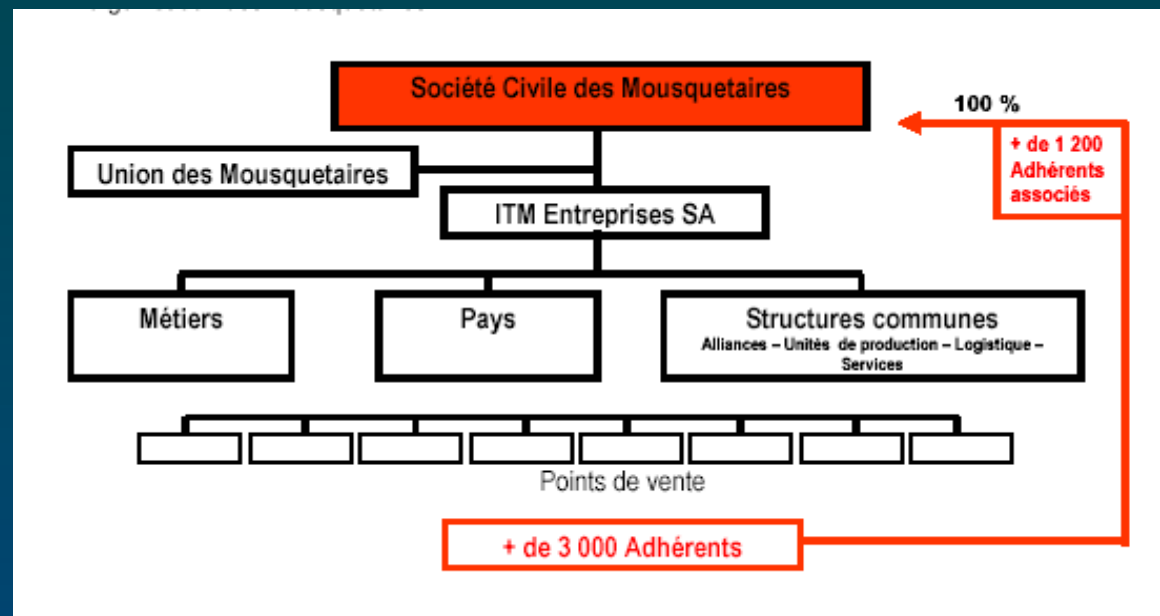
LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE 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 RANCE

GRUPE INTERMARCHE ORGANISATION



LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE 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 (cous, 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

GROUPE INTERMARCHÉ 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 Odyssée 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...
- 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.

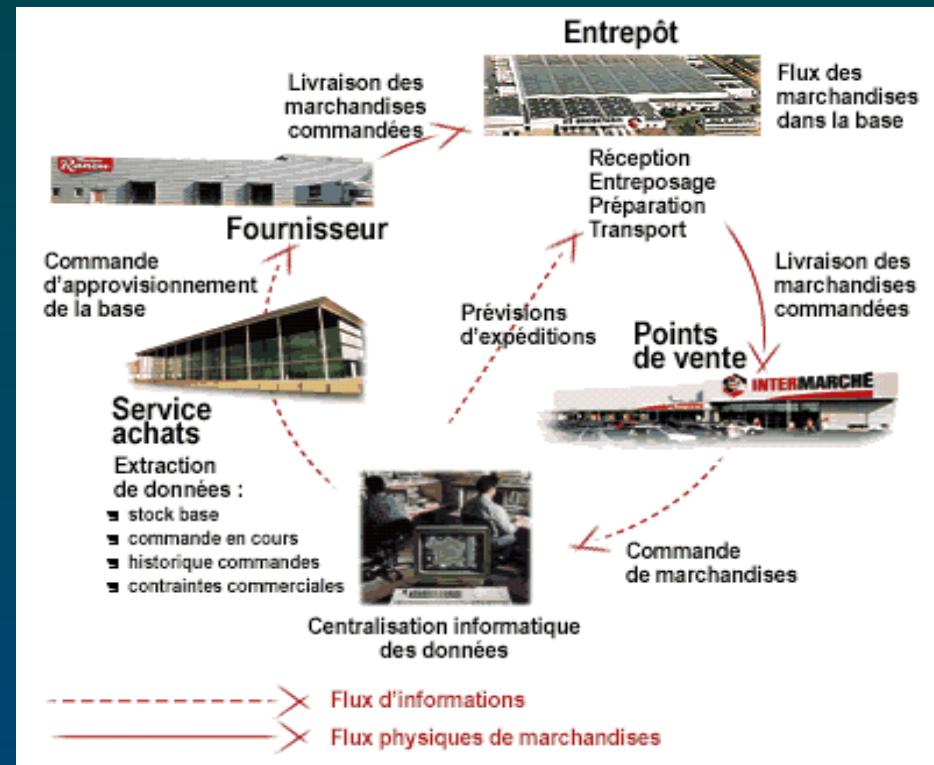
LE COMMERCE EN FRANCE



LA LOGISTIQUE DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHÉ LA LOGISTIQUE



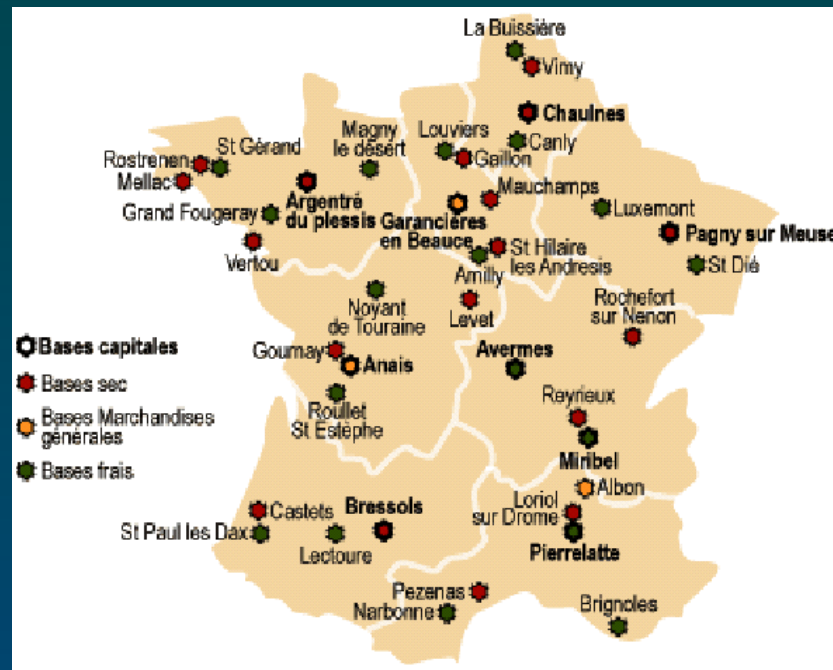
LE COMMERCE EN FRANCE

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

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

GROUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2006

- 100% du capital est détenu par les Mousquetaires eux-mêmes
- 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 de 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

LES FILIALES DU GROUPE INTERMARCHÉ 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	
INTERMARCHÉ.FR	e-commerce		

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE LES CHIFFRES CLES 2007

- 100% du capital est détenu par les Mousquetaires eux-mêmes
- 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

GROUPE 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

GROUPE 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, Roady)
 - 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 ième industriel français
 - 1er armateur de France

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

GROUPE 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, Roady, 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

GROUPE 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

LES FILIALES DU GROUPE INTERMARCHE 2009

ENSEIGNE 2009	NBRE MAG TOTAL	NBRE MAG FRANCE	NBRE MAG ETRANGER
INTERMARCHE	1908	1479	429
ECOMARCHE	376	288	88
RELAIS DES MOUSQUETAIRES	350	350	
NETTO	397	394	3
VETI	162	144	18
RESTAUMARCHE	86	86	
ESPACE TEMPS	10	10	
ROADY	158	131	27
BRICOMARCHE	613	527	86
BRICO CASH	4	4	
JARDINERIE	3	3	
INTERMARCHE.FR	e-commerce		

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHE 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 1 779 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
 - 11^{ème} industriel français
 - 1^{er} 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

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 Rody 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

GROUPE 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
 - Roady : 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 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

GROUPE INTERMARCHE- CASINO

- 2014

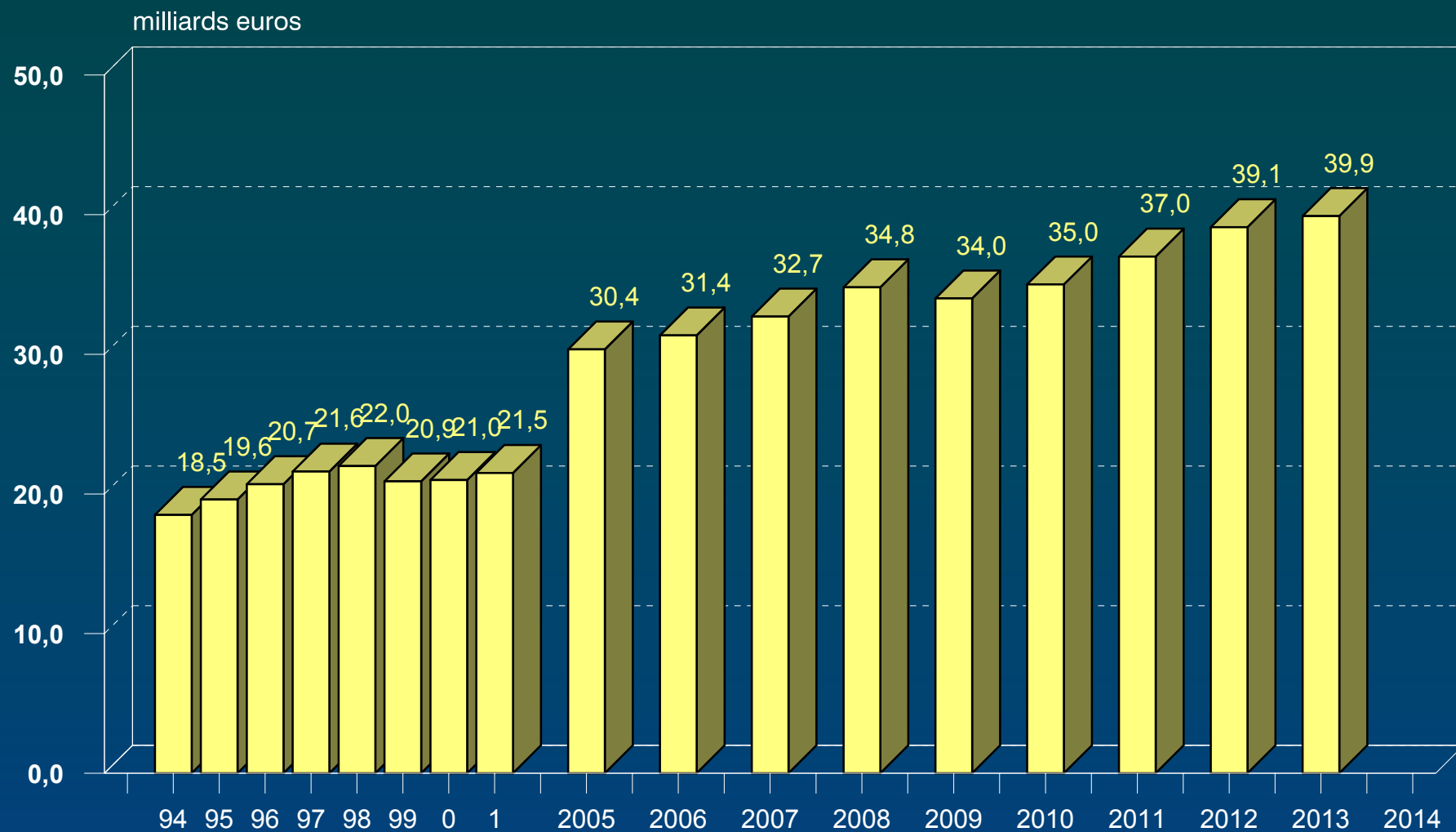
- Dans le contexte de guerre des prix actuel, massifier ses achats est devenu un incontournable de la distribution. Intermarché et Casino s'y attellent donc et annoncent décider "de coopérer dans le domaine des achats dès les négociations 2015" Et ce exclusivement pour la France et uniquement pour les 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%

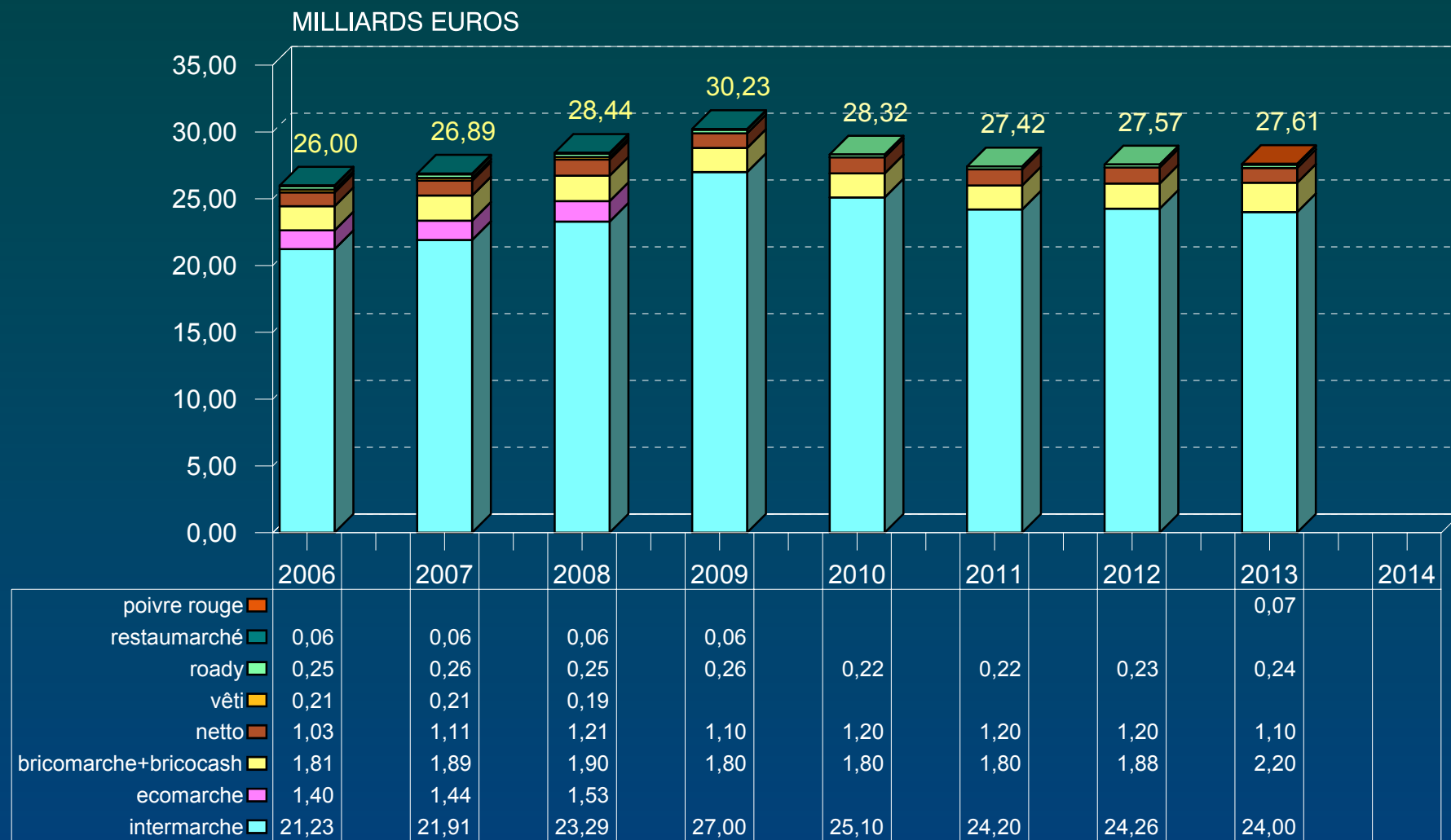
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE INTERMARCHÉ



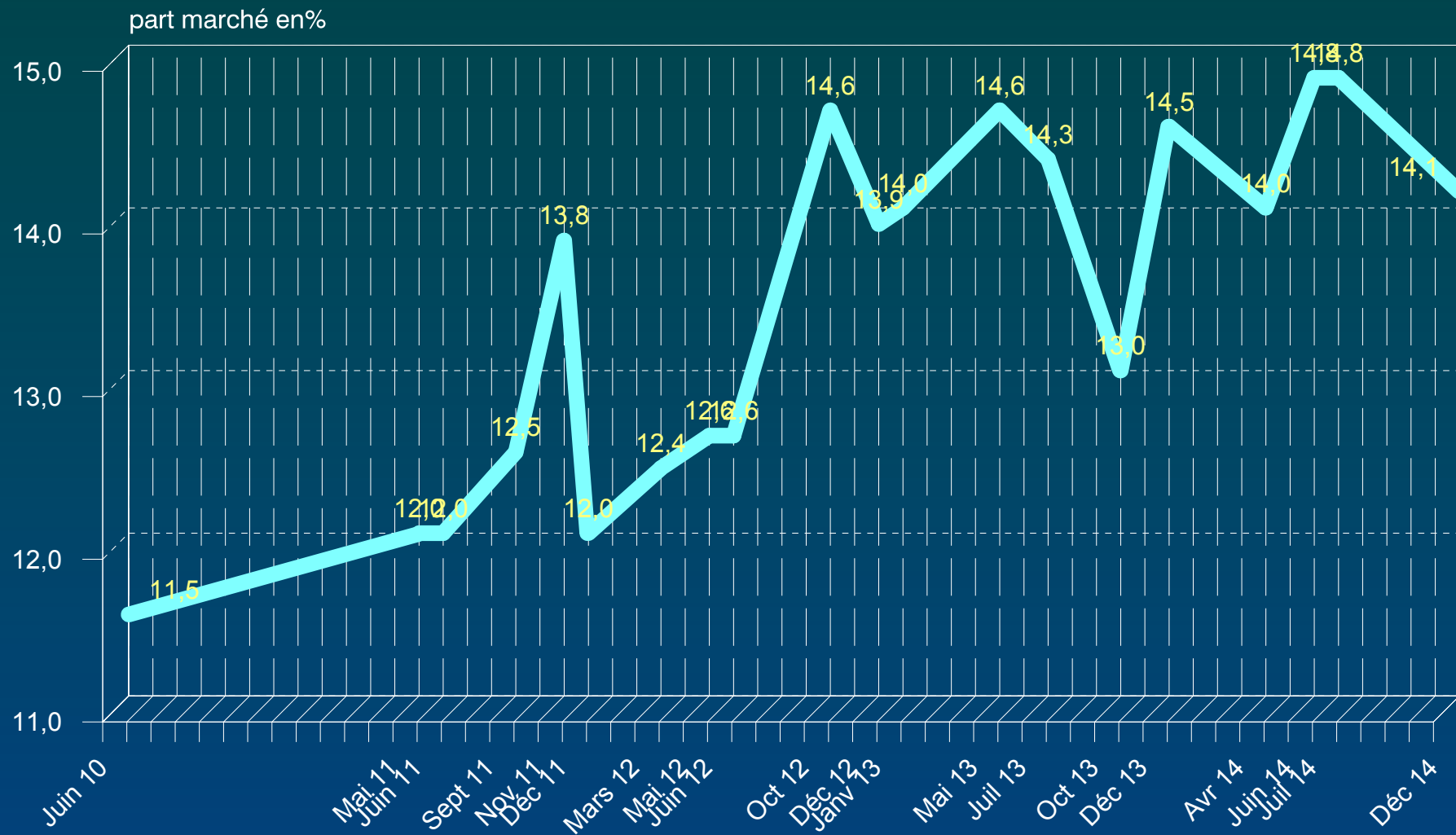
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE INTERMARCHÉ FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

PART DE MARCHE INTERMARCHÉ FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE



LES ENSEIGNES DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHÉ LES ENSEIGNES

ENSEIGNE	ACTIVITES	création	références
ALIMENTAIRES			
INTERMARCHÉ	POINTS DE VENTE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ 2000 M ²	1969	12000
ECOMARCHÉ	POINTS DE VENTE ALIMENTAIRES EN ZONE RURALE 400-600-800 M ²	1986	6000
NETTO	DISTRIBUTION ALIMENTAIRE HARD-DISCOUNT 600 M ²	2001	1500
RESTAUMARCHÉ	RESTAURATION TRADITIONNELLE 200 M ²	1980	150 places
RELAIS DES MOUSQUETAIRES	POUR LES VILLAGES SANS EPICERIE 100M ²	1989	2000
NON ALIMENTAIRES			
BRICOMARCHÉ	ENSEIGNE DE BRICOLAGE ET JARDINAGE 1500 A 2300 M ²	1979	15 a 20000
LOGIMARCHÉ	ENSEIGNE DEVENUE BRICOMARCHÉ 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

GROUPE INTERMARCHÉ LES ENSEIGNES ALIMENTAIRES

- INTERMARCHÉ

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

- ECOMARCHÉ

- 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

- RESTAUMARCHÉ

- 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

- 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

GROUPE INTERMARCHÉ LES ENSEIGNES ALIMENTAIRES



SOURCE INTERMARCHÉ

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE INTERMARCHÉ 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

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

LES FILIALES DU GROUPE INTERMARCHÉ 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 INTERMARCHÉ								161	367	643
INTERMARCHÉ	1666	1462	1465	1468	1479	1243	538	142	124	91
INTERMARCHÉ HYPER						11	52	81	79	83
INTERMARCHÉ SUPER						217	864	1220	1242	1278
INTERMARCHÉ EXPRESS						1	6	29	32	40
INTERMARCHÉ 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
INTERMARCHÉ.FR										

LE COMMERCE EN FRANCE

LES IMPLANTATIONS GSA DU GROUPE INTERMARCHÉ

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

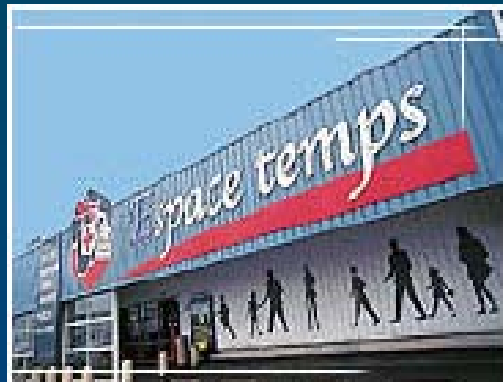
LE COMMERCE EN FRANCE

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

GRUPE INTERMARCHÉ LES ENSEIGNES NON ALIMENTAIRES



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

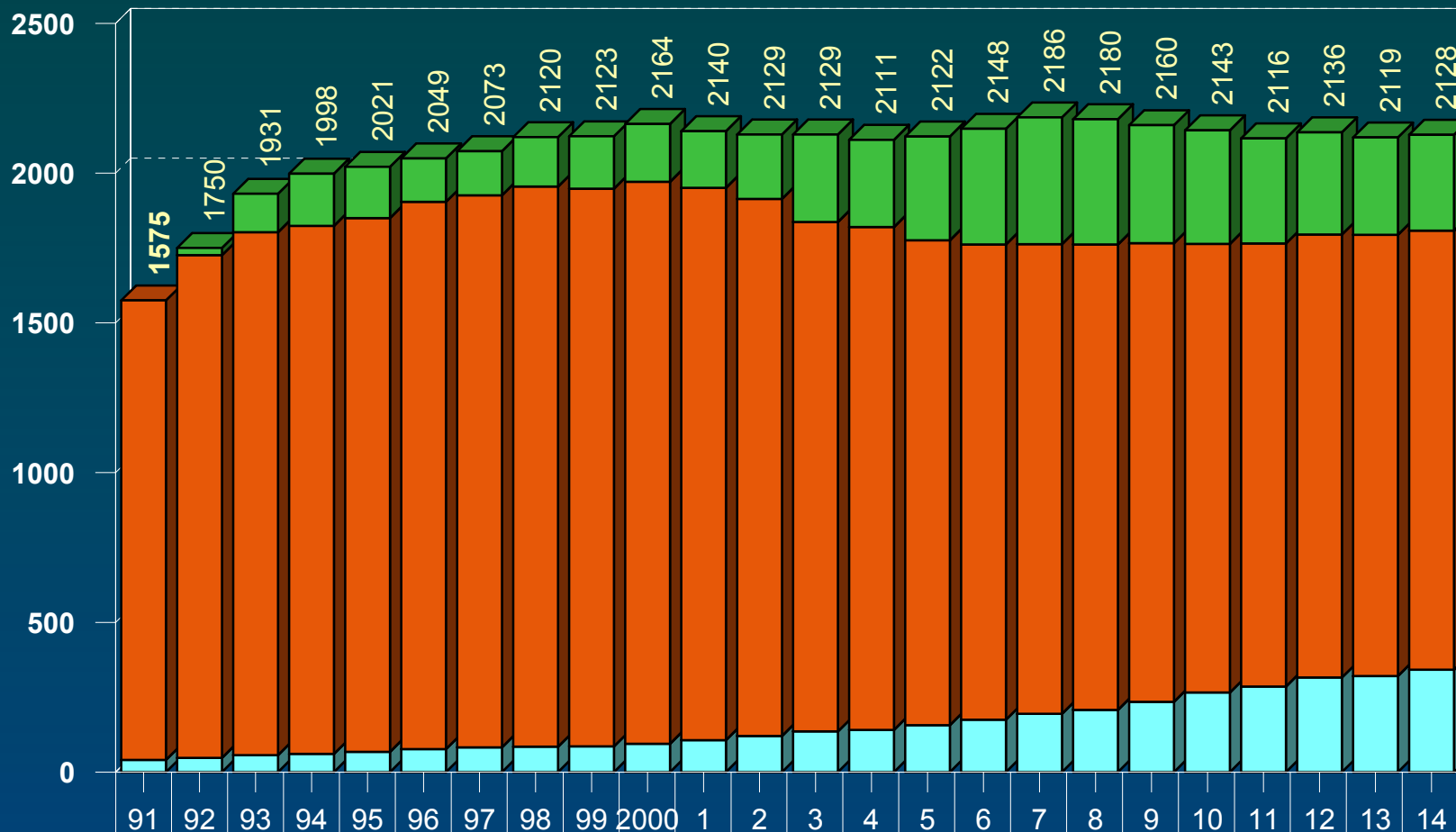
GROUPE INTERMARCHE LES ENSEIGNES GSA EN FRANCE

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



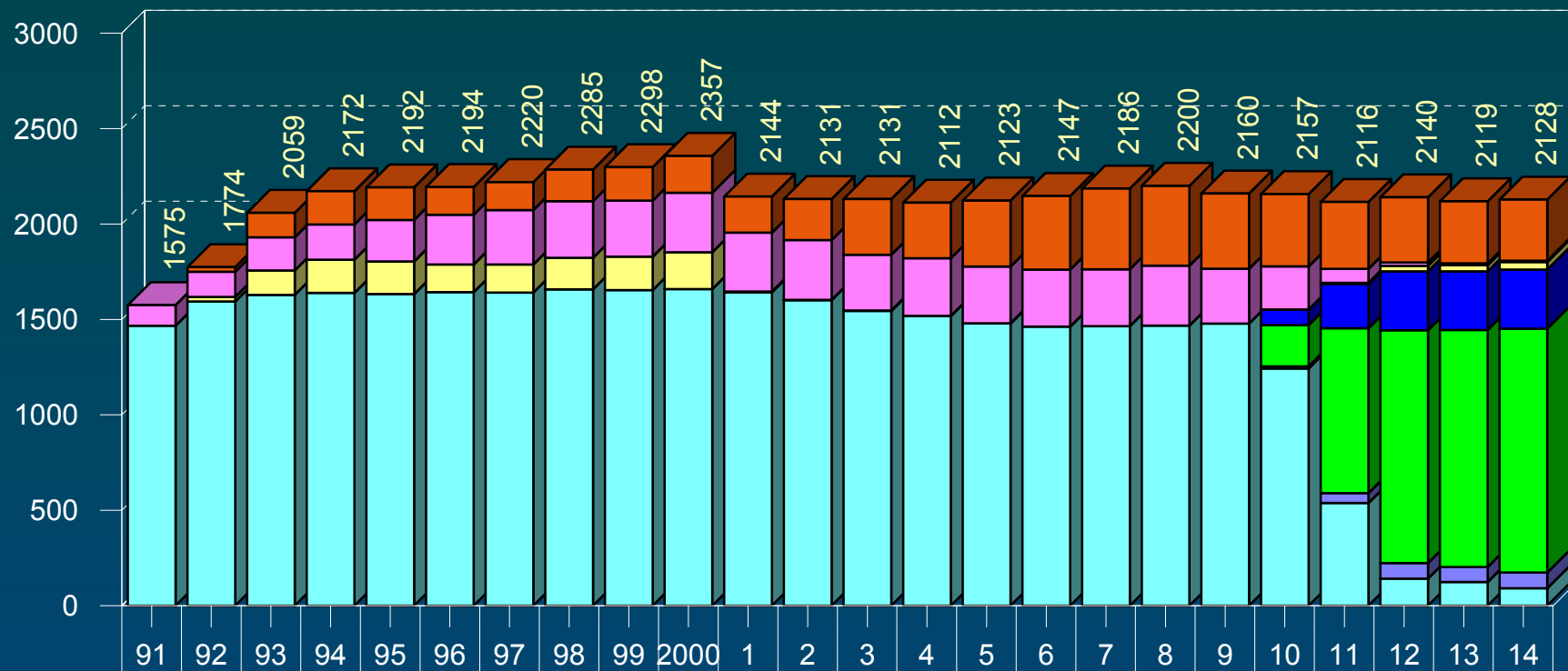
HD 		24	128	174	171	145	147	165	175	193	189	215	292	291	346	386	423	418	394	379	351	341	325	320
SUPERMARCHES 	1534	1678	1746	1763	1782	1827	1843	1870	1862	1876	1844	1793	1701	1679	1619	1587	1568	1554	1531	1498	1479	1479	1473	1466
HYPERMARCHES 	41	48	57	61	68	77	83	85	86	95	107	121	136	141	157	175	195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

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

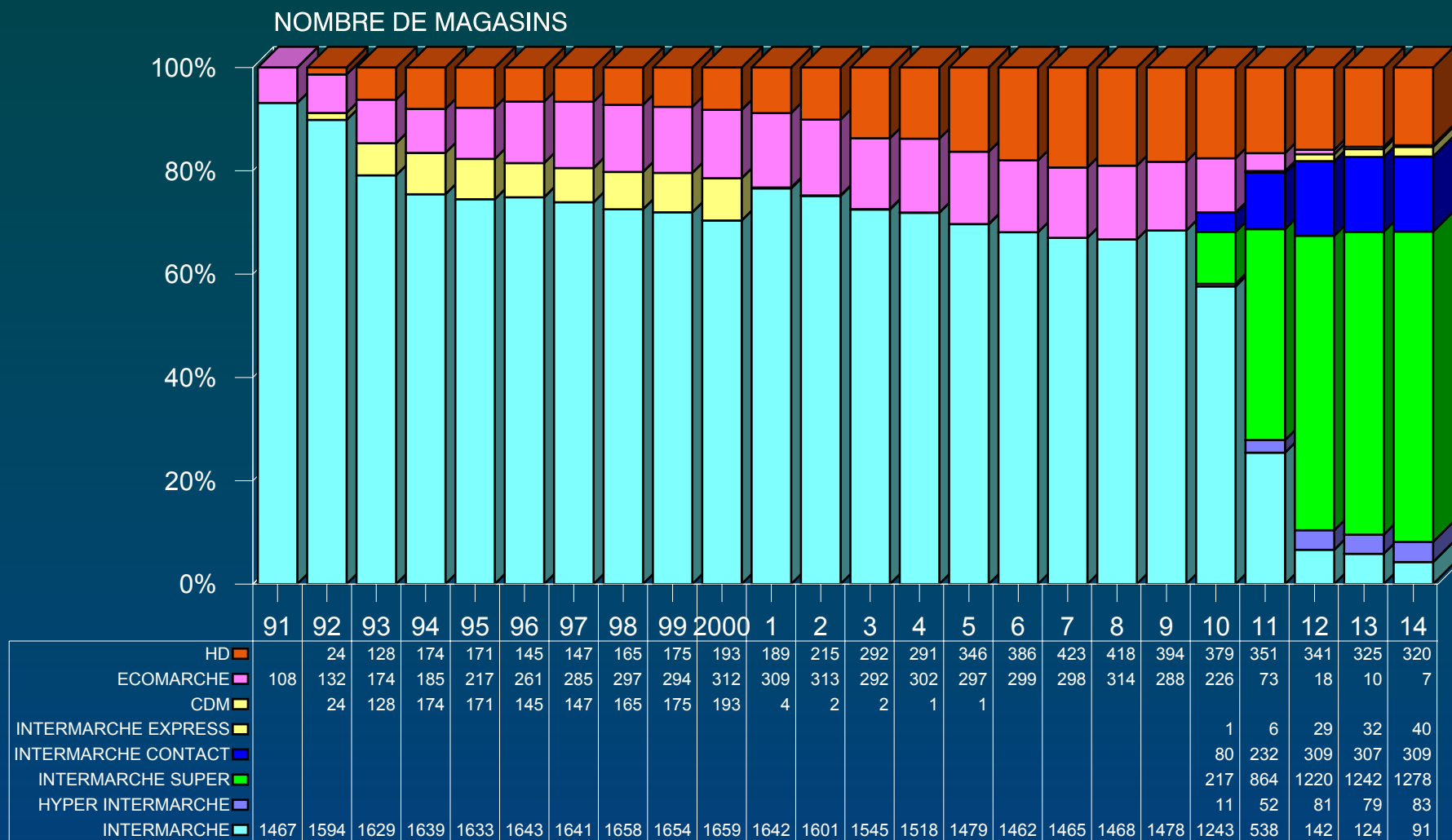
EVOLUTION DES MAGASINS GSA DU GROUPE INTERMARCHE EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS GSA DU GROUPE INTERMARCHE EN 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

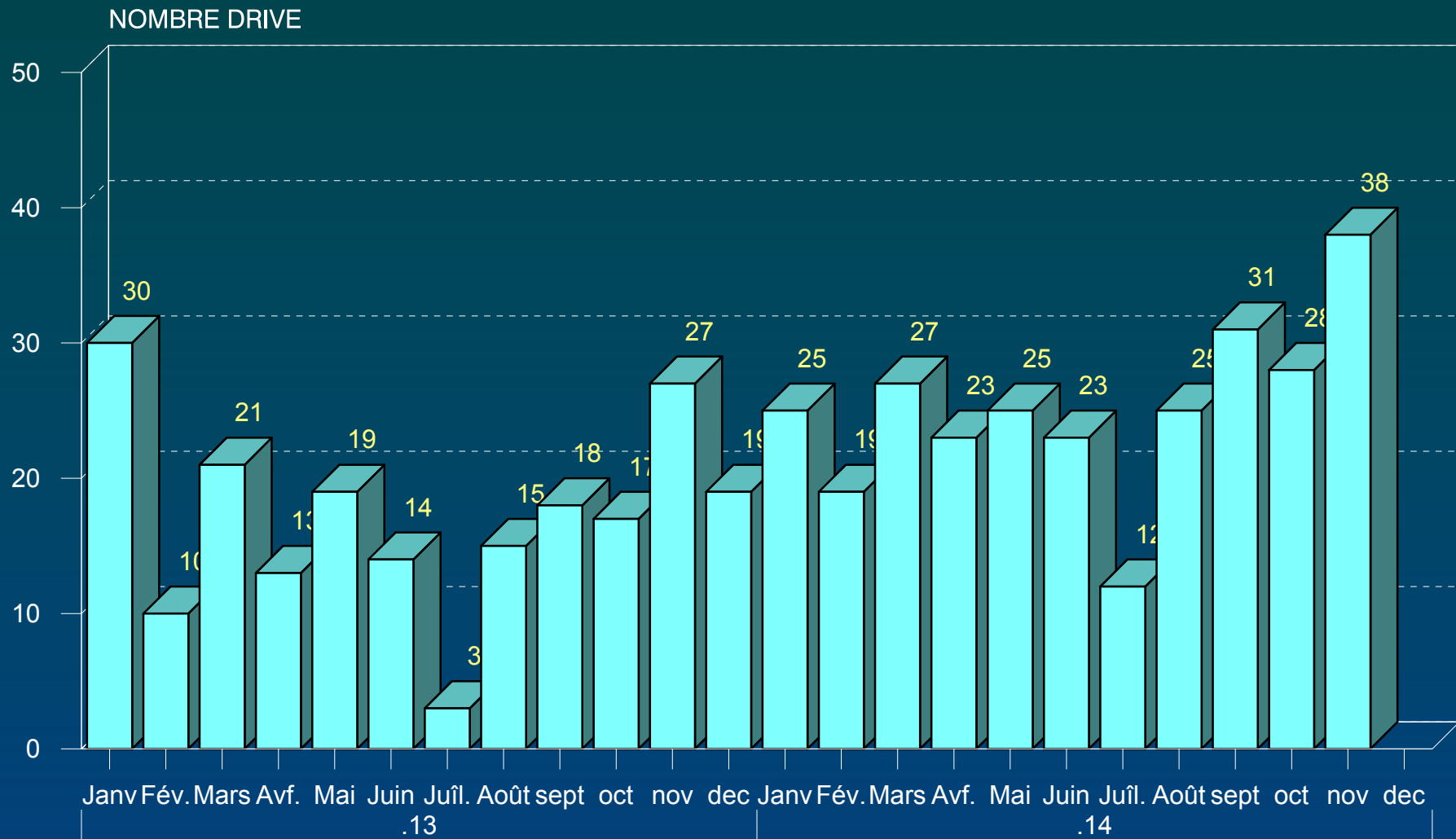
- Préparez et passez votre commande en ligne
- choisissez le créneau horaire disponible pour votre retrait
- Imprimez votre bon de commande
- Passez sur la zone drive dans le créneau horaire choisi
- Scannez votre bon à la borne Drive ou présentez-le au préparateur de la zone drive
- Réglez votre commande 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

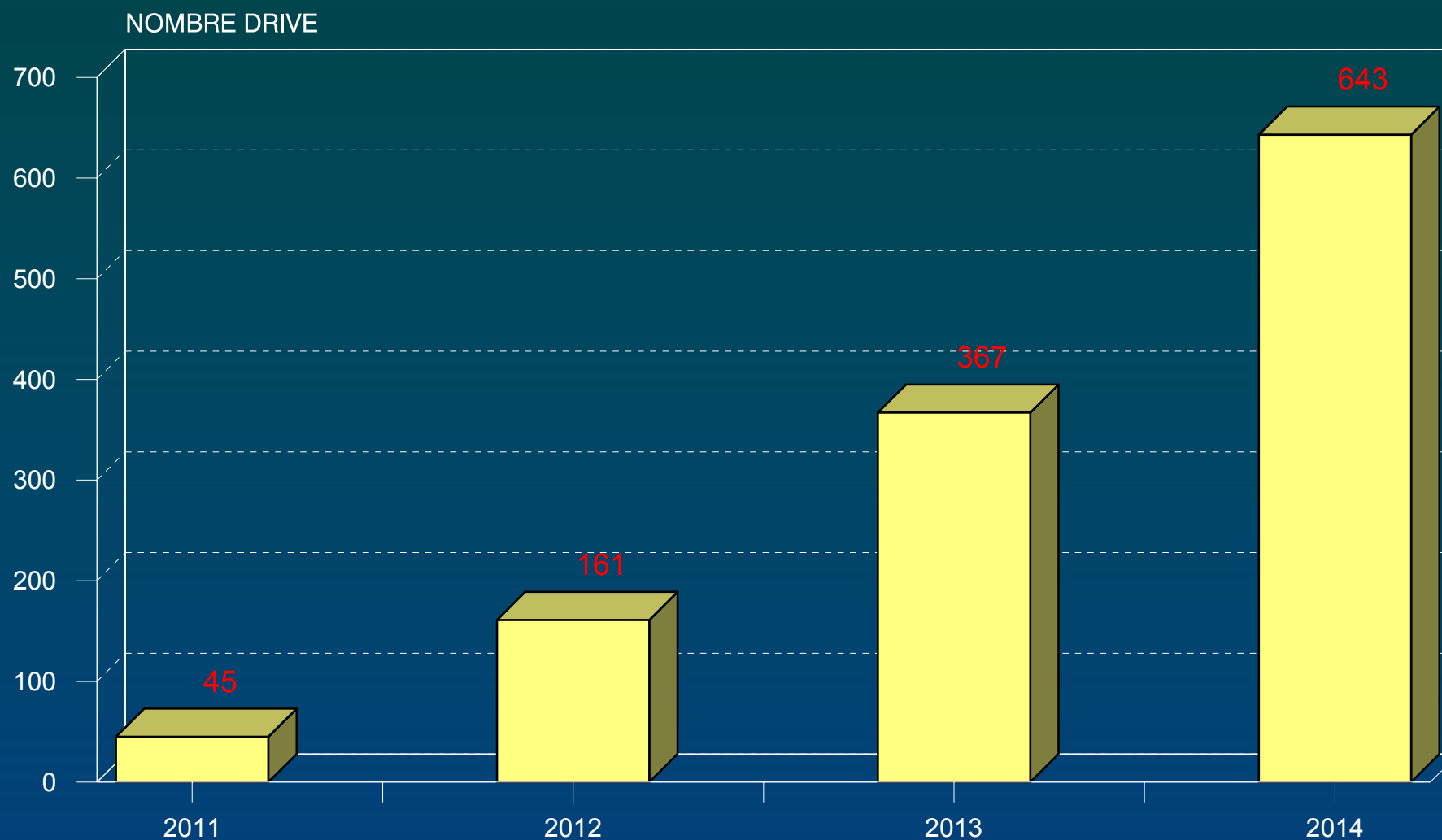
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION OUVERTURE DRIVE INTERMARCHÉ FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

NOMBRE DRIVE INTERMARCHÉ FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

LES 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-Ardenne	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

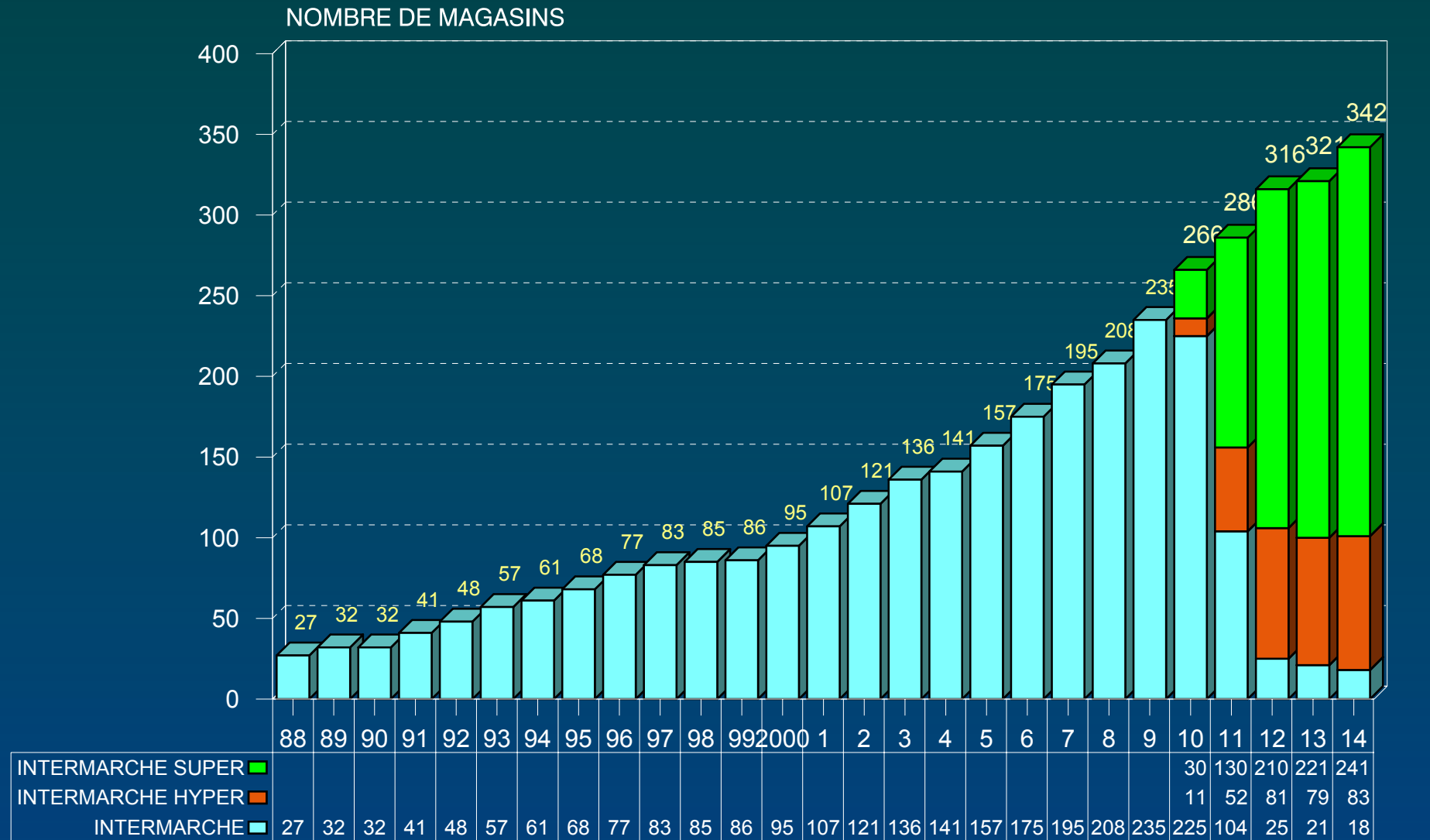
LE COMMERCE EN FRANCE



LES HYPERMARCHES DU GROUPE ITM

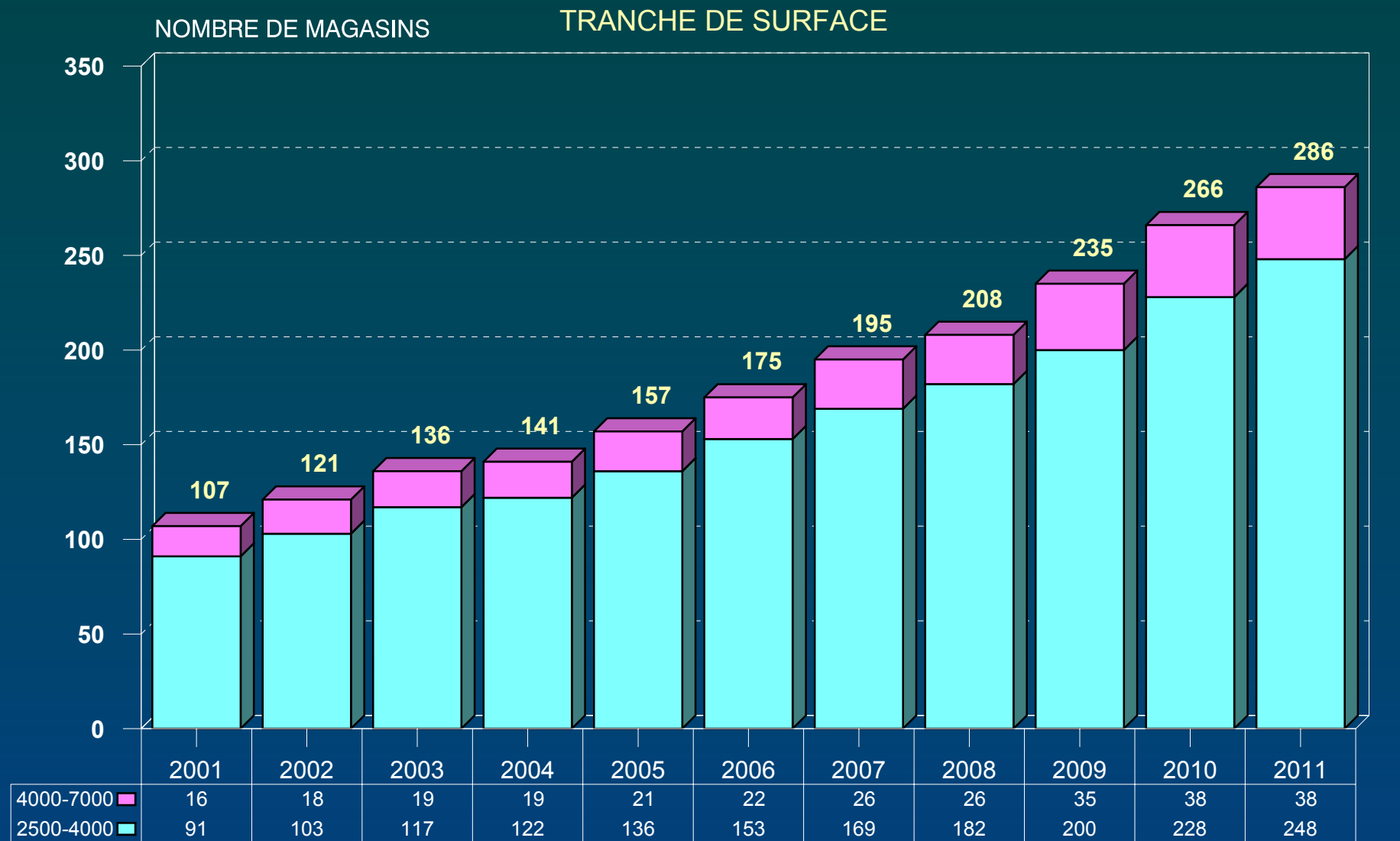
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES INTERMARCHE EN FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES INTERMARCHÉ EN FRANCE



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

NOMBRE D'HYPERMARCHES INTERMARCHÉ PAR RÉGION INSEE

hypermarchés	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

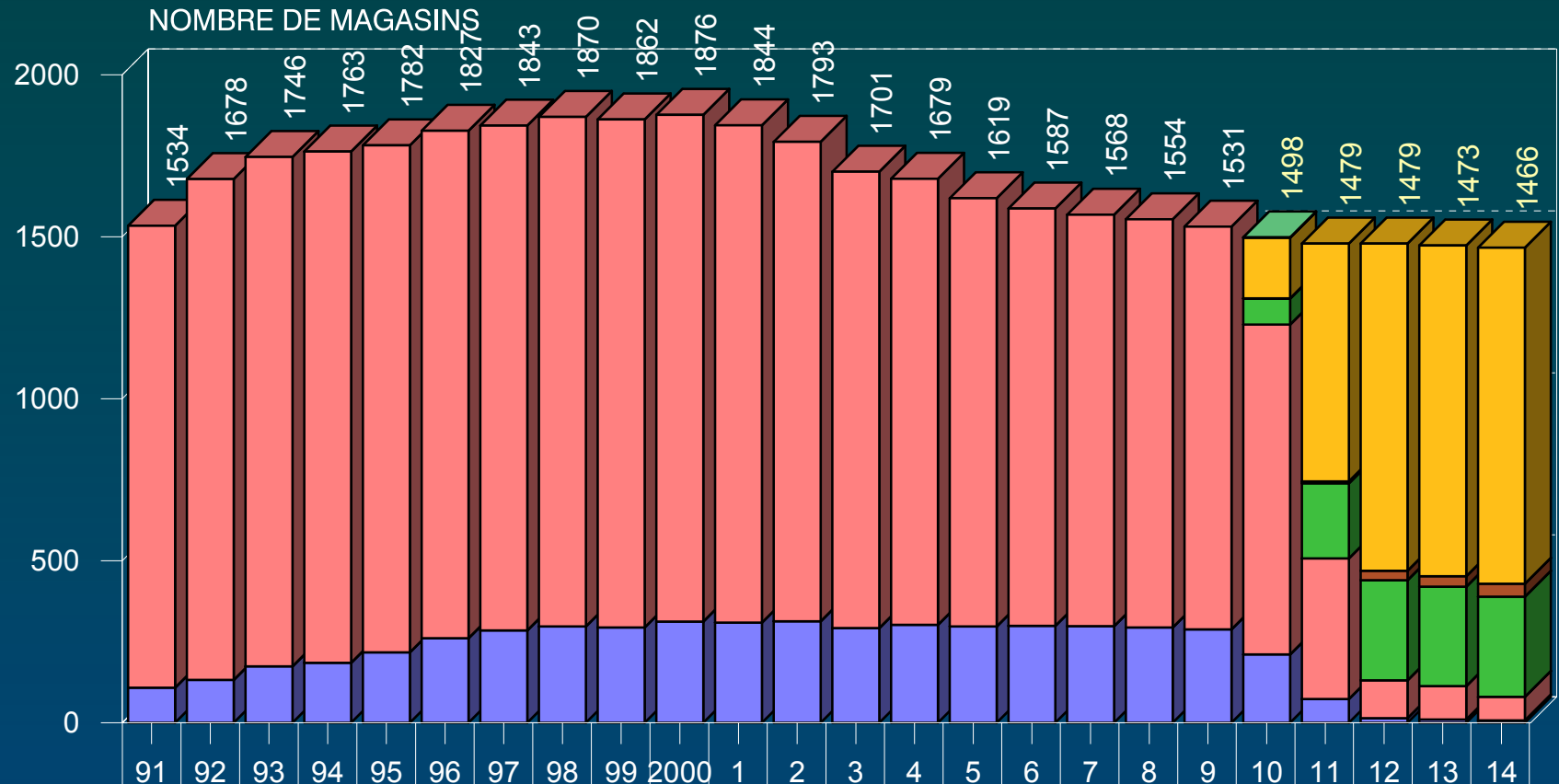
LE COMMERCE EN FRANCE



LES SUPERMARCHES DU GROUPE ITM

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES SUPERMARCHES INTERMARCHÉ



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-Ardenne	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



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 m² à 1 000 m² .

LE COMMERCE EN FRANCE

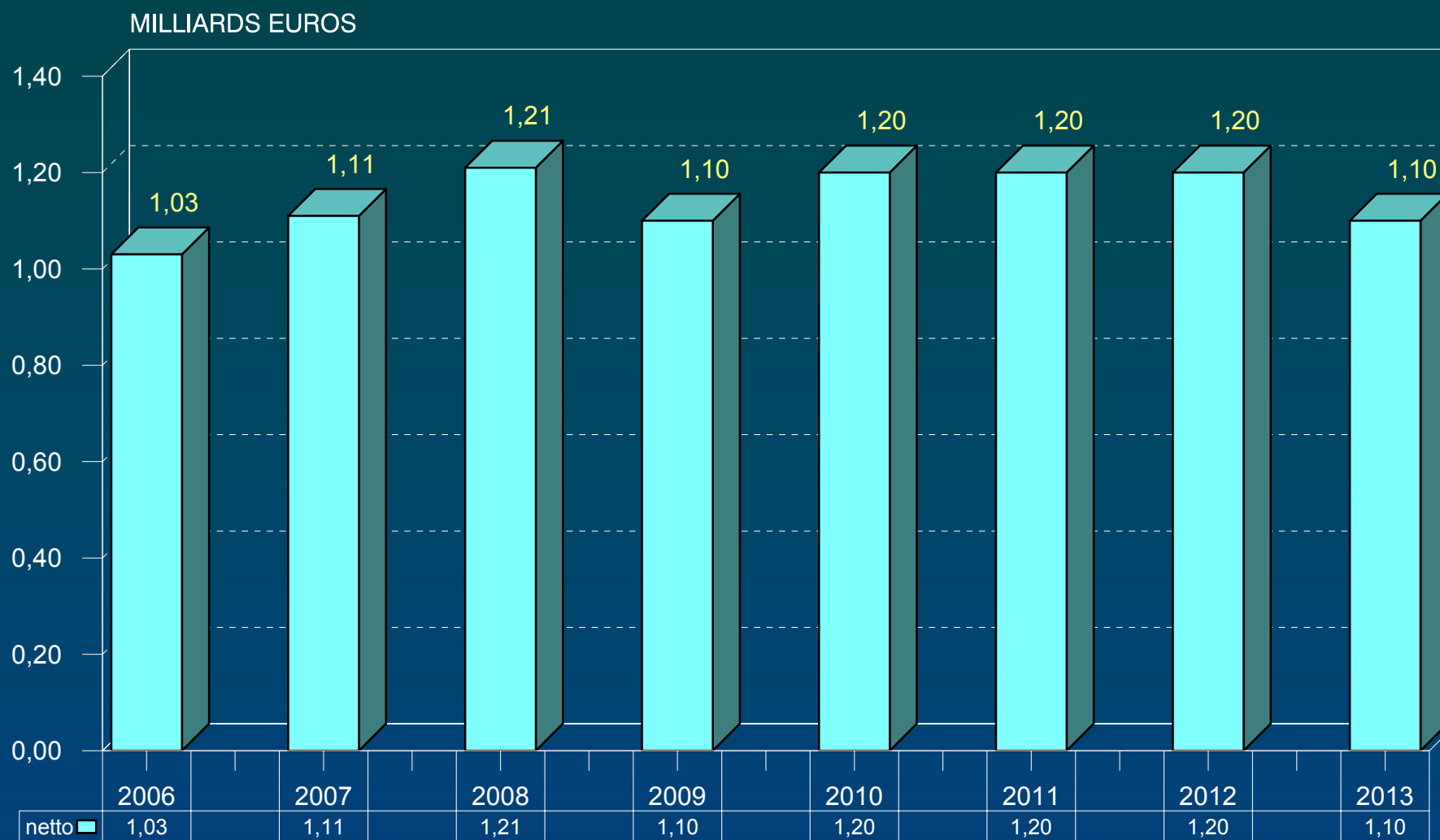
NETTO

- NETTO est le réseau de distribution hard-discount du Groupement des Mousquetaires. Ses magasins sont déployés sur des surfaces de 650 m² 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

•

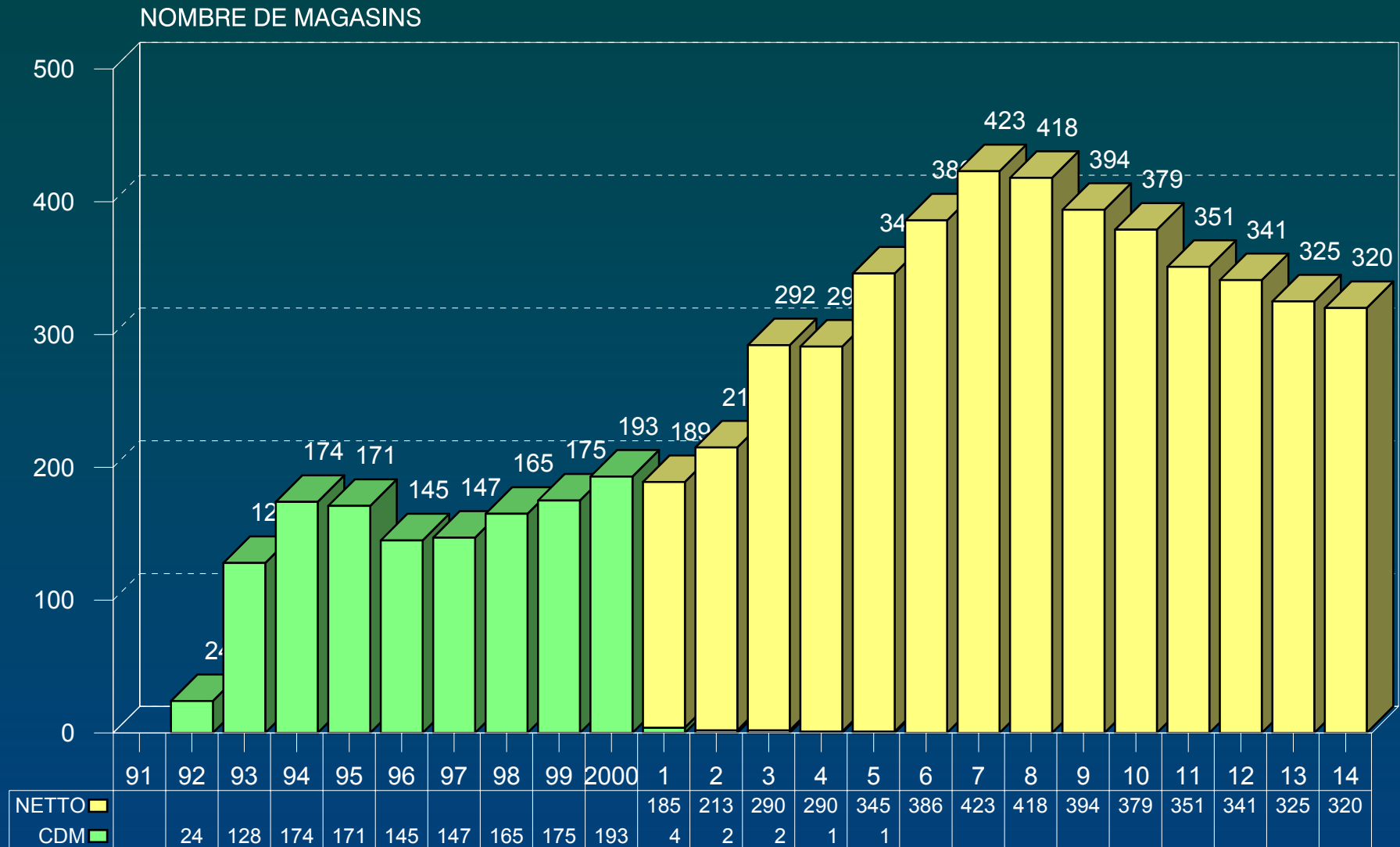
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION CHIFFRE AFFAIRES DE NETTO FRANCE



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HARD DISCOUNT INTERMARCHÉ



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-Ardenne	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



INTERNATIONAL DU GROUPE DES MOUSQUETAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE 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

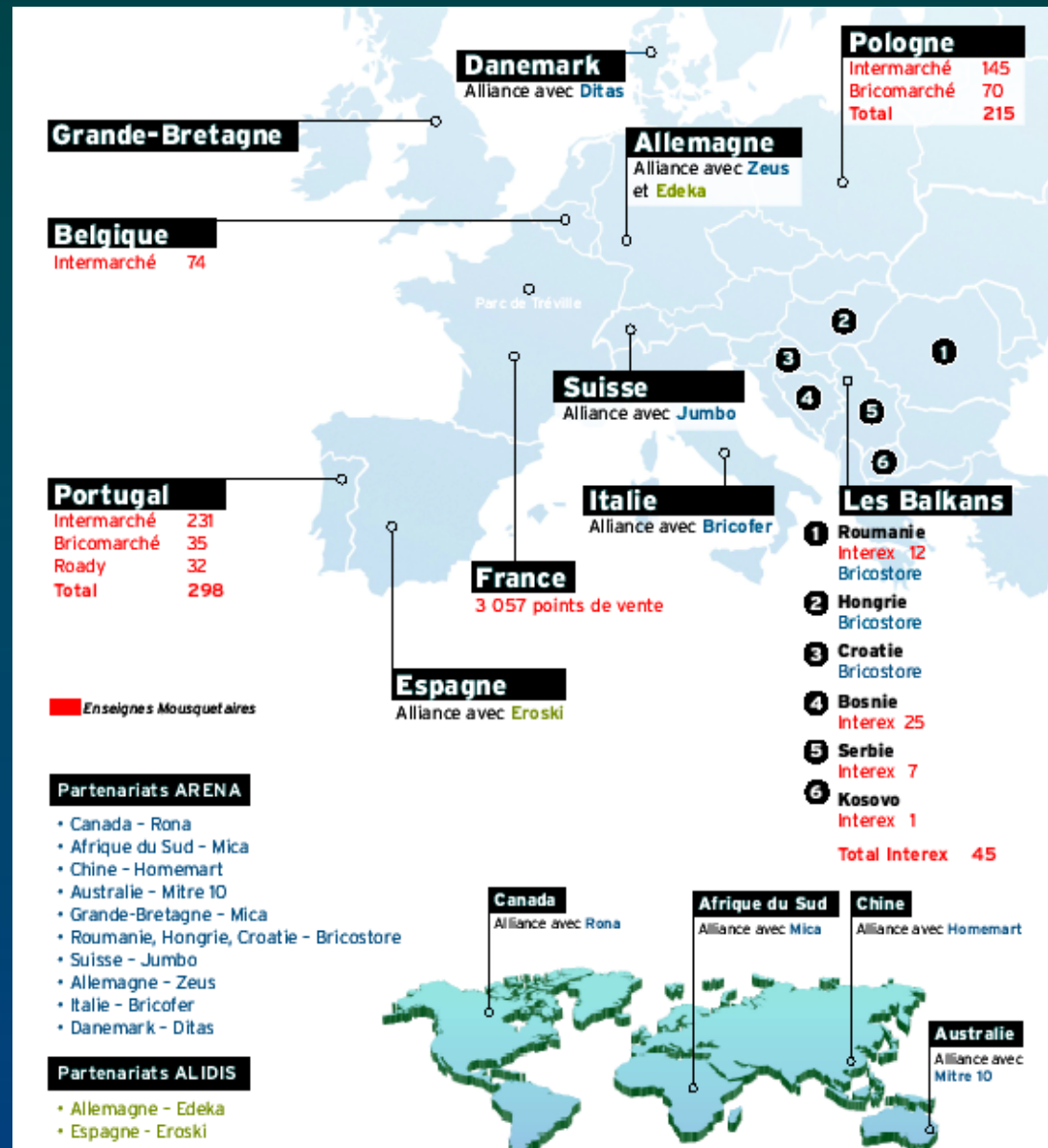
GROUPE INTERMARCHE ACCORDS A L'ETRANGER

- 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

GROUPE INTERMARCHÉ LES ALLIANCES INTERNATIONALES



SOURCE INTERMARCHÉ

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U

- HISTORIQUE
- CHIFFRES CLES
- LES ENSEIGNES FILIALES
- LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES
 - HYPERMARCHES
 - SUPERMARCHES

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U HISTORIQUE

- 1898- apparition des premiers groupements de commerçants "le pain quotidien"
- 1920 - création du comptoir d'achats au sein duquel se développe UNICO
- 1928 - UNICO est une marque exclusive .Pour la distribuer il faut passer par la fédération
- 1950 - le groupement UNICO est composé de 130 sociétés coopératives et de 10000 détaillants
- 1967 - le libre service s'impose - le concept hypermarchés et supermarchés progresse -.début de concentration au sein d'UNICO
- 1975 - création de SUPER U
- 1962 - UNICO devient la plus grande force française de détaillants alimentaires indépendants. Plus de 8000 épiciers
- 1967 - le libre service s'impose.74 groupements rassemblés dans une fédération nationale
- 1983 - création de SYSTEME U -structure nationale
- 1989 - naissance de l'enseigne HYPER U - confirmation du passage d'un groupement d'achats à un groupement d'enseignes
- 1990 - le démantèlement de CODEC permet à SYTEME U de se développer rapidement
- 1994 - création de MARCHE U - découpage de SYTEME U en 5 centrales régionales
- 1999 - SYSTEME U a concrétisé une alliance du commerce indépendant avec LECLERC au travers d'une structure commune appelé " LUCIE "

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U 2005-2010

- **2005** - aujourd'hui SYSTEME U est un groupement fort dans lequel les notions " marques U " et de nouveaux commerçants prennent le pas sur les autres enseignes et dans lequel l'harmonisation remplace peu à peu les disparités régionales
- **2006** - SYSTEME U rejoint la plus grande centrale d'achat d'Europe EMD-EUROPEAN MARKETING DISTRIBUTION qui représente un chiffre d'affaires de 119 milliards d'euros
- **2007** - le chiffre affaires de EMD-EUROPEAN MARKETING DISTRIBUTION atteint 134 milliards euros
 - La part de marché d'EMD en Europe est de 12,9%
 - Plus de 1 100 adhérents du commerce alimentaire autonome et indépendant sont actifs dans 22 pays européens avec 53 000 points de vente dans le commerce de détail alimentaire et 41 000 magasins de proximité, kiosques et stations-service. Réunis, ils possèdent près de 30 millions de m² de vente.
 - EMD est ainsi l'unique alliance européenne de commerce indépendant de taille moyenne.
- **2007** - publicité à la télévision
- **2008** - Système U lance la location de voitures à petit prix
 - Naissance de U express et U mobile
- **2009** - Nouveau logo pour le "Système U", également pour "U Express", ainsi que pour "Utile". Les enseignes "Marché U" vont être remplacées progressivement par les magasins "Super U" ou "U Express"
- le groupement Système U est adhérent de la centrale d'achat européenne AMS et quittent l'euro-centrale d'achat EMD qu'il avait rejoint en 2006.
- **2010** - la coopérative Le Mistral a rejoint Système U Sud. La coopérative Le Mistral importe ainsi 240 magasins Coccinelle et Coccimarket (dont la grande majorité a vocation à passer Utile et U Express), un entrepôt de 24 000 m² (bientôt 35 000 m²), un chiffre d'affaires coopérative de 165 millions d'euros et réseau de 290 millions d'euros.
- Cora s'en va, Système U en profite. Le groupement va apposer son enseigne Super U au fronton de huit anciens magasins Match, en Guadeloupe, en Guyane et à Saint-Barthélemy

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U

- **2011** - Coop Atlantique rejoindra Système U, à compter du 1er janvier 2012.
- Hors supérettes (plus de 200 magasins sous enseignes Ecofrais et Coop), les points de vente Coop Atlantique (7 hypers, 31 supers, 7 Carrefour Contact et 1 Carrefour City) passeront progressivement, à partir du 1er janvier 2012, aux enseignes Hyper U, Super U, et U Express. Coop Atlantique, qui emploie plus de 3.900 personnes, annonce avoir réalisé, en 2010, chiffre d'affaires TTC de 687 millions d'euros, en hausse de 2,5 %, hors filiales cafétérias et hard discount.
- Cinq ans après avoir lancé la location de véhicules, Système U loue désormais des véhicules électriques. Le lancement de ce service se déroulera au Super U de Vaucresson (92) le 12 octobre. Pour l'occasion, U est associé à Mia Electric, entreprise franco-allemande, anciennement société poitevine Heuliez
- Le groupement vient de racheter pour un montant tenu secret la totalité du capital du site de e-commerce alimentaire francilien. Objectif : faire de U-Telemarket la tête de pont de sa conquête de la capitale
- Système U Ouest se scinde en trois régions
- Rachat par Système U. Telemarket devient U-Telemarket.
- **2012** - Les magasins de Coop Atlantique arborent désormais les couleurs de U. De quoi constituer un apport capital pour Système U, qui va ainsi dépasser la barre des 10 % de part de marché en 2012.
- **2013** - U Technologie, l'arme de reconquête de U sur le non-al
- Les drives Système U ont atteint 214M euros au premier semestre La part des MDD dans les ventes est de 40% contre 30% en magasin
- Système U stoppe l'expérience Telemarket. Les pertes en 2012 ajoutées au coût d'acquisition dépasseraient les 10 millions d'euros -
- Les adhérents ne jurent plus que par le drive pour le développement internet de Système U

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U 2014

- 2014
- Système U redevient membre de la Fédération du Commerce et de la Distribution.
- Auchan et Système U devraient s'allier pour acheter en commun
 - Avec une guerre des prix qui coûte cher aux enseignes, cette opération permettrait en effet aux deux acteurs de rivaliser avec les deux leaders français que sont Leclerc et Carrefour. En effet, selon les données de Kantar, en cumul à date depuis le début de l'année, les deux groupes font ensemble 21,5 % de part de marché, Carrefour 20,5 %, Leclerc 20 %, Intermarché 14,3 % et Casino 11,6%.
 - Un tel rapprochement devrait donc mettre la pression sur Intermarché, Casino et Cora, mais aussi sur les enseignes allemandes de hard-discount.
 - Naturellement, la question se pose aussi, selon notre analyse, de savoir si, dans un deuxième temps, ce rapprochement ira plus loin qu'un simple accord aux achats.
 - Tant il est évident que le supermarché reste le point fort de Système U (et le point faible d'Auchan avec son enseigne Simply Market), alors qu'Auchan est le spécialiste de l'hypermarché (et Système U relativement faible sur ce format).
- Auchan et Système U ont annoncé un partenariat sur les achats en France, pour les marques nationales et internationales. Système U a confié un mandat simple à Eurochan.
- Au final, on obtiendrait donc le second réseau de supermarchés en France, derrière Intermarché, et le troisième réseau d'hypers, derrière Leclerc mais très près de Carrefour (dont l'enseigne d'hyper représente environ 11% de part de marché).
- L'enseigne vient de référencer à nouveau la solution d'étiquetage électronique de gondole (EEG) du français. 500 magasins U en sont déjà équipés. Le déploiement va donc se poursuivre.
- Système U s'associe aux quatre entreprises de distribution européennes Colruyt (Belgique), Conad (Italie), Coop Suisse et Rewe Group (Allemagne) au sein de CORE dont le siège est basé à Bruxelles. De ce fait Système U quittera la centrale européenne AMS au 31 décembre 2014.
- Les cinq groupes de distribution qui demeureront indépendants les uns des autres totalisent un chiffre d'affaires de 106 milliards d'euros pour l'exercice 2013.

LE COMMERCE EN FRANCE

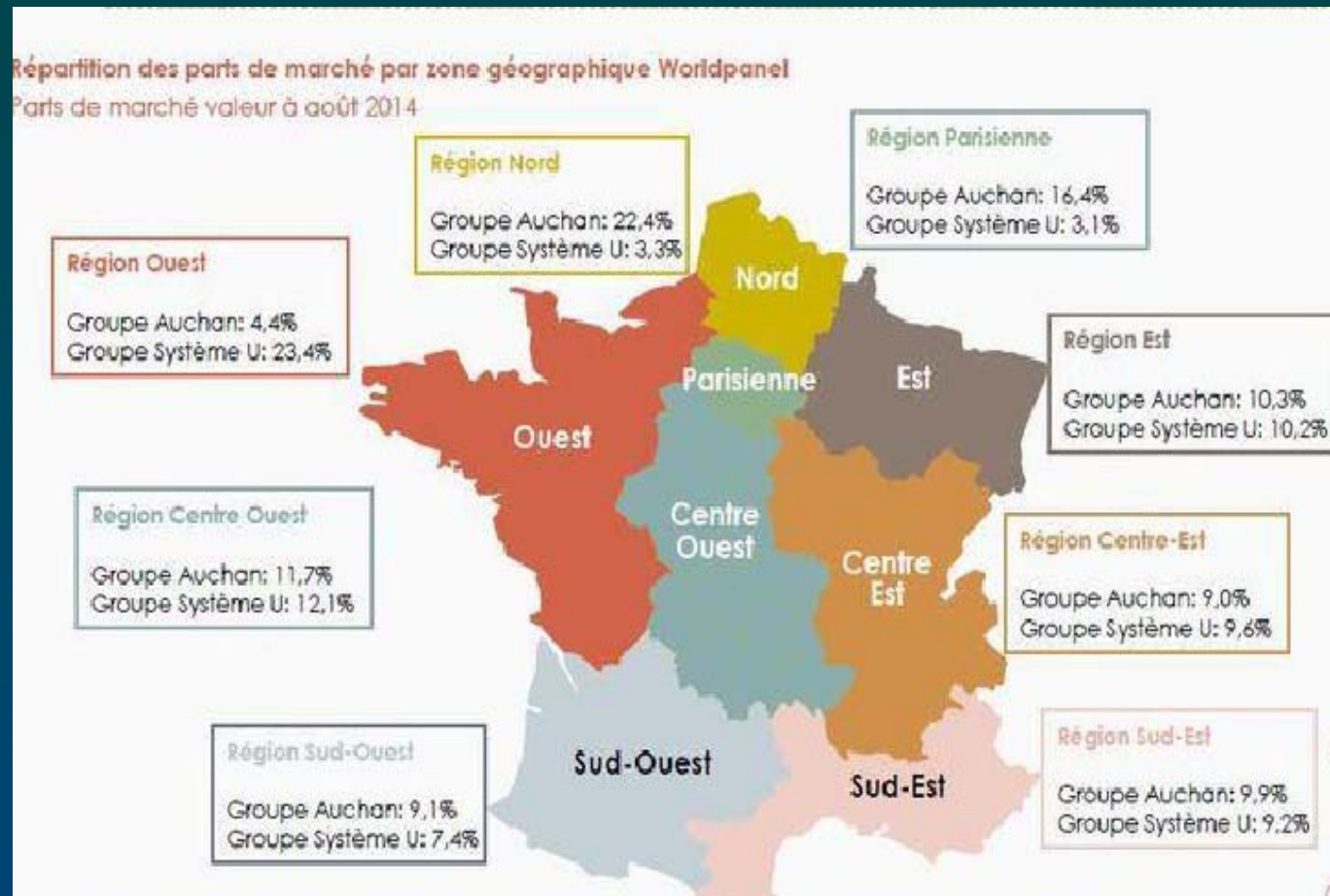
ACCORD SYSTEME U AUCHAN 2014

- 2014
- En s'alliant, Auchan et Système U donneraient naissance au deuxième réseau de supermarchés et au troisième réseau d'hypers en France, juste derrière Carrefour.
- Accord entre Système U et Auchan pour acheter en commun via Eurauchan en France leurs produits de marques nationales.
- Auchan et Système U veulent revenir dans la course « après une guerre des prix imposée par nos concurrents » et bénéficier des avantages d'un leader, détenant 23,5 % de parts de marché et une distribution numérique de 2000 hypers, supers et magasins de proximité
- l'alliance Auchan Système U, qui est basée sur un contrat de mandat confié par Système U à Eurauchan, semble un peu plus compliquée, avec trois lieux de négociation et de la centrale d'achats de Système U pour les magasins U.
- Les positions de cette nouvelle centrale selon les régions seront comprises entre 18.6% (dans le sud- est) et 27.8% (dans l'ouest). Des niveaux de Pdm par région relativement peu dispersés autour de la moyenne de 21.5% ce qui indique une bonne complémentarité géographique de ces deux distributeurs.

Auchan et Système U : un nouveau poids lourd de 44,5 Mrds€			
Enseignes	Magasins	CA TTC avec carburants, en Mrds €	Mètres carrés, en milliers
Auchan	139	16,8 (-2,6%)	1 334
Simply Market	266	4,136 (+2,2%)	430
Hyper U	71	4,4 (+2,2%)	394
Super U	773	17,4 (+1,1%)	1 793
U Proxi (Marché U, Utile, U Express)	715	1,761 (+10,1%)	314
Cumulé	210 hypers, 1039 supers, 715 proxi	44,5	4 235

LE COMMERCE EN FRANCE

ACCORD AUCHAN SYSTEME U AUCHAN 2014



LE COMMERCE EN FRANCE



LES CHIFFRES CLES SYSTEME U

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U

- LES FILIALES SYSTEME U
- COOP NORMANDIE PICARDIE
- COOP ATLANTIQUE

LE COMMERCE EN FRANCE

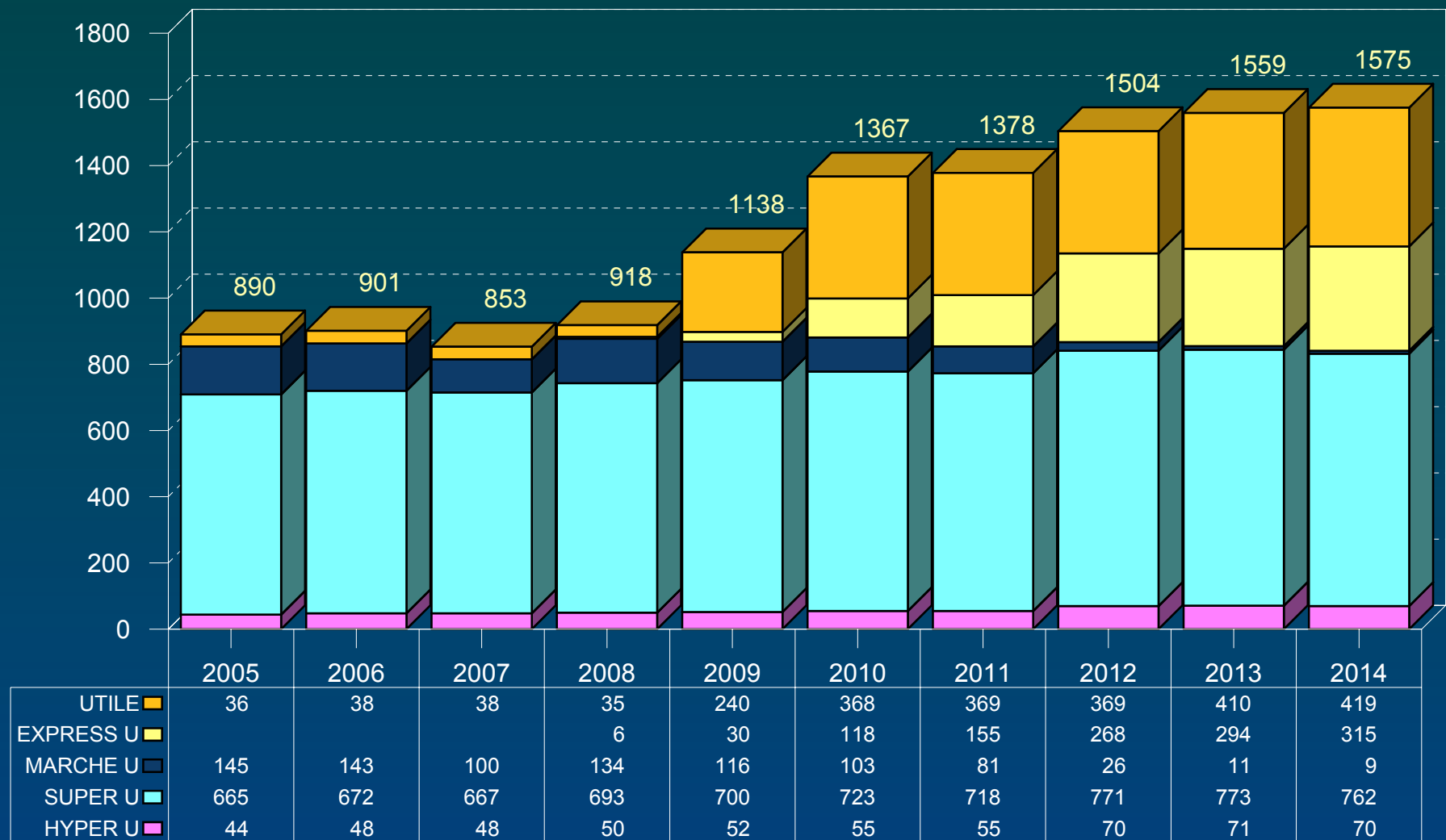
LES DIFFERENTS TYPE DE MAGASINS U

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
HYPER U	44	48	48	50	52	55	55	70	71	70
SUPER U	665	672	667	693	700	723	718	771	773	762
MARCHE U	145	143	100	134	116	103	81	26	11	9
EXPRESS U				6	30	118	155	268	294	315
UTILE	36	38	38	35	240	368	369	369	410	419
COURSE U								509	590	625
SUPERMARCHE						1	1			
SUPERETTES									505	475
ESPACE CULTURE		21	33	44	47	47	47	43	41	40
ESPACE U ELECTROMENAGER		3	5	12	18	17	26	39	42	44
PARAPHARMACIE U						2	6	8	8	7
BRICOLAGE								1		

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES ENSEIGNES DU GROUPE SYSTEME U

NOMBRE MAGASINS

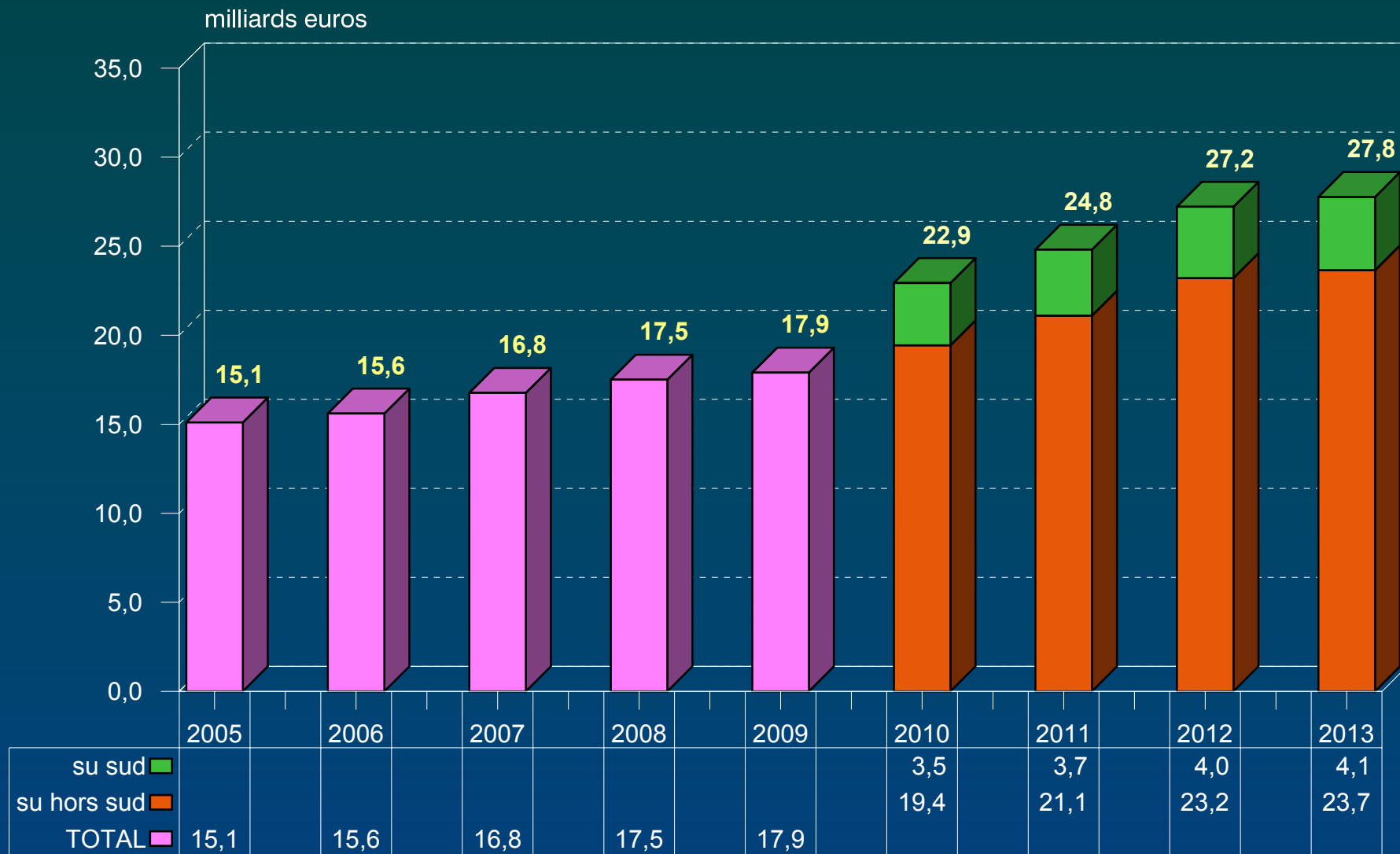


source SYSTEME U

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

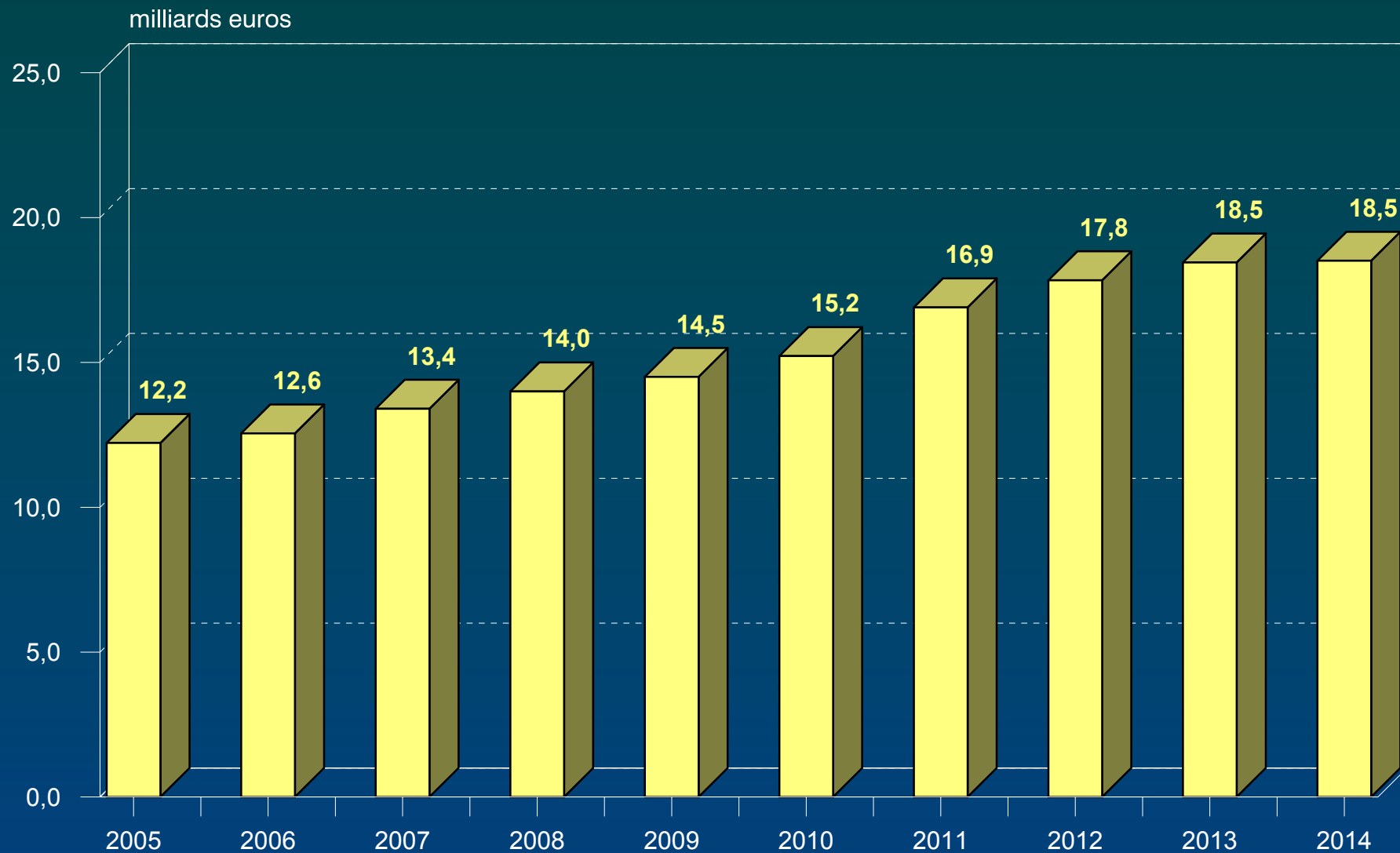
EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE SYSTEME U



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

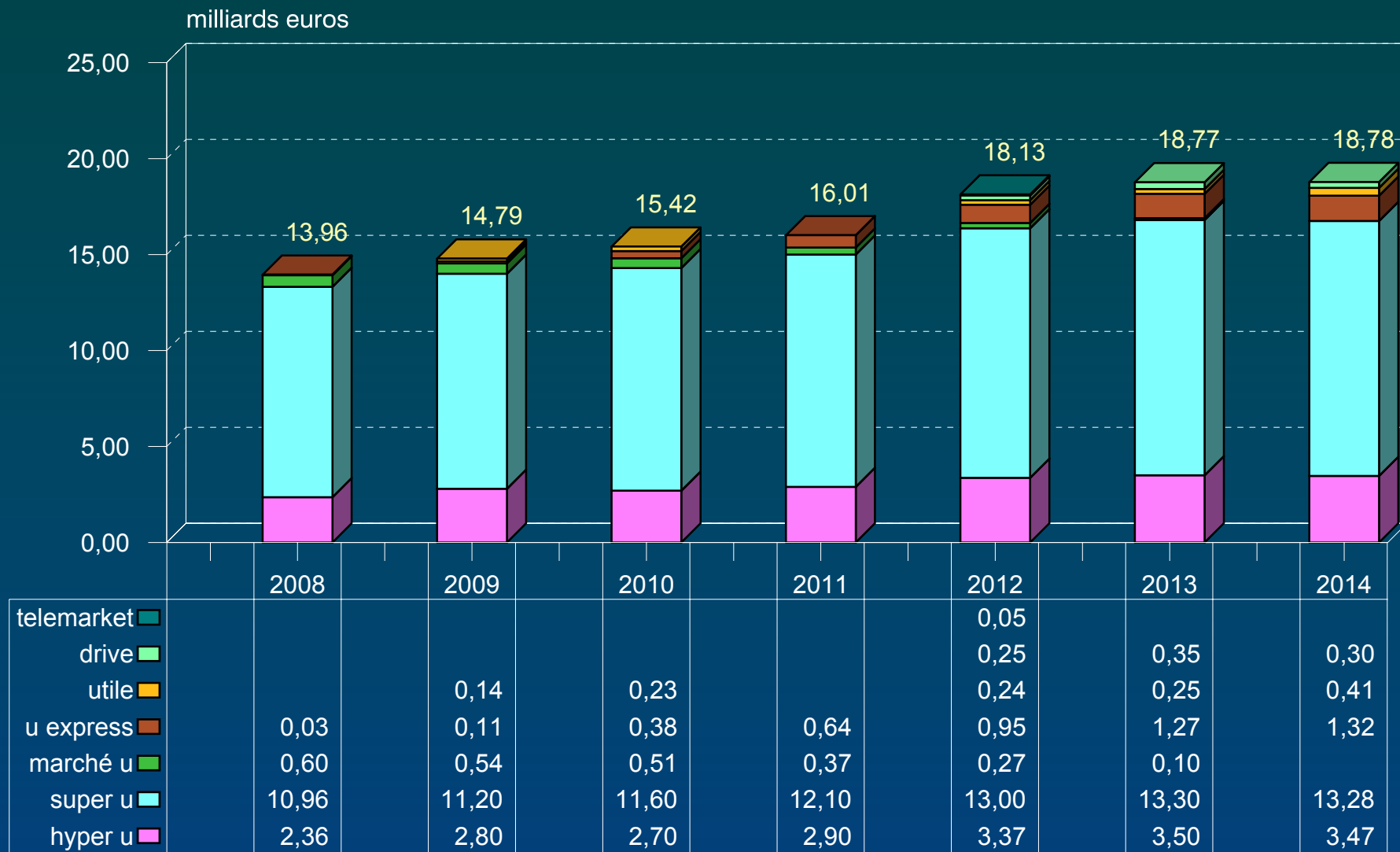
EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES hors carburants DU GROUPE SYSTEME U



comprend la distribution

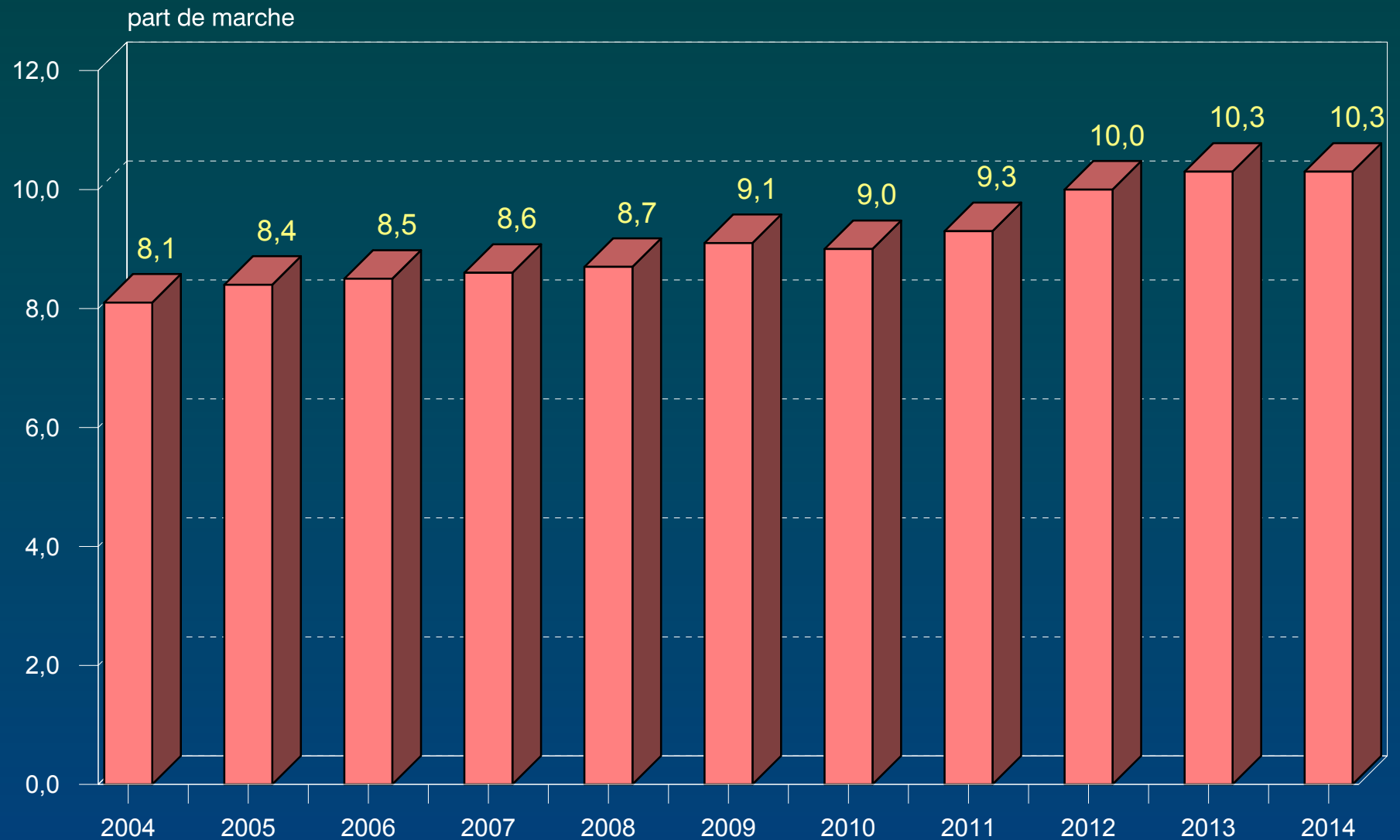
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE SYSTEME U hors carburant



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DE LA PART DE MARCHÉ DU GROUPE SYSTEME U



source tns world

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U CHIFFRES CLES

- CHIFFRES CLES 2005

- chiffre affaires 2005
- 15,141 milliards euros avec carburant
- progression du ca +3.1 %
- part de marché 8.4 % en progression de 0.3 %

- CHIFFRES CLES 2006

- Système U est une structure coopérative. Chaque Associé entrant dans le groupe devient propriétaire d'une part de ce groupe. C'est une organisation à trois niveaux : locale, régionale et nationale.
- NOMBRE MAGASINS
 - 42 HYPER U
 - 652 SUPER U
 - 100 MARCHE U
 - 38 UTILE
 - soit 832 points de vente et 1 533 672 m²
- 50000 collaborateurs
 - chiffre affaires de 15.6 Mds euros ttc avec carburant + 3.3 %
 - part de marché de 8.7%
 - 876 points de vente pour une surface de 1 700 000 m²

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U CHIFFRES CLES

- **RESULTATS 2007**

- Le groupe table pour l'année 2007 sur une hausse constante de son chiffre d'affaires, avec une projection estimée aujourd'hui à 16,38 milliards d'euros (+5 %) (TTC carburant compris).
- L'objectif de la part de marché du groupe est fixé à 8,8% (+0,3 %) avec un réseau qui devrait atteindre les 887 points de vente : 54 Hyper U, 686 Super U et 147 Marché U.

- **RESULTATS 2008**

- Système U, le troisième groupement de commerçants indépendants (derrière Leclerc et Intermarché), prévoit de réaliser une nouvelle année record en 2009. L'an passé, ses ventes ont dépassé 17,5 milliards d'euros, après une croissance de 5% (hors carburant).
- Système U profitera ainsi du ralliement d'autres commerçants indépendants. Celui des Coopérateurs de Normandie notamment. Après treize ans d'affiliation à Casino, leurs deux hypermarchés et leurs 12 supermarchés Maxi Coop rejoint le giron Système U le 1er janvier 2009 .

- **OBJECTIFS 2009**

- Système U (Hyper U, Super U, Marché U, U Express) prévoit de créer cette année environ 187.000 m2 de surfaces
- Sur les nouveaux mètres créés, 84.000 m2 seraient des agrandissements de supermarchés et hypermarchés déjà existants et 64.000 m2 des ralliements de magasins concurrents, principalement d'anciens magasins de Coop de Normandie. Système U prévoit de créer l'équivalent de 40.000 m2 de nouveaux supermarchés et hypermarchés.
- Il prévoit aussi d'accélérer les ouvertures des U Express, ces petits magasins de proximité lancés en mai 2008 et visant les consommateurs de grandes villes avec une offre importante de produits prêts à consommer (sandwichs, plats cuisinés, salades...).
- Une cinquantaine de U Express devraient ouvrir en 2009, contre une vingtaine l'an dernier

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U CHIFFRES CLES

- **RESULTATS 2009**

- Le chiffre d'affaires des Magasins U est de 14,5 milliards d'euros TTC hors carburant (+3,3%). Il atteint 17,9 milliards d'euros TTC avec carburant, la stabilité de ce chiffre (+0) s'explique par une déflation importante du prix des carburants (-13,4% de CA).
- Ces performances s'expliquent par une acquisition constante de nouveaux clients et un développement important des mètres carrés. En 2009, 32,4% des ménages Français sont clients des Magasins U, soit 390 000 nouveaux foyers clients.
- Ces chiffres récompensent la poursuite des efforts du groupement, Système U est ainsi la seule enseigne en 2009 à évoluer simultanément sur les quatre items clés de la perception consommateur que sont la côte d'amour , le prix, la promo et le choix .

- **PRODUITS U**

- Les produits à marque U ont progressé de plus de 10% en valeur et en volume. Ce développement se fait tant par l'apport de nouvelles références que par le développement des performances de la marque U et de ses déclinaisons (U Bio, U Ecologique, By U, U les Saveurs, U Cuisine et découvertes....). Désormais la marque U compte plus de 4 820 références dont 1 800 créations ou relooking en 2009. Ils représentent 32,5 % du chiffre d'affaires et 42,6% des volumes vendus. Ils contribuent à l'image de qualité et de choix de l'offre des magasins.
- Avec 200 références et un chiffres d'affaires doublé en un an, la progression des produits U Bio est particulièrement remarquable.

- **Location U, 1er loueur de véhicules utilitaires de France :**

- Avec plus de 10 000 véhicules (utilitaires et particuliers) et 650 Magasins U proposant ce service, Location U est devenu en trois ans le premier loueur de véhicules utilitaires en France.
- L'offre de location longue durée de Fiat Panda à 5 euros par jour lancée en novembre 2008 concerne aujourd'hui près de 5 000 automobilistes.

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U CHIFFRES CLES 2010

- **RESULTATS 2010**

- Le chiffre d'affaires des Magasins U est de 15,22 milliards d'euros TTC hors carburant (+5%). Il atteint 19,43 milliards d'euros TTC avec carburant, (+6.7% de CA).
- Ces performances s'expliquent par une acquisition constante de nouveaux clients et un développement important des mètres carrés. En 2010, 32,8 % des ménages Français sont clients des Magasins U, soit 100 000 nouveaux foyers clients.
- Le réseau de proximité a vu le nombre de ces magasins de proximité progresser de 231 magasins en grande partie du au ralliement de la coopérative Mistral

- **PRODUITS U**

- Les produits à marque U ont progressé de plus de 10% en valeur et en volume. Ce développement se fait tant par l'apport de nouvelles références que par le développement des performances de la marque U et de ses déclinaisons (U Bio, U Ecologique, By U, U les Saveurs, U Cuisine et découvertes....). Désormais la marque U compte plus de 4 820 références dont 1 800 créations ou relooking en 2009. Ils représentent 32,5 % du chiffre d'affaires et 42,6% des volumes vendus. Ils contribuent à l'image de qualité et de choix de l'offre des magasins.
- Avec 200 références et un chiffre d'affaires doublé en un an, la progression des produits U Bio est particulièrement remarquable.

- **Location U, 1er loueur de véhicules utilitaires de France :**

- Avec plus de 10 000 véhicules (utilitaires et particuliers) et 650 Magasins U proposant ce service, Location U est devenu en trois ans le premier loueur de véhicules utilitaires en France.
- L'offre de location longue durée de Fiat Panda à 5 euros par jour lancée en novembre 2008 concerne aujourd'hui près de 5 000 automobilistes.

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U CHIFFRES CLES 2012

- **RESULTATS 2012**
 - Les U ont bouclé l'année avec un chiffre d'affaires de 23,209 milliards d'euros TTC, en progression de 10 % (+ 11 % hors carburant).
 - A magasins comparables et hors carburant, la croissance est encore de 3,3 % : signe qu'il ne faut pas mettre les performances de l'enseigne sur le seul compte des ralliements.
 - Evidemment, l'arrivée de Coop Atlantique a fait progresser d'un bond la part de marché de Système U, qui atteint 10 % sur l'année (+ 0,6 point).
 - le panier moyen, lui, n'augmente pas Système U estime avoir gagné 400 000 clients l'an dernier.
 - Système U souhaite ouvrir 99 000 m² en 2013 et compter 80 magasins supplémentaires dans son réseau
- test à venir sur la location de matériel de bricolage (perceuses, nacelles, etc.), avec une société partenaire.
- **L'évolution par format**
 - CA TTC hors carburant en 2012
 - Hyper U : 70 unités (+ 8) ; 3,37 Mds euros (+ 16,3 %)
 - Super U : 771 unités (+ 25) ; 13,0 Mds euros (+ 7,4 %)
 - U Express : 268 unités (+ 82) ; 950 M euros (+ 48,4 %)
 - Marché U : 26 unités (- 41) ; 274 M euros (- 26,2 %)
 - Utile : 369 unités (+ 7) ; 238 M euros
- **Drive**
 - CoursesU.com : 509 magasins (+ 100) ; 250 M euros (+ 100 %)
 - Les drives de U ont enregistré l'an dernier 2,2 millions de commandes, pour un panier moyen de 117 euros. L'objectif pour 2013 est fixé à 600 drives et "probablement" 500 M euros de CA. "Les meilleurs magasins réalisent aujourd'hui 10 % de leur CA avec le drive.
- **E-commerce**
 - U Télémarket : 50 M euros
 - Le site de livraison à domicile n'est toujours pas rentable. L'objectif d'un premier exercice à l'équilibre est repoussé à 2014.
- La marque U représente en moyenne, sur 2012, 30 % du CA en magasin et 37 % des volume vendus. En y ajoutant les premiers prix Bien Vu, on arrive à 45 % des volumes.

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U CHIFFRES CLES 2013

- **RESULTATS 2013**
- un chiffre d'affaires de 18,45 milliards d'euros TTC hors carburants pour 2013, en progression de 3,5% (23,65 Mrds € avec carburants, à + 1,9%).
- La part de marché du distributeur a augmenté de 0,4 point, à 10,3%, sur la période
- Au total, le groupe compte désormais 1 559 magasins, avec 55 ouvertures l'an dernier.
- Son parc de magasins « discount » est resté à peu près stable, avec une seule création d'Hyper U et deux pour Super U.
- En revanche, la branche proximité connaît un développement soutenu de U Express (+ 26) et Utile (+ 41), notamment grâce à des transferts de Marché U (- 15).
- A surface comparable, Système U a stabilisé ses ventes. L'augmentation des mètres carrés est en ligne avec celle du CA hors carburants (3,6%).
- L'évolution par format
 - CA TTC hors carburant en 2013
 - Hyper U : 71 unités ; 3,5 Mds euros (+4.0 %)
 - Super U : 773 unités (+ 2) ; 13,3 Mds euros (+ 2.5 %)
 - U Express : 294 unités (+26) ; 1.27Mds euros (+ 33.8%)
 - Marché U : 11 unités (- 41) ; 97.6M euros (- 64.3 %)
 - Utile : 410 unités (+41) ; 249 M euros (+4.7 %)
 - Drive
 - CoursesU.com : 591 magasins (+ 81) ; 350 M euros

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U CHIFFRES CLES 2014

- **RESULTATS 2014**
- En 2014, les Magasins U confirment leur place de quatrième enseigne de distribution alimentaire en France.
- Le chiffre d'affaires des Magasins U est de 18,51 milliards d'euros TTC hors carburant (+0,3%).
- Il atteint 23,51 milliards d'euros TTC avec carburant.
- La part de marché s'établit à 10,3 pt.
- Au 31 décembre 2014, le groupement compte 1 575 points de vente répartis
 - en 832 magasins pour le réseau discount (Hyper U et Super U) et 743 magasins pour le réseau proximité (Marché U, U Express, et Utile).
- Le total des mètres carrés de surface commerciale est de 2 545 005 m², soit un solde positif de 35 619 m² en un an.
- En 2014, Système U a enregistré le départ de 12 magasins pour le réseau Discount et la création de 28 magasins pour le réseau Proximité.
- .

	CA TTC 2014	Evolution
Système U	23,51 Mds €	-0,60%
Hors carburant	18,51 Mds €	0,30%
- Hyper U	3,47 Mds €	
- Super U	13,28 Mds €	
- U Express	1,38 Md €	
- Utile	302 M€	
Courses U	407 M€	15,90%

LE COMMERCE EN FRANCE

LES PRODUITS U

- FORM'U
- P'TIT U
- POULET BIO U
- BY U
 - BEAUTE BUY U
 - BIEN ETRE BY U
 - SOIN BY U
- LES PRODUITS U
- LE SAVOIR DES SAVEURS
- BIEN VU
 - GAMME ECONOMIQUE DES MAGASINS U
- Les produits U : U, Bien Vu, Saveurs U
 - Avec 4 850 références, la marque Produits U (U, Bien Vu, Saveurs U) participe à hauteur de 30% au chiffre d'affaires du groupe et pour 40% du volume. La progression en un an est de 8,2% pour la marque U et de 11,8% pour la marque Bien Vu.
- Pour 2007, 1 000 nouvelles références seront lancées, en particulier dans les métiers de boucherie, poissonnerie, rayons à la coupe, boulangerie, pâtisserie, traiteur, ainsi qu'au travers d'une gamme bio et ecolabel .
 - Un plan d'actions nutrition , portant sur des indications présentes sur le packaging ainsi que sur un travail d'amélioration du profil nutritionnel des produits, a d'ores et déjà été mis en oeuvre.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES PRODUITS U

- Système U est présent sur le territoire français sous les enseignes Utile, U Express, Marché U, Super U et Hyper U.
- Les magasins U proposent un éventail de gammes :
 - une gamme économique "Bien Vu", alternative au Hard Discount.
 - Les produits à la marque U
 - Les produits des grandes marques
- Produit U :
 - + de 3800 références Alimentaire
 - + de 1200 références Bazar
 - + de 3000 références Textile
- U Les Saveurs :
 - Plus de 300 références
 - U Les Saveurs est la gamme "culinaire" des magasins U. Certains produits, tels les plats cuisinés, sont créés avec la participation de grands chefs.
- U Bio :
 - Une centaine de références
 - Les produits de la gamme U Bio sont sélectionnés selon un cahier des charges qui respecte la réglementation du mode de production biologique.
- U Tout petits :
 - Une nouvelle marque pour les bébés avec des produits alimentaires et non alimentaires.
- BY U :
 - Plus de 100 références
 - BY U est la marque Hygiène Beauté des Magasins U. Lancée en avril 2004, elle se décline en trois lignes : Beauté E, U, Bien-être BY U et Soin BY U.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES PRODUITS U

- Marques Textile :
- Plus de 2500 références
- Lancée en mars 2003, elle permet le développement d'une offre textile. Cette marque disparaît en 2008 au profit de U Textile qui se décline en 5 marques :
 - U Jeans : Une gamme de jeans
 - U Accessoires : une gamme d'accessoires tels que gants, bonnets, sacs..
 - U Essentiels : Une gamme de vêtements de la vie de tous les jours
 - U Collection : Une gamme de vêtements qui suivent les tendances au fil des saisons
 - U OxygN : Une gamme de vêtements sports et loisirs
- BIEN VU ! 1100 références
 - augmenter le taux de nourriture de l'enseigne,
 - limiter l'évasion des consommateurs vers les magasins hard discount,
 - fidéliser les consommateurs en quête des produits 1er prix.
- U d'Alsace
 - Les magasins U de l'EST valorisent les produits régionaux via ce label à l'effigie d'une cigogne.
 - Pour bénéficier de ce label les fabricants doivent remplir un cahier des charges précis.

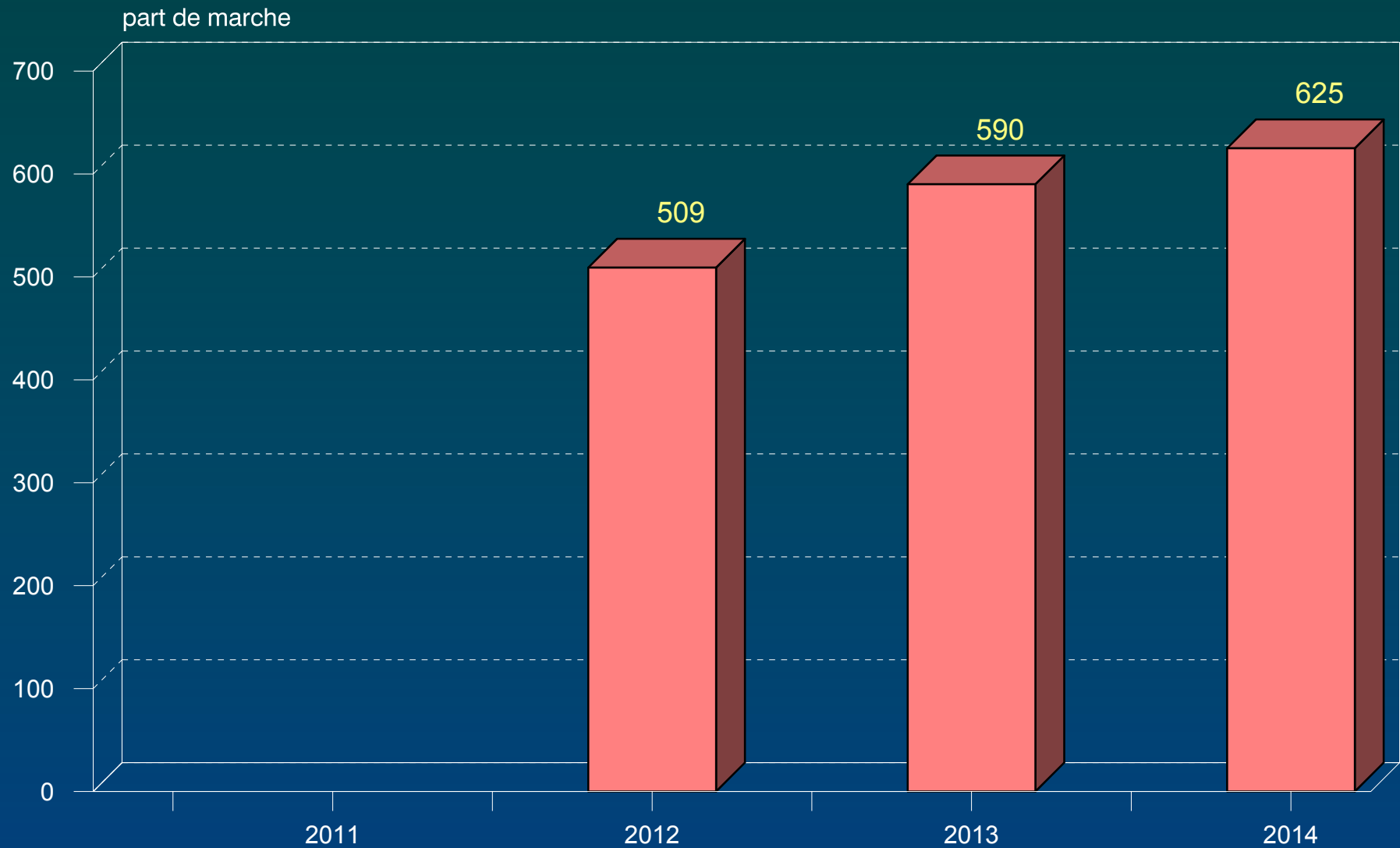
LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U DIVERSIFICATION

- La stratégie de diversification
 - Numéro° 1 en France de la location de véhicules utilitaires, Location U poursuit son développement, avec 514 magasins équipés aujourd'hui (avec un objectif de 561 magasins pour fin 2007). La flotte de 2 600 véhicules développe un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros. Enfin, après les minibus et les camions bennes, Système U proposera bientôt en location des voitures sans permis.
 - Système U teste également dans 3 magasins de la région parisienne des services d'aides à la personne, mettant ainsi une nouvelle fois la proximité au coeur de ses priorités.
- 2008
 - Associé à BNP Paribas, le réseau de supermarchés propose une Fiat Panda à 5 euros par jour, soit 150 euros par mois.
 - Pour l'instant 330 des 900 magasins U s'y sont mis. A terme, 700 disposeront d'une flotte de 5 à 7 véhicules. Les temps changent, explique Serge Papin, président de Système U. Aujourd'hui, le budget transport est plus important que celui de l'alimentaire
 - Ce n'est pas vraiment une première pour Système U. Ce groupement d'indépendants réalise déjà 26 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel avec la location de véhicules utilitaires.
- 2009
 - Location U, 1er loueur de véhicules utilitaires de France :
 - Avec plus de 10 000 véhicules (utilitaires et particuliers) et 650 Magasins U proposant ce service, Location U est devenu en trois ans le premier loueur de véhicules utilitaires en France.
 - L'offre de location longue durée de Fiat Panda à 5 euros par jour lancée en novembre 2008 concerne aujourd'hui près de 5 000 automobilistes.

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES DRIVES SYSTEME U

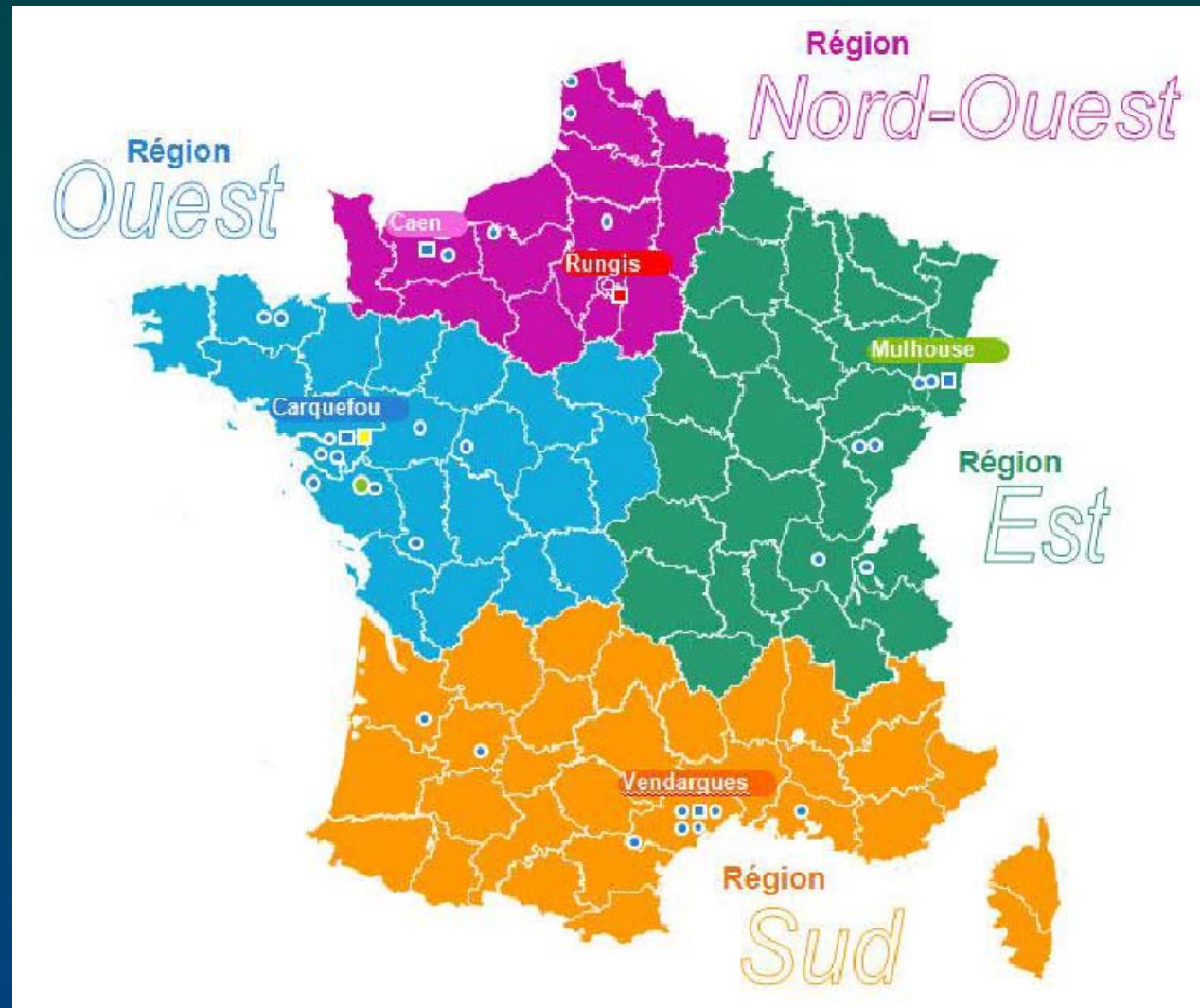


source LSA

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

LES REGIONS SYSTEME U



LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U OUEST

- 2011
- Pour accompagner sa croissance, Système U Ouest met en place des Régions économiques de développement, des « Red », avec chacune un président à sa tête. Leur mission ? Fluidifier les circuits de décision, sans complexifier pour autant la structure administrative interne
- Une nécessité au vu de la croissance de Système U Ouest. « C'est un chiffre d'affaires réseau de 6,73 milliards d'euros TTC, hors carburants, détaille son président. Surtout, c'est 424 magasins, et demain [dès janvier 2012, NDLR], le cap des 500 unités qui sera dépassé, avec l'apport des points de vente de Coop Atlantique.
- Red Bretagne
 - 130 magasins - 29 % du chiffre d'affaires réseau de Système U Ouest - 20,5 % de part de marché dans sa zone
- Red Pays de la Loire
 - 176 magasins - 49 % du chiffre d'affaires réseau de Système U Ouest - 32,9 % de part de marché dans sa zone
- Red Centre-Ouest
 - 97 magasins - 22 % du chiffre d'affaires réseau de Système U Ouest - 11,9 % de part de marché dans sa zone

LE COMMERCE EN FRANCE

SYSTEME U SUD

- 2012

- Système U Sud franchit un pas de plus dans sa maîtrise de la proximité
- Plus de 430 magasins de proximité, déjà (94 U Express, 25 Marché U et 311 Utile) sur les 620 qu'elle regroupe (172 Super U et Hyper U complètent le parc), et c'est loin d'être fini puisque 139 supérettes ex-Schlecker font bientôt rejoindre U Sud : « L'intégralité des magasins migrera sous les enseignes U Express et Utile d'ici septembre 2013, indique Système U Sud.
- Et les douze premiers seront transformés, à Marseille et Nice, en octobre et novembre prochain.
- Deux ans après le ralliement du Mistral et de ses 240 unités, voilà qui n'est pas si mal du tout.
- D'ailleurs, avant même le rachat de Schlecker, Système U Sud a dépassé pour la première fois, en 2011, la barre des 10% de part de marché dans sa zone (10,1%, en hausse de 0,47 point).
- La coopérative, qui exploite au total 505.000 m² de surface de vente, annonce ainsi un chiffre d'affaires, toujours pour 2011, de 3,69 milliards d'euros, hors essence, en hausse de 6,8%.

- chiffre affaires systeme U sud

- 2010 - 3.5 mds euros
- 2011 - 3.7 mds euros
- 2012 - 4.0 mds euros
- 2013 - 4.11 mds euros

- 2013 -

- 20 hypermarches U
- 174 supermarchés U
- 108 U express
- 323 Utile

LE COMMERCE EN FRANCE



LES GSA SYSTEME U

LE COMMERCE EN FRANCE

LES CLIENTS SYSTEME U

- Les Magasins U, enseigne de supermarchés préférée des Français
 - Pour la sixième année consécutive, l'étude baromètre Taylor Nelson Sofres (effectuée auprès de 20 000 foyers), place Super U en tête des supermarchés préférés des Français. Sur 28 items de classement, Super U obtient 25 premières places et 3 deuxièmes places
 - en 2006 27,3 % des ménages sont clients d'un Magasin U 27,1 %
 - Soit un gain de 120 000 nouveaux foyers clients en 2006
- Fréquentation
 - Avec en moyenne 24,1 visites par an, les Magasins U conservent leur place de première enseigne en termes de fréquentation.
- mise en oeuvre du marketing différencié
 - Lancée en 1996, la Carte U compte aujourd'hui 4,7 millions de porteurs. Le groupe a initié une évolution importante du dispositif de la carte visant à une plus grande adaptation de l'offre proposée aux clients porteurs. Cette proposition passe par l'analyse du ticket de caisse » et la constitution de bases de données nationales. Ces informations permettent ensuite de déterminer des profils et d'adapter l'offre aux attentes clients.
 - Ce projet nécessite des moyens coordonnés en matière de systèmes d'information front et back office. Les Magasins U ont procédé au changement de l'ensemble des 11 000 terminaux de caisse dans le cadre du projet d'encaissement unique MONA.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES DIFFERENTS TYPE DE MAGASINS U

- **MARCHE U**

- D'une superficie de l'ordre de 800 m², le Marché U est le supermarché de proximité à vocation alimentaire par excellence.
- Le Marché U est plutôt situé dans une ville ou dans un quartier, ou dans une zone touristique. C'est le magasin idéal pour satisfaire les besoins quotidiens des consommateurs. Les Marché U séduisent les commerçants qui veulent évoluer tout en restant proches de leurs clients.

- **SUPER U**

- Supermarché généraliste, le Super U est au cœur du savoir-faire des Nouveaux Commerçants.
- C'est l'enseigne qui correspond le mieux à notre vocation. D'une surface de vente allant jusqu'à 4 000 m², le Super U répond par une offre discount aux principaux besoins, tant alimentaires que non alimentaires, de ses clients.
- Deux raisons expliquent son succès. D'une part, l'enseigne répond parfaitement aux aspirations des commerçants indépendants et des créateurs d'entreprise ; d'autre part, le Super U est en phase avec l'évolution du commerce et avec les attentes des consommateurs.

- **HYPER U**

- Hypermarché à taille humaine, l'Hyper U est un magasin qui peut s'étendre sur une surface allant jusqu'à 10 000 m².
- Il s'entoure de magasins spécialisés, développant autour de lui un effet de site. Par sa surface, son assortiment et son implantation géographique, l'Hyper U se positionne de façon spécifique par rapport aux autres enseignes d'hypermarchés. Fruit du développement réussi des Super U, les Hyper U constituent à la fois un point de référence et un moteur pour les autres enseignes du groupement.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES DIFFERENTS TYPES DE MAGASINS U



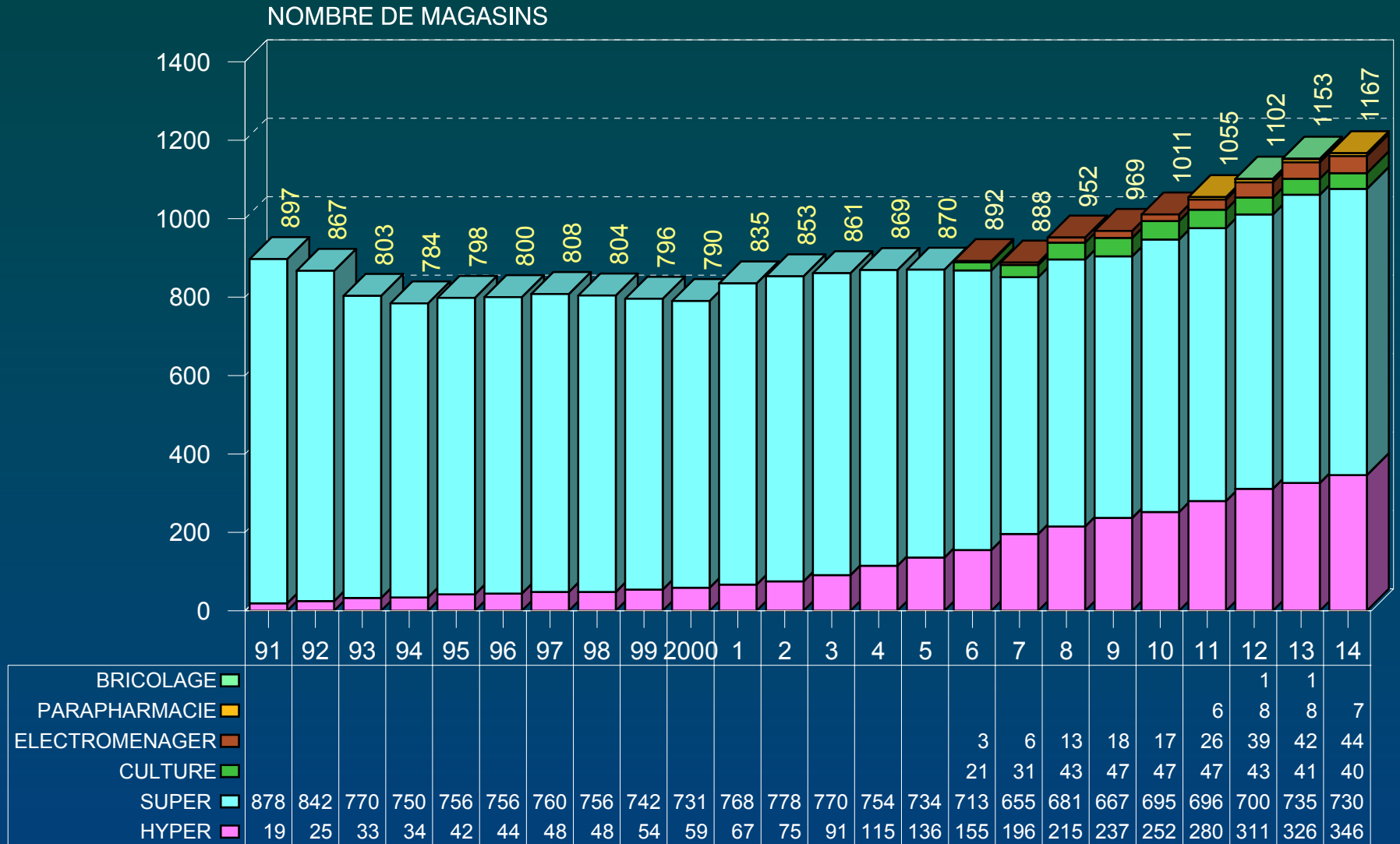
LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS PAR ENSEIGNE

ENSEIGNE	NBRE MAG 2005	NBRE MAG 2006	NBRE MAG 2007	NBRE MAG 2008	NBRE MAG 2009	NBRE MAG 2010	NBRE MAG 2011	NBRE MAG 2012	NBRE MAG 2013
HYPER U	44	48	48	50	52	55	55	70	71
SUPER U	665	672	667	693	700	723	718	771	773
MARCHE U	145	143	100	134	116	103	81	26	11
EXPRESS U				6	30	118	155	268	294
UTILE	36	38	38	35	240	368	369	369	410
COURSE U									350
DRIVE U								509	590
SUPERMARCHE						1	1		
ESPACE CULTURE		21	33	44	47	47	47	43	19
ESPACE U ELECTROMENAGER		3	5	12	18	17	26	39	
PARAPHARMACIE U						2	6	8	8
BRICOLAGE								1	

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS GROUPE SYSTEME U FRANCE



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

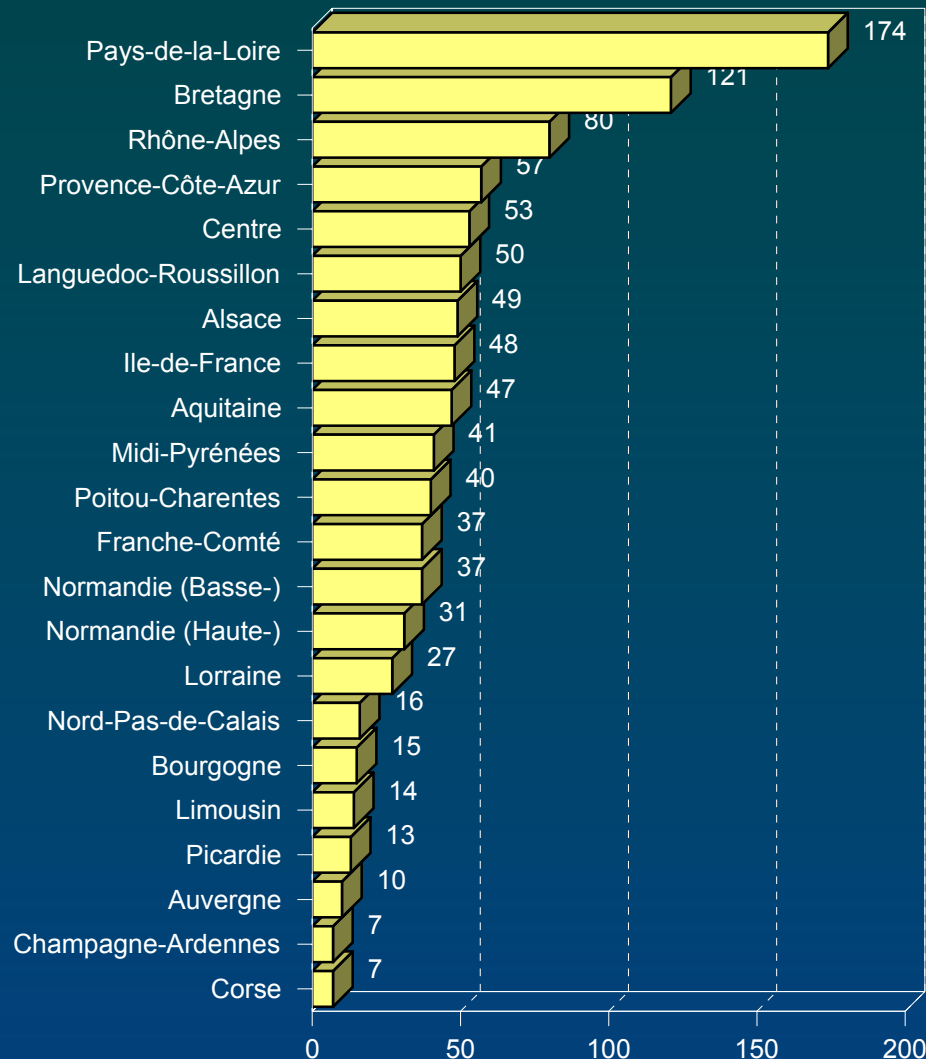
IMPLANTATIONS DES HYPER-SUPER SYSTEME U PAR REGION INSEE

GSA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	51	51	51	52	50	49	-2
Aquitaine	40	40	40	43	44	47	7
Auvergne	11	12	10	10	10	10	-1
Bourgogne	13	13	12	13	15	15	2
Bretagne	111	111	116	116	117	121	10
Centre	41	46	48	49	51	53	12
Champagne-Ardennes	5	4	4	4	5	7	2
Corse	14	14	14	4	8	7	-7
Franche-Comté	37	36	35	35	37	37	0
Ile-de-France	38	41	44	43	45	48	10
Languedoc-Roussillon	47	48	47	47	49	50	3
Limousin	10	10	11	12	14	14	4
Lorraine	25	25	26	25	25	27	2
Midi-Pyrénées	36	36	38	39	40	41	5
Nord-Pas-de-Calais	14	13	12	12	15	16	2
Normandie (Basse-)	34	36	37	37	37	37	3
Normandie (Haute-)	21	21	23	31	32	31	10
Pays-de-la-Loire	166	167	168	167	171	174	8
Picardie	7	7	9	12	13	13	6
Poitou-Charentes	36	37	37	37	37	40	4
Provence-Côte-Azur	42	43	43	44	53	57	15
Rhône-Alpes	69	71	71	72	79	80	11
TOTAL	868	882	896	904	947	974	106

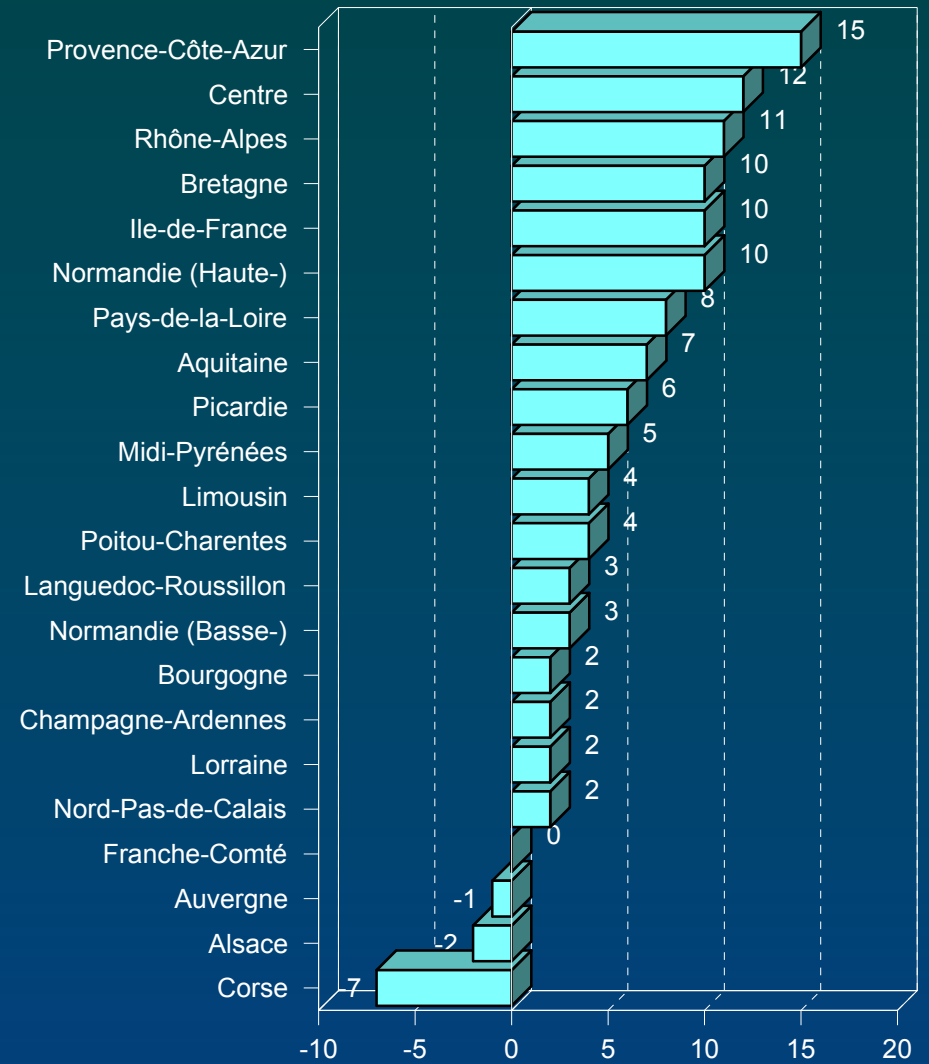
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES REGIONS DES MAGASINS U 2011

NOMBRE DE MAGASINS



VARIATION DU NOMBRE MAGASINS 2006-2011



SOURCE TRADE DIMENSIONS

comprendreladistribution

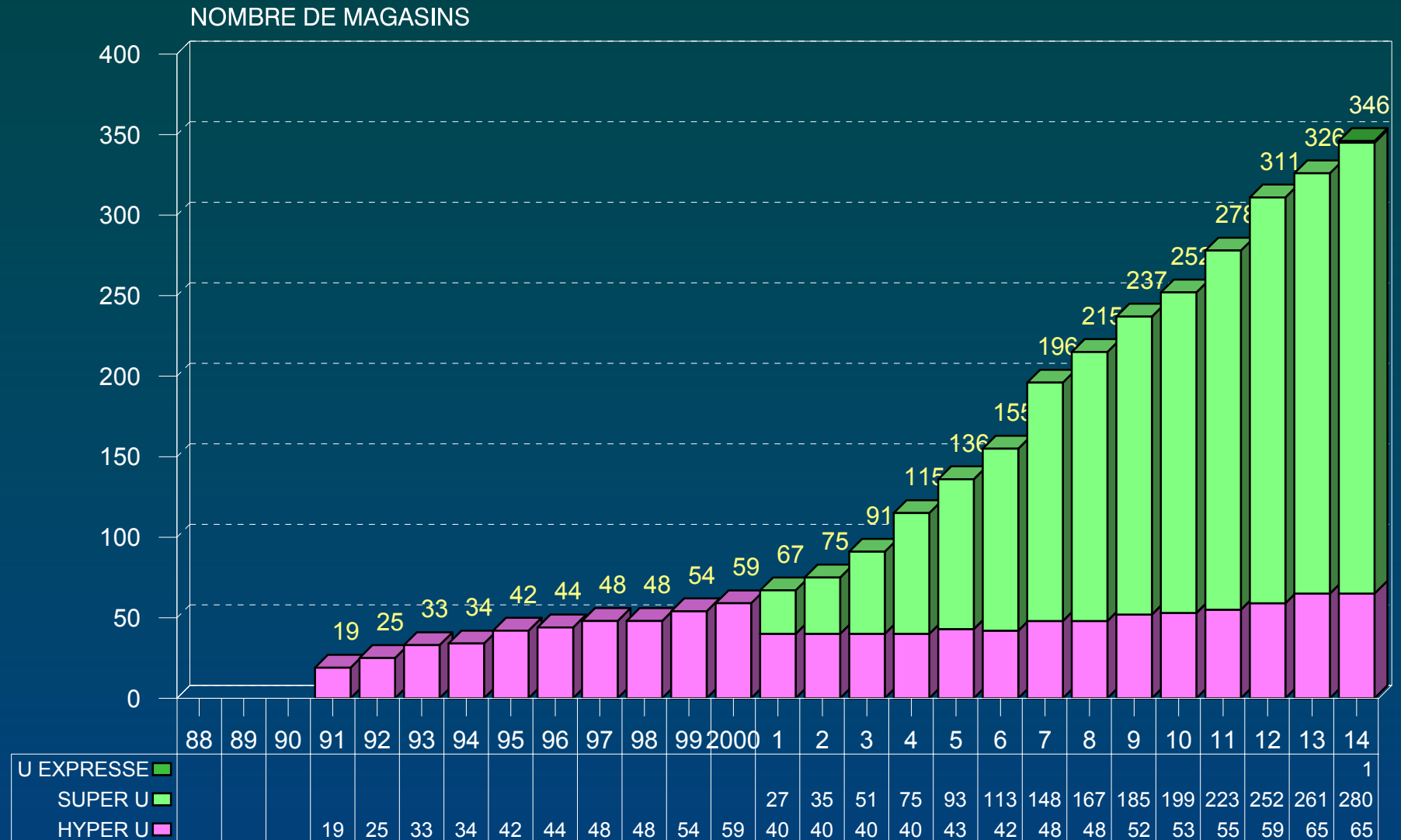
LE COMMERCE EN FRANCE



LES HYPERMARCHES SYSTEME U

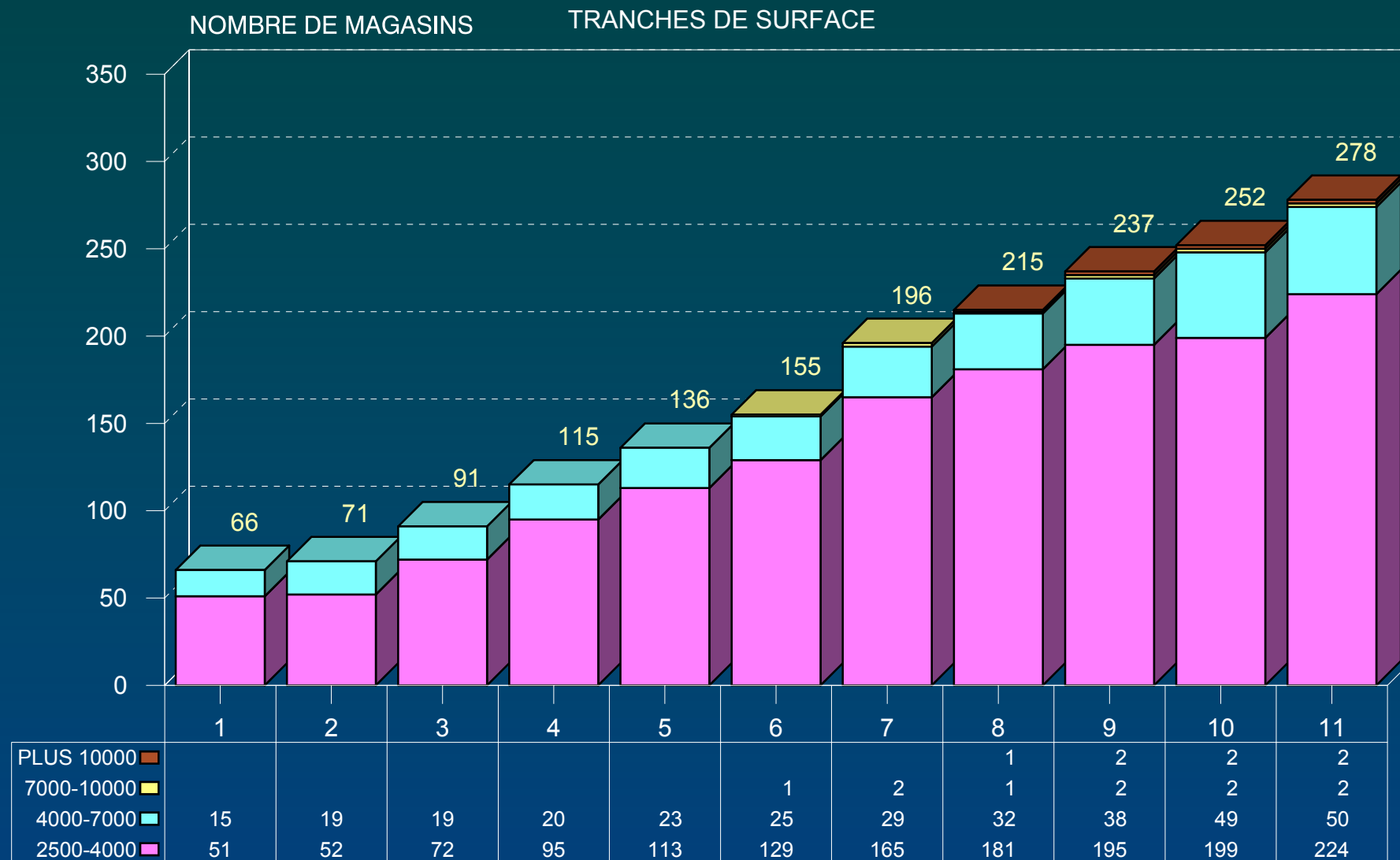
LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES GROUPE SYSTEME U



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES HYPERMARCHES GROUPE SYSTEME U



LE COMMERCE EN FRANCE

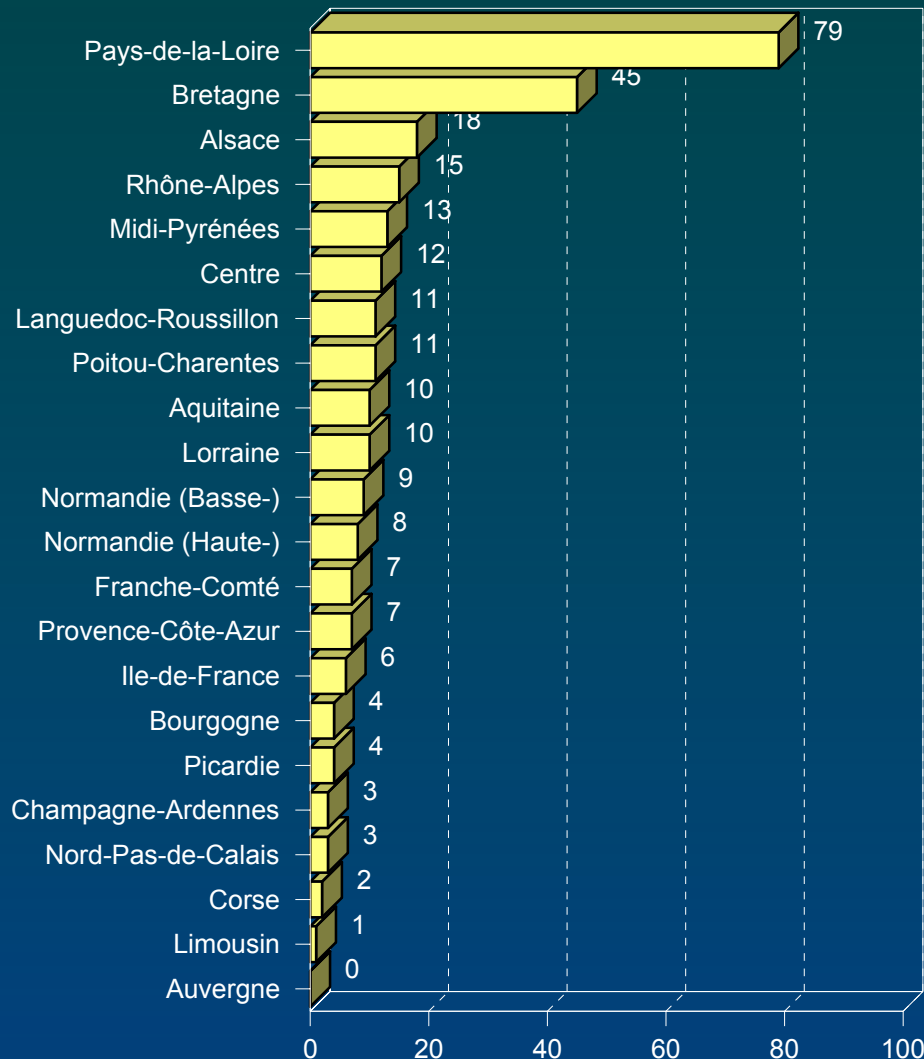
NOMBRE DE MAGASINS DES HYPERMARCHES SYSTEME U PAR REGION INSEE

hypermarches	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	7	12	14	17	16	18	11
Aquitaine	7	8	9	10	10	10	3
Auvergne		1	0	0	0	0	0
Bourgogne	2	3	3	3	4	4	2
Bretagne	24	29	32	33	37	45	21
Centre	9	11	11	11	11	12	3
Champagne-Ardenne			2	3	3	3	3
Corse	5	5	5	2	2	2	-3
Franche-Comté	6	6	6	7	7	7	1
Ile-de-France	2	5	5	6	6	6	4
Languedoc-Roussillon	9	11	11	11	11	11	2
Limousin	1	1	2	1	1	1	0
Lorraine		3	6	8	9	10	10
Midi-Pyrénées	4	4	4	6	10	13	9
Nord-Pas-de-Calais	1	1	1	2	2	3	2
Normandie (Basse-)	6	8	8	9	9	9	3
Normandie (Haute-)	3	4	6	8	8	8	5
Pays-de-la-Loire	53	61	63	68	73	79	26
Picardie	1	1	2	4	4	4	3
Poitou-Charentes	7	9	10	11	10	11	4
Provence-Côte-Azur	3	4	4	5	6	7	4
Rhône-Alpes	5	9	11	12	13	15	10
TOTAL	155	196	215	237	252	278	123

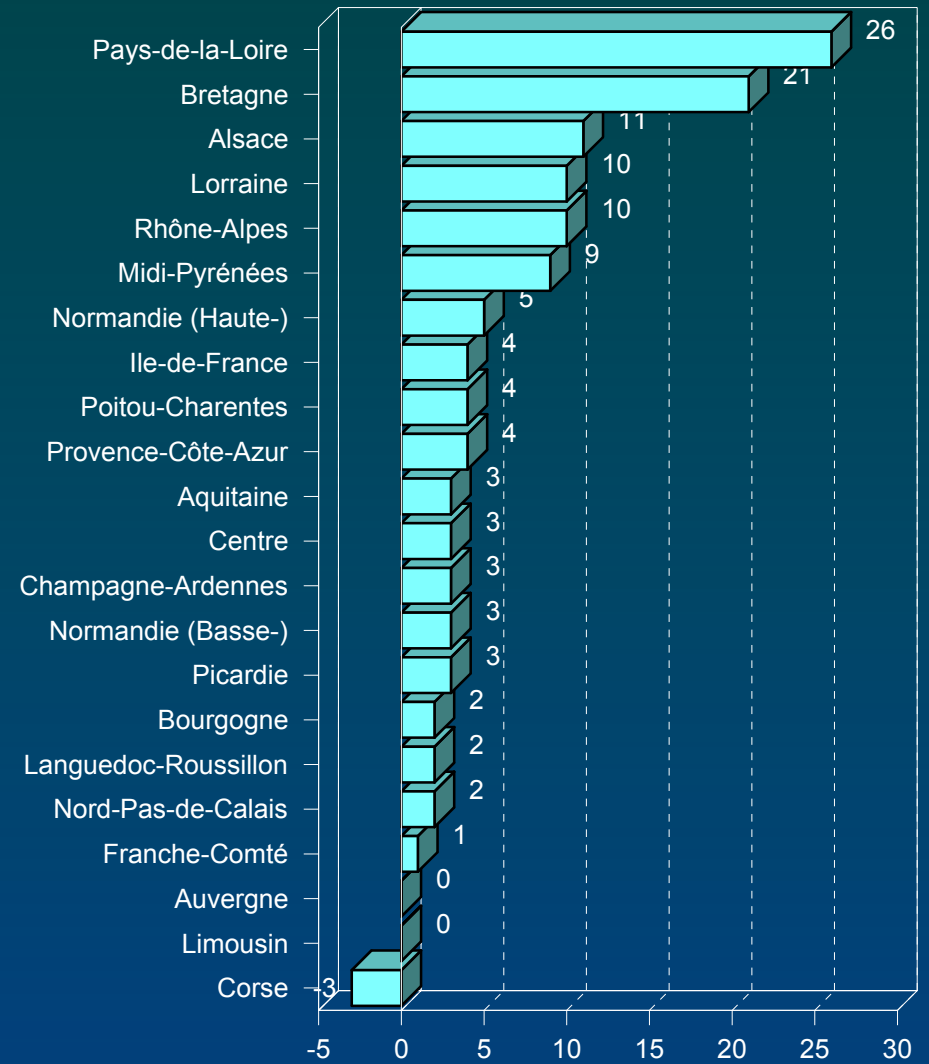
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES REGIONS DES HYPERMARCHES U 2011

NOMBRE DE MAGASINS



VARIATION DU NOMBRE MAGASINS 2006-2011



SOURCE TRADE DIMENSIONS

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE



LES SUPERMARCHES SYSTEME U

LE COMMERCE EN FRANCE

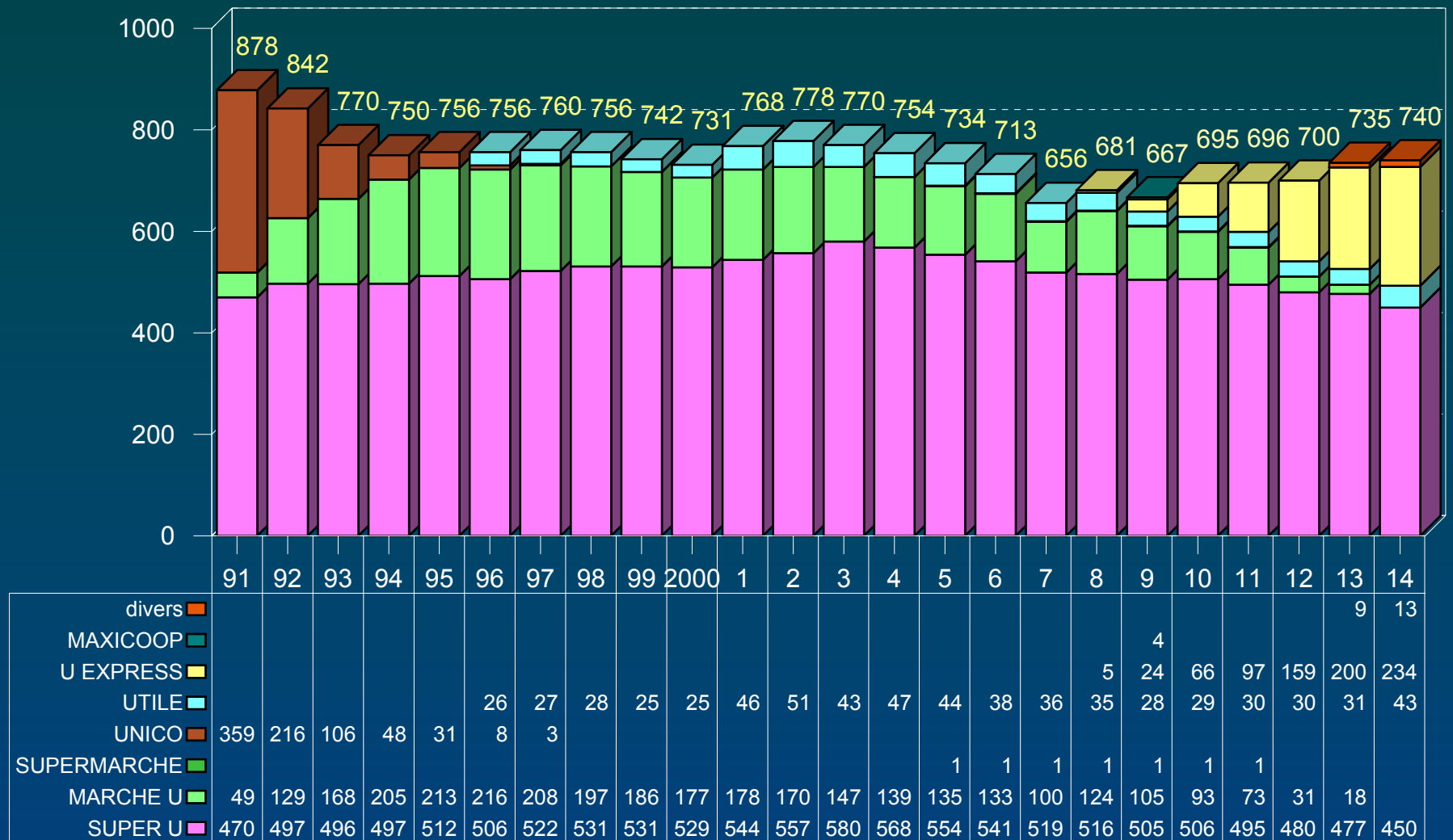


LES SUPERMARCHES SYSTEME U

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES SUPERMARCHES GROUPE SYSTEME U

NOMBRE DE MAGASINS



comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

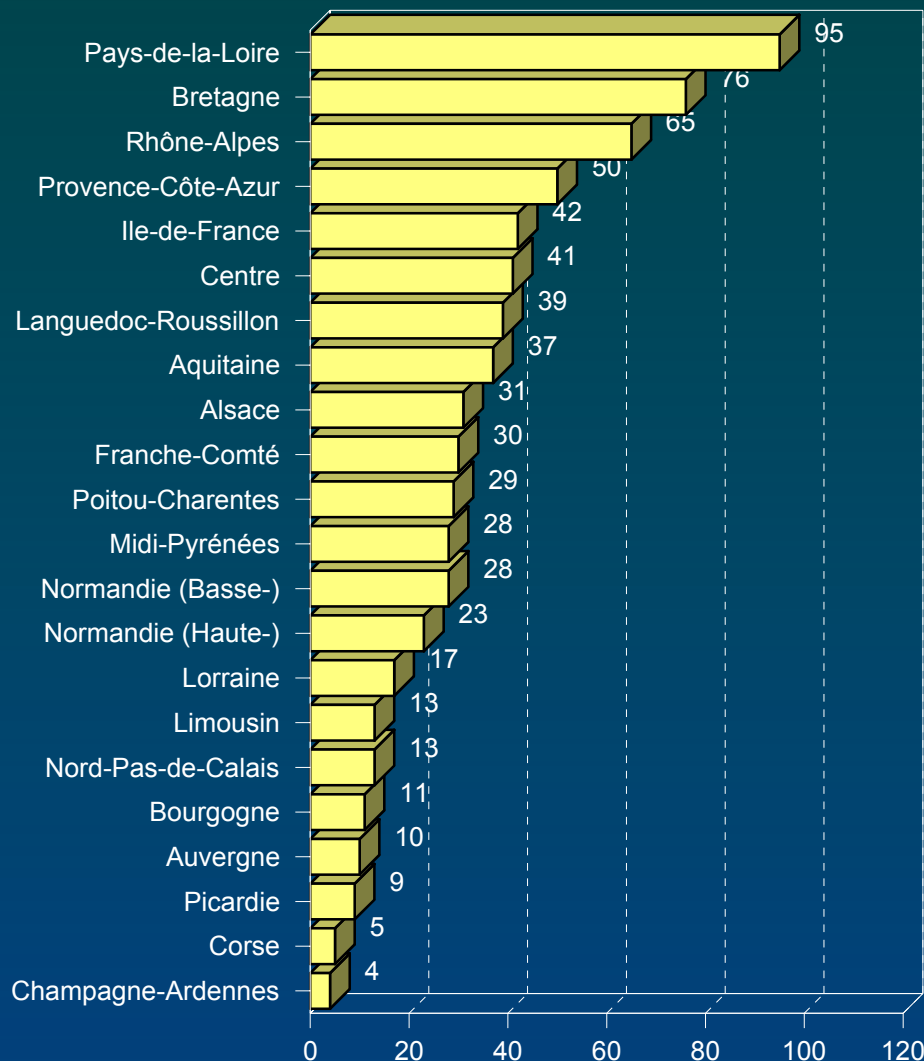
NOMBRE DE MAGASINS DES SUPERMARCHES SYSTEME U PAR REGION INSEE

supermarches	2006	2007	2008	2009	2010	2011	evol 6/11
REGIONS INSEE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE	NBRE
Alsace	44	39	37	35	34	31	-13
Aquitaine	33	32	31	33	34	37	4
Auvergne	11	11	10	10	10	10	-1
Bourgogne	11	10	9	10	11	11	0
Bretagne	87	82	84	83	80	76	-11
Centre	32	35	37	38	40	41	9
Champagne-Ardenne	5	4	2	1	2	4	-1
Corse	9	9	9	2	6	5	-4
Franche-Comté	31	30	29	28	30	30	-1
Ile-de-France	36	36	39	37	39	42	6
Languedoc-Roussillon	38	37	36	36	38	39	1
Limousin	9	9	9	11	13	13	4
Lorraine	25	22	20	17	16	17	-8
Midi-Pyrénées	32	32	34	33	30	28	-4
Nord-Pas-de-Calais	13	12	11	10	13	13	0
Normandie (Basse-)	28	28	29	28	28	28	0
Normandie (Haute-)	18	17	17	23	24	23	5
Pays-de-la-Loire	113	106	105	99	98	95	-18
Picardie	6	6	7	8	9	9	3
Poitou-Charentes	29	28	27	26	27	29	0
Provence-Côte-Azur	39	39	39	39	47	50	11
Rhône-Alpes	64	62	60	60	66	65	1
TOTAL	713	686	681	667	695	696	-17

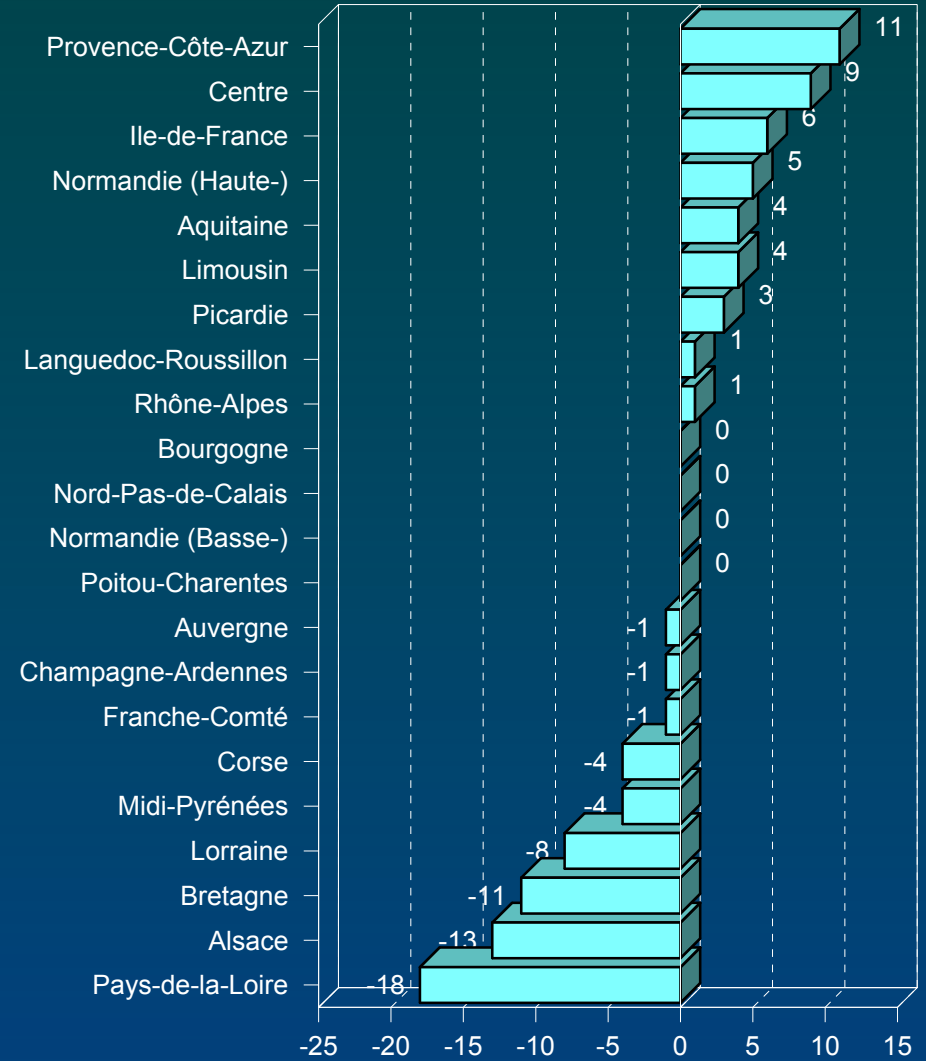
LE COMMERCE EN FRANCE

CLASSEMENT DES REGIONS DES SUPERMARCHES U 2011

NOMBRE DE MAGASINS



VARIATION DU NOMBRE MAGASINS 2006-2011



SOURCE TRADE DIMENSIONS

comprendreladistribution