



Carrefour



Carrefour

enavant!

CULTURE CLIENT . TRANSFORMATION . INNOVATION



Optimiser / Réinventer l'Hypermarché

Guy Yraeta

**Retrouver le leadership sur le format
hypermarché dans le G4**

**Générer une performance LFL
supérieure au marché**

- Un format challengé mais toujours pertinent
- Nos priorités pour réinventer l'hypermarché
- Prochaines étapes

Un format challengé mais
toujours pertinent

Une érosion des avantages historiques du format ...

Avantages historiques

Prix

Tout sous le même toit

Largeur de l'offre
(dans le PGC)

Expérience magasin



Evolutions constatées

Perte de compétitivité du format

Montée en puissance des spécialistes

Largeur rattrapée par les supermarchés

Parcours client,
attentes en caisses

... se traduisant par une consommation différente dans l'hypermarché

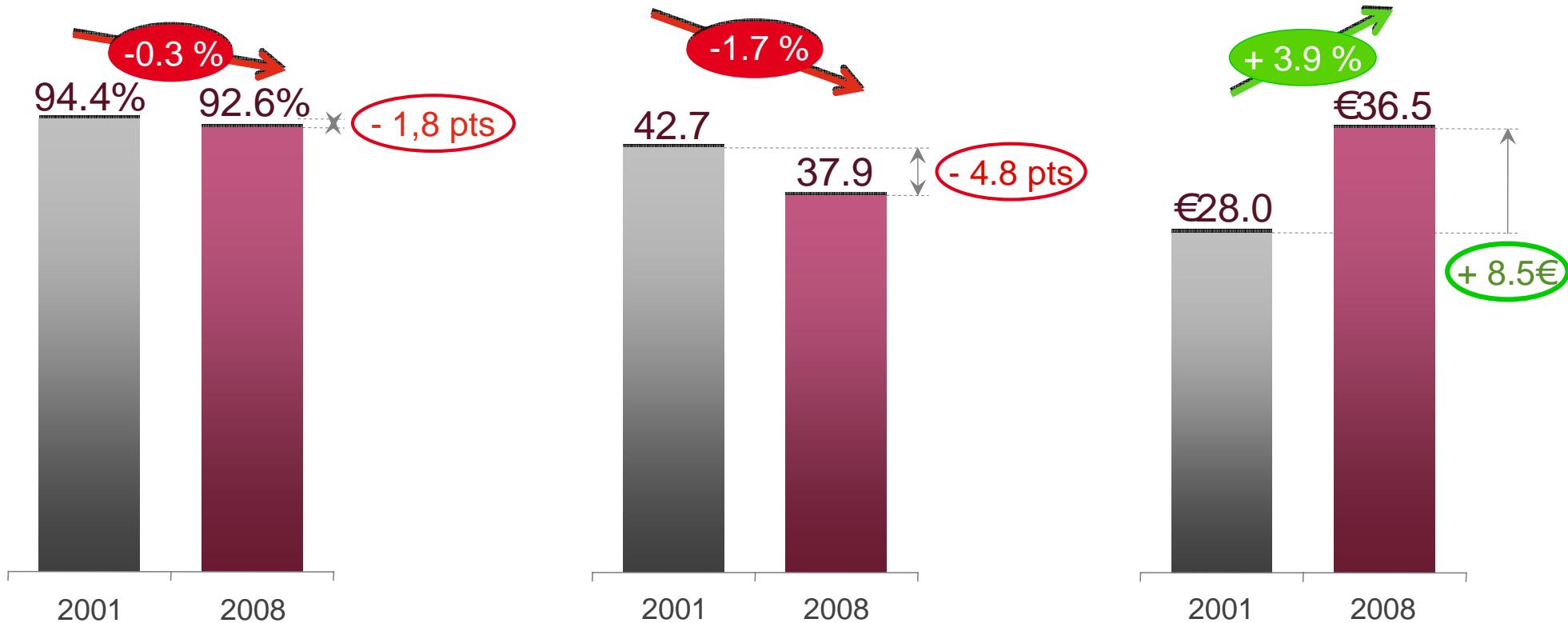
Une baisse du taux de pénétration ...



... et une baisse de la fréquence de visite



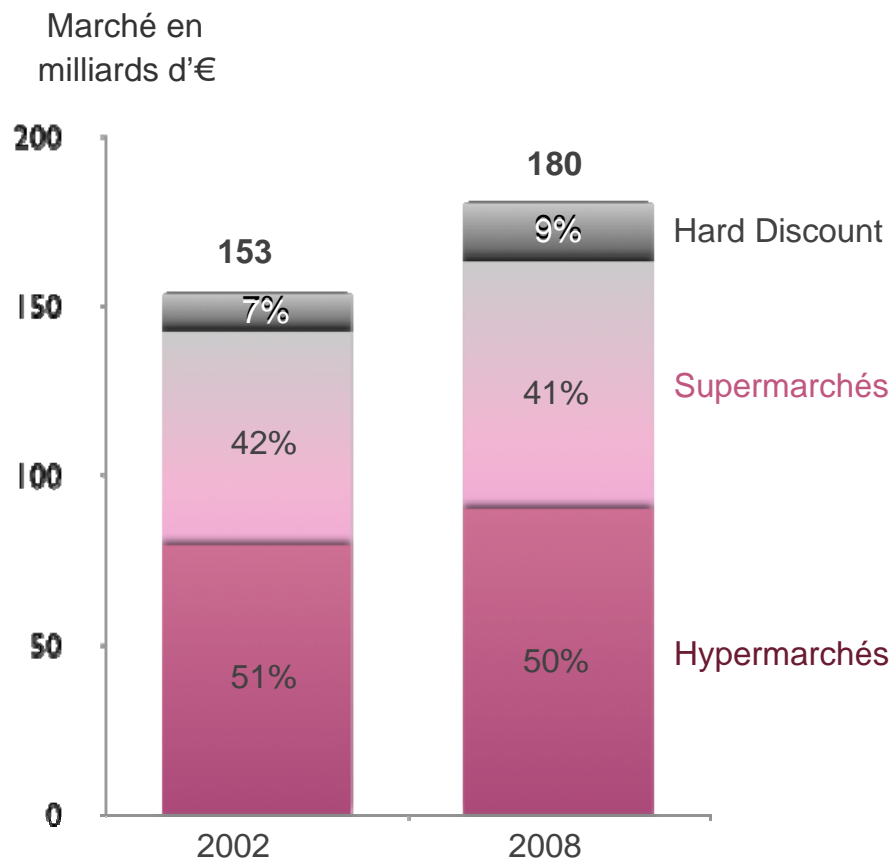
Partiellement compensées par une hausse du panier



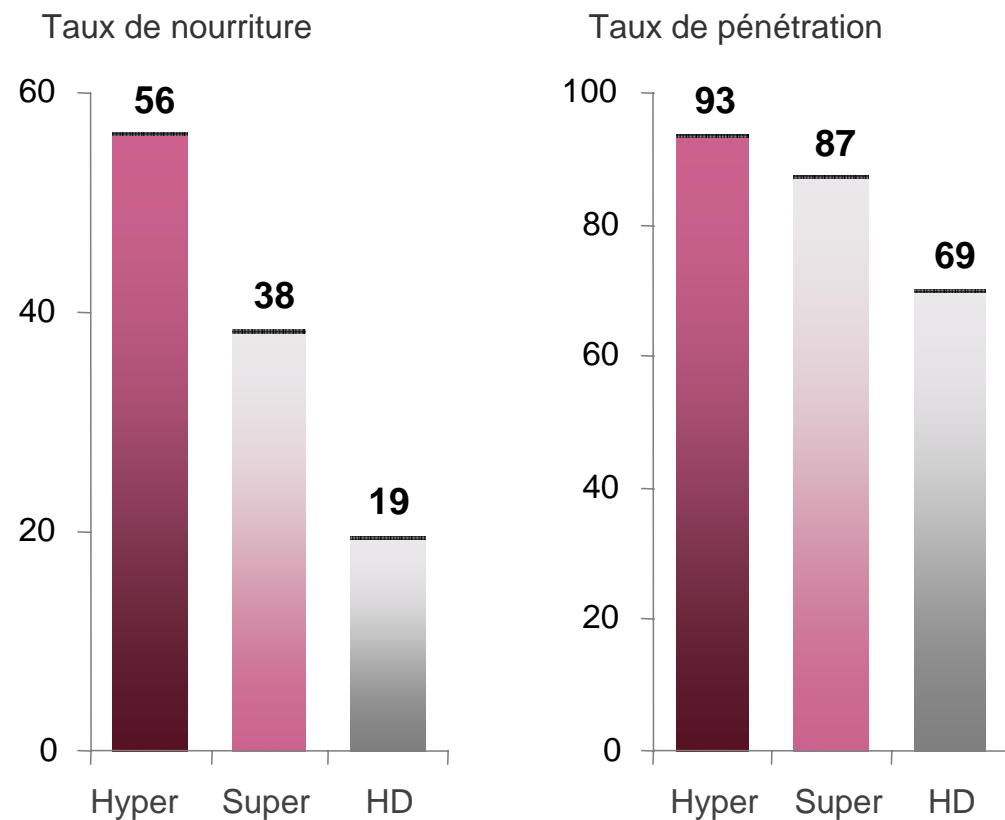
L'hypermarché reste un format pertinent, reposant sur des bases solides...

En France, l'hyper reste le circuit de distribution principal...

... avec une pénétration de plus de 90% et un taux de nourriture de plus de 50%...



Source: Planet Retail

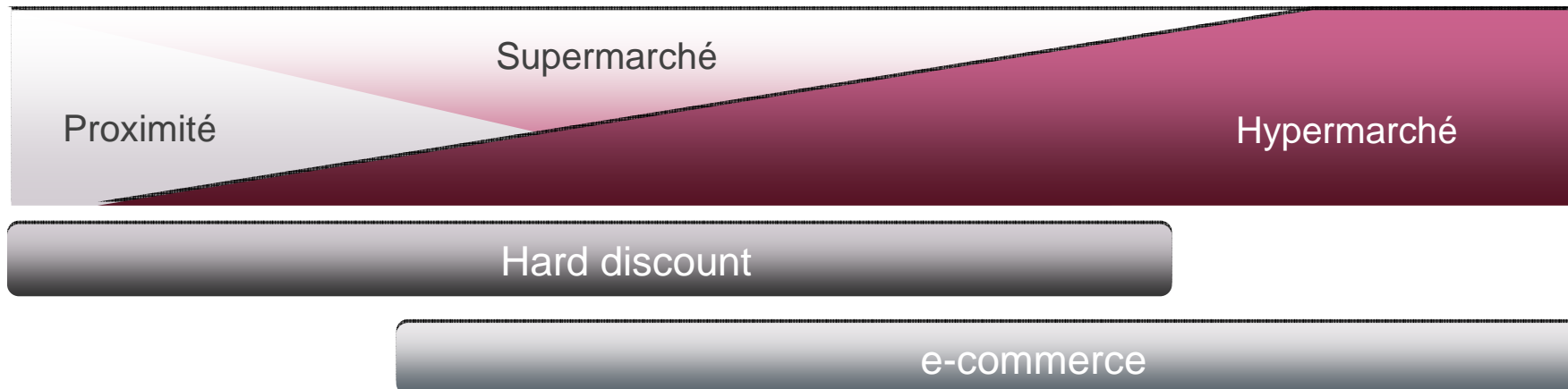


Source: TNS Worldpanel – PGC + Frais LS, données 2006

Shopping missions



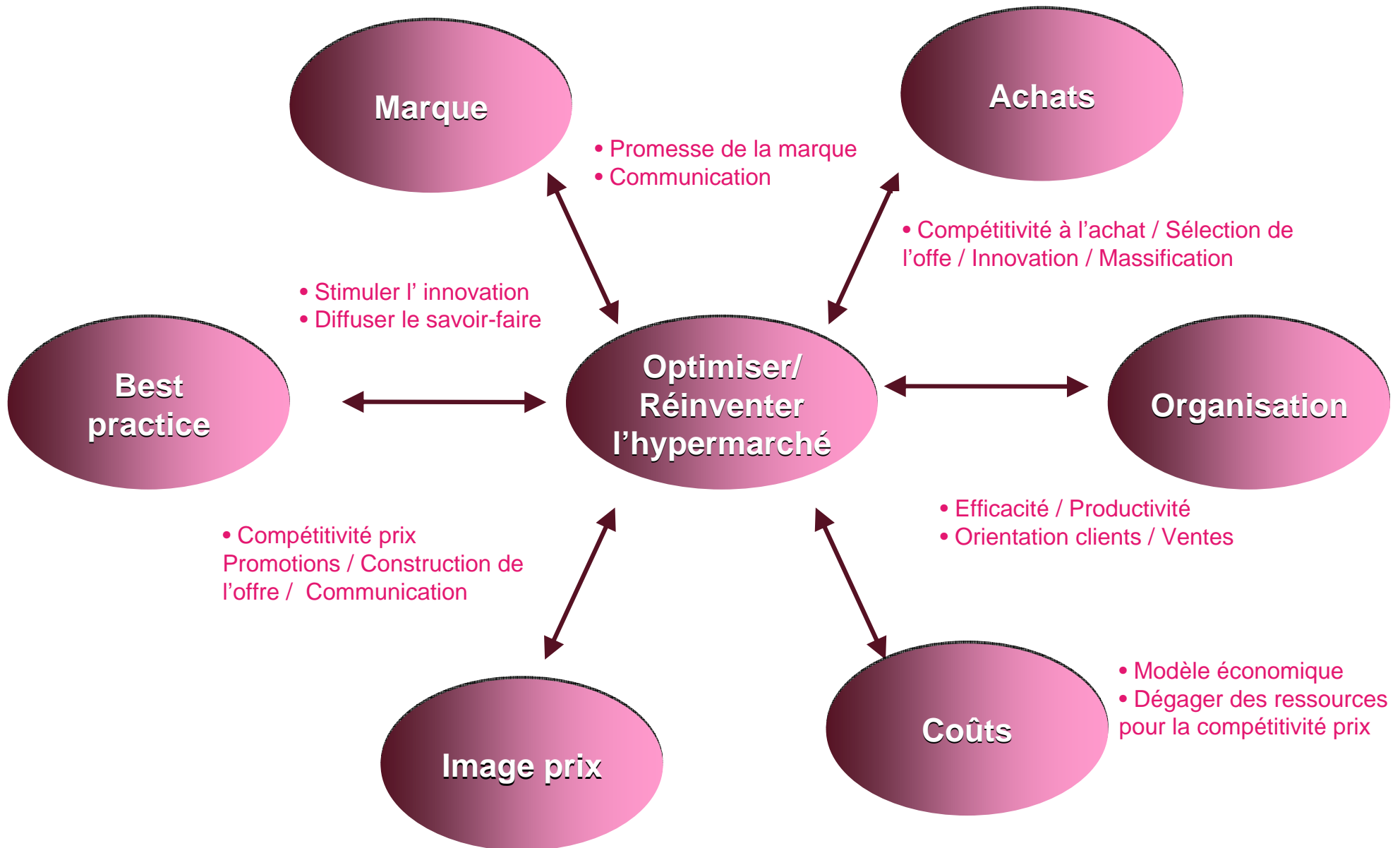
Répartition traditionnelle des formats



Nos priorités pour réinventer l'hypermarché

1. En des hypermarchés capables d'enchanter nos clients et nos consommateurs aujourd'hui et demain
2. Au potentiel du multi-format/ multi- canal
3. A des offres attractives et adaptées localement à nos clients
4. Aux partis pris audacieux

Utiliser nos leviers stratégiques pour réussir la transformation



- Partir du consommateur et redéfinir...



L'Attractivité du magasin

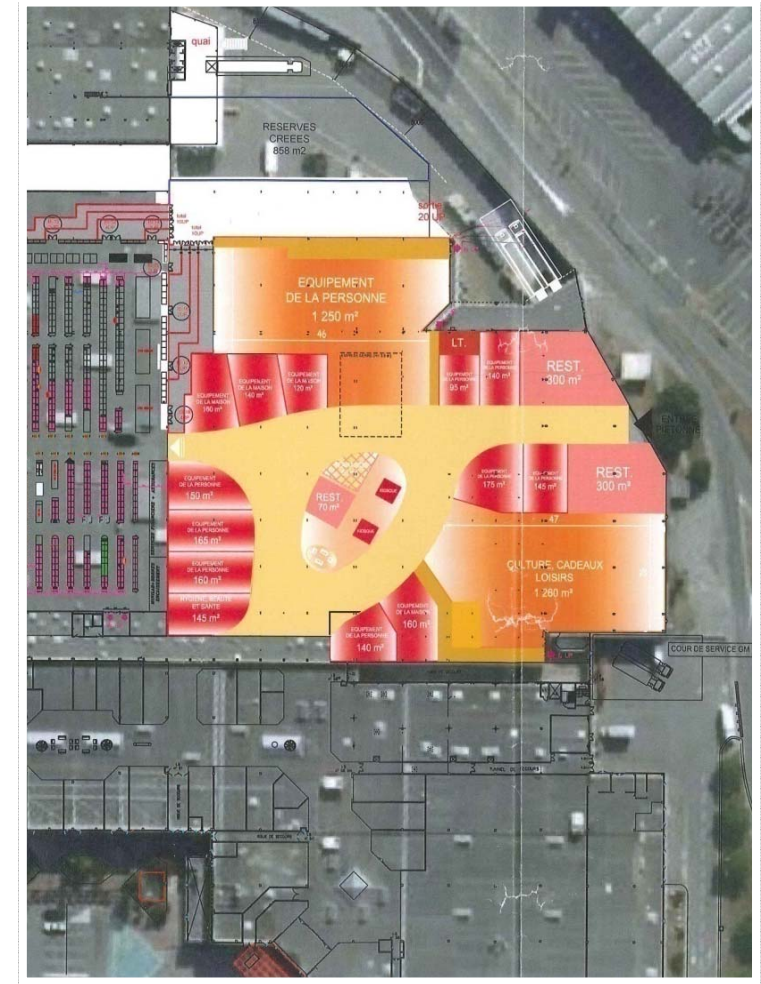
La Shopping experience

L' Assortiment

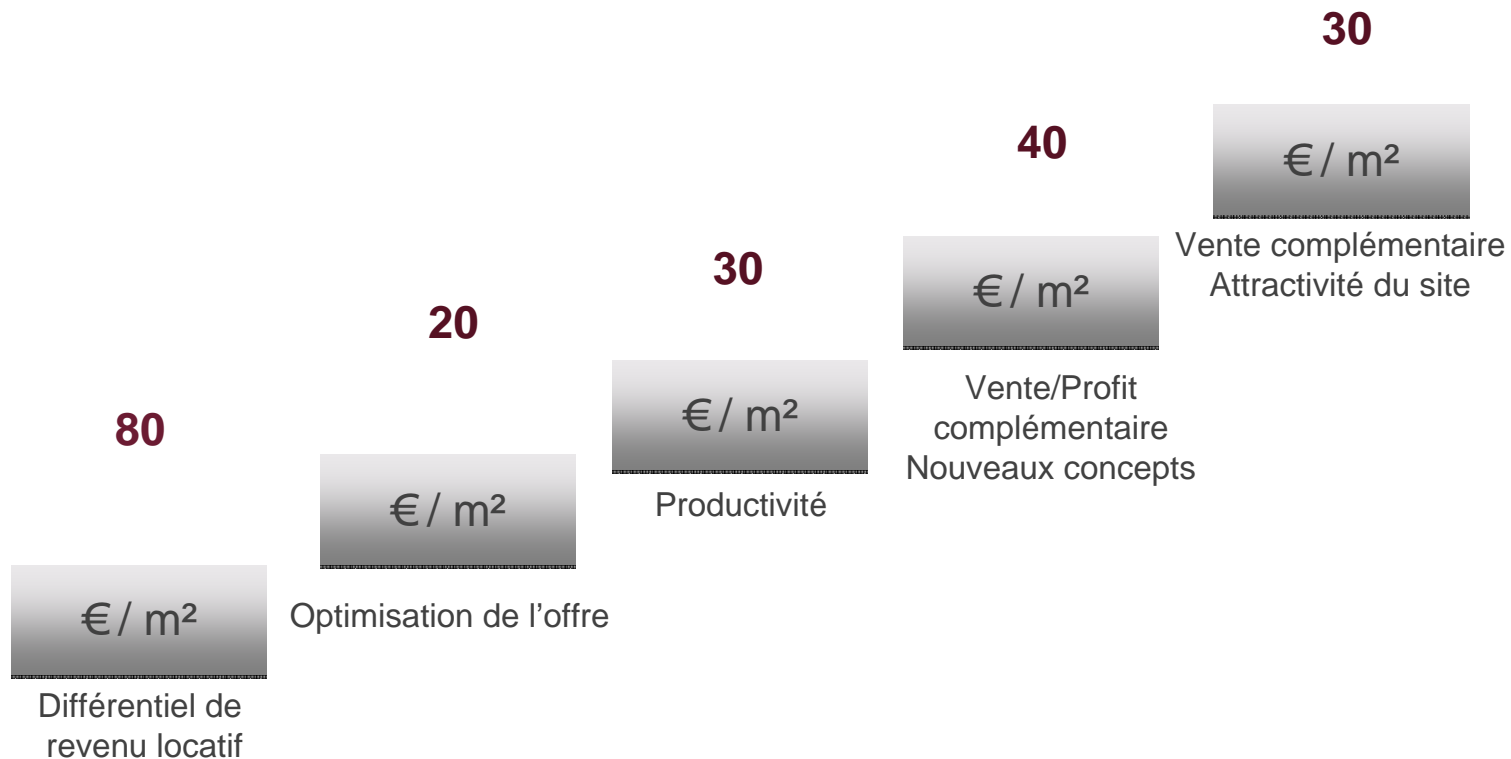
L'Allocation des surfaces de vente

► Extension de la galerie commerciale de 6 000 m²

- 1 ou 2 enseignes moyenne surfaces culture & mode (environ 1 500 m²)
- 10 boutiques à dominante prêt-à-porter (100 à 300 m²)
- 3 à 4 espaces de restauration à concepts innovants
- En continuité et cohérence avec la galerie existante



- Le différentiel rendement locatif ne représente que 40% de l'amélioration de la rentabilité



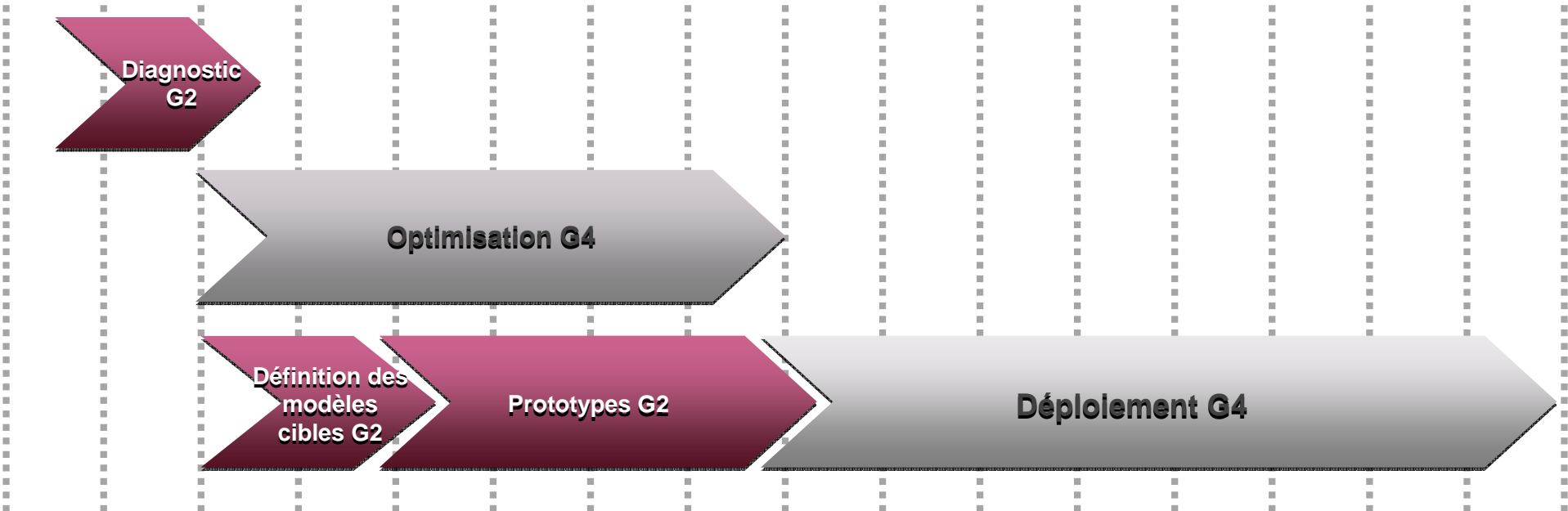
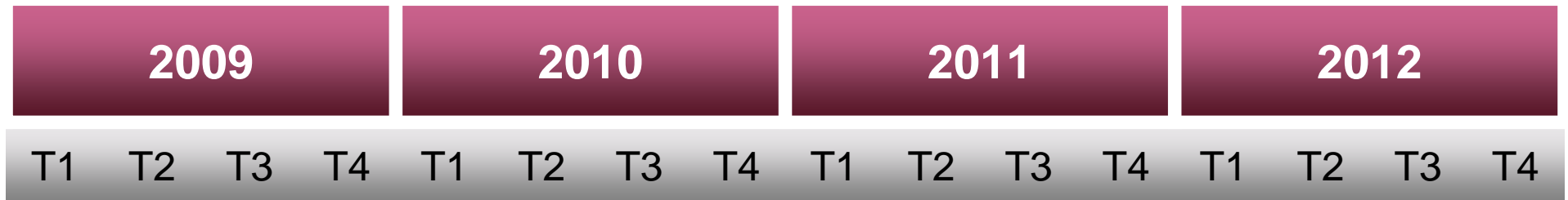
Bénéfices directes

Bénéfices indirectes potentiels

ROCE: 21%

Prochaines étapes

Prochaines étapes





Carrefour