

Un cabas pour la vie



Champion lance le sac cabas réutilisable.



Avec plus de 100 nouveaux points de vente en Europe, de nombreux agrandissements, facteurs de rentabilité, des baisses de prix spectaculaires, des actions de fidélisation, des campagnes d'image, une adaptation des concepts aux données locales, le Groupe a accentué son offensive dans le secteur des supermarchés. Ces magasins de moyenne surface bénéficient de la puissance d'achat du Groupe et de la multiplication des synergies entre les formats.

Supermarchés

2 380
magasins

9
pays
d'implantation

France
Espagne
Italie
Belgique
Grèce
Pologne
Turquie
Brésil
Argentine

92 000
collaborateurs

L'atout de la fidélisation



22,592
Mds d'euros
de CA TTC
sous enseignes

25,4%
du CA TTC
sous enseignes
Groupe

38 % de magasins franchisés

"Notre politique consiste à lier les implantations de supermarchés à celle des hypermarchés pour renforcer la puissance d'achat. De plus, nous concevons ces implantations par grappes régionales d'une trentaine de magasins, afin de développer une chaîne d'approvisionnement performante et de diffuser une bonne communication pour améliorer l'image de l'enseigne."

Philippe Pauze
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DES SUPERMARCHÉS GROUPE



L'ADAPTATION AU MARCHÉ

Desservant une clientèle locale, avec un chiffre d'affaires par magasin supérieur en moyenne à 9 M€, les supermarchés du Groupe Carrefour fondent leur réussite sur la fidélité de leur clientèle. Pour satisfaire celle-ci, chaque magasin agit librement sur son aire d'influence, mesure régulièrement la satisfaction de ses clients par des enquêtes aux caisses, analyse les attitudes de consommation, pour s'y adapter ou les modifier par des promotions. Tous fondent leur attractivité sur la qualité et le prix des produits de leur "zone marché", où leurs clients s'approvisionnent pour leur alimentation.

À cette grande finesse de l'approche locale, le Groupe apporte toute sa puissance économique et l'efficacité de ses chaînes d'approvisionnement. C'est cette puissance qui séduit les partenaires et attire les franchisés, sélectionnés sur leurs talents de gestion et de relation commerciale.

BONNE RÉSISTANCE À LA CONJONCTURE

L'année 2003 a apporté des résultats satisfaisants, relativement contrastés selon les zones. Dans tous les pays, face à la montée en puissance du hard discount, les supermarchés du Groupe ont tablé sur la massification internationale des premiers prix en liaison avec les hypermarchés Carrefour et sur le développement des marques distributeurs internationales.

Tout en travaillant à augmenter le rendement des magasins, le Groupe a renforcé sa présence par de nouvelles implantations et par le rachat de magasins existants. En France, les développements, temporairement entravés par la réglementation après la fusion, se trouvent à présent libérés et les magasins engagent des agrandissements qui représentent l'investissement le plus rentable.



2004 : DES INNOVATIONS, DES AVANCÉES

Les premiers produits internationaux du Groupe seront sur les linéaires dès janvier 2004. Dans un premier temps, ce sont 350 produits qui porteront la même étiquette traduite en plusieurs langues affichant, selon les pays, les marques Champion, GB ou GS. Cette avancée constitue un atout déterminant en matière d'image et de compétitivité.

Les supermarchés continueront d'amplifier leurs campagnes de notoriété et d'image. Leur développement passera par l'ouverture de magasins, la reprise de surfaces de vente et de chaînes locales, notamment en Italie. Le Groupe s'appuiera aussi sur la franchise, y compris dans les pays où il ne la pratiquait pas jusqu'alors, ainsi que sur une politique de partenariat, afin d'améliorer le rapport bénéfice sur investissement.

En Argentine, au Brésil et en Pologne, le travail remarquable de "clusterisation" déjà accompli sera poursuivi. Symbole du développement du supermarché dans le Groupe, Champion va s'implanter à Pékin au cours du premier semestre 2004.



- > **Effet de la massification des achats :** les supermarchés du Groupe, comme ses hypermarchés, ont pu proposer un lecteur de DVD à moins de 50 €.
- > **Fidélité :** la **carte IRIS** en France et la **carte SPESAMICA** en Italie représentent près de 80 % du chiffre d'affaires. La **carte GB** est la plus diffusée : près de 70 % des ménages belges ont une carte "**Happyday**".

Europe : des résultats satisfaisants, un développement accentué



21,453
Mds d'euros
de CA TTC
sous enseignes

24,2%
du CA TTC
sous enseignes
Groupe

En Europe, où le Groupe a ouvert une centaine de supermarchés, ses magasins ont enregistré des chiffres d'affaires en évolution satisfaisante, notamment en Espagne, où ils bénéficient d'un contexte économique porteur, alors que la conjoncture du dernier trimestre est devenue plus difficile dans d'autres pays.

Le Groupe a aussi passé un important accord de partenariat en Norvège avec NorgesGruppen. Dans ce pays riche et prometteur, ce sont 137 magasins qui vont prendre l'enseigne Champion d'ici à 2005, apportant au Groupe un nouveau volume d'affaires. Les nouveaux magasins Champion intégreront dans leur assortiment les produits premier prix et les produits à marque distributeur. L'accord comprend aussi un contrat d'approvisionnement pour les magasins norvégiens du Groupe NorgesGruppen.



FRANCE : LES SUPERMARCHÉS CONTINUENT LA POLITIQUE DE BAISSÉ DES PRIX

Carte de fidélité Iris, opérations "Ticket +" accordant aux clients des bons d'achats en sortie de caisse, remises immédiates : l'action de fidélisation de la clientèle a été renforcée en France en mettant davantage l'accent sur les prix.

La marque Champion a été soutenue par la campagne institutionnelle "Un client c'est sacré" et a lancé avec succès l'offre 100 % remboursée, la plus importante à ce jour en France, avec 90 produits 100 % remboursés sur la durée de l'offre promotionnelle.

L'enseigne a poursuivi son développement à travers l'agrandissement et l'ouverture de certains magasins, ainsi que par la reprise de surfaces de vente. En 2004, l'enseigne va accentuer son effort pour développer l'offre en non alimentaire.

ESPAGNE : 200 MAGASINS CHAMPION

Le Groupe suit une stratégie d'image fondée sur le prix, que permet le développement des synergies avec les hypermarchés dans la chaîne logistique. Il a ouvert 30 magasins en 2003 et prévoit d'en ouvrir 25 en 2004. En deux ans, le parc se sera ainsi étoffé de près de 25 %.

L'ITALIE S'AFFIRME COMME LE PAYS DES SUPERMARCHÉS

Dans ce pays qui privilégie les supermarchés et les magasins de proximité, les magasins GS occupent une position de fort challenger. Un effort particulier a été porté sur l'image de la marque, en investissant dans des spots TV, en capitalisant sur la qualité reconnue de ses produits frais, en améliorant l'image prix et la qualité de l'accueil. La notoriété de l'enseigne a progressé, passant de la 5^e à la 3^e place. Pour mieux fidéliser ses clients GS a converti les points attribués aux clients en remises sur achats. La réduction offerte sur 500 produits de marque GS a pu atteindre 30 % (- 15 % en moyenne).



FRANCE
1 005 supermarchés
13 ouvertures en 2003

ESPAGNE
200 supermarchés
30 ouvertures en 2003

ITALIE
379 supermarchés
71 ouvertures en 2003

En 2004, les magasins GS continueront à réduire les prix, en introduisant notamment 230 articles à prix "N° 1" et en renforçant la gamme de produits à marque de distributeur. Ils veilleront à améliorer encore l'image prix de leur rayon fruits et légumes. Cette politique sera servie par la poursuite de la maîtrise des coûts avec un objectif de réduction du stock de 3 jours et une montée en puissance du travail en masse de marge qui concernera 11 catégories. Le Groupe prévoit d'ouvrir 9 supermarchés et entend poursuivre sa politique de reprise de magasins en franchise.



BELGIQUE : UNE POLITIQUE DE PRIX AGRESSIVE

Le lancement des produits "N° 1", la baisse des prix de la marque distributeur, des produits à marque nationale et les actions de fidélisation ont amélioré l'image prix des supermarchés en Belgique. GB a consolidé son parc de magasins en franchise par la reprise de 5 supermarchés en 2003.

GRÈCE : LA MARQUE CHAMPION TIENT UNE FORME OLYMPIQUE

Le Groupe a ouvert 4 nouveaux supermarchés Champion et en a remodelé 3. L'effort sur les prix s'est traduit par le lancement des produits "N° 1" en novembre. L'enseigne a fêté son anniversaire avec l'opération "Championissimo" en septembre et octobre avec des animations, des jeux, des passages TV et radio. 16 ouvertures sont prévues en 2004.

POLOGNE : UN TRYPTIQUE GAGNANT

Le Groupe a acquis 2 supermarchés et en a ouvert 11, a ouvert ses premières stations de carburants, lancé les produits "N° 1" et les produits de marque Champion. Ses magasins ont développé une offre "frais libre service" adaptée à la demande et ont renforcé leur assortiment en non-alimentaire. La communication, sur le triptyque "Prix, Choix, Convivialité" se fait plus puissante, plus concentrée sur certaines périodes et certains produits.

TURQUIE : LA FORCE DE L'ASSORTIMENT

En 2003, le Groupe a ouvert 2 nouveaux supermarchés en Turquie. Les magasins Champion entretiennent de nombreuses synergies avec les hypermarchés et avec Dia. Ils soignent leur enracinement local : l'offre "N° 1" a été lancée avec des produits turcs, tous les magasins présentent une fabrication de produits traditionnels locaux.

BELGIQUE
271 supermarchés GB
5 ouvertures en 2003
60 supermarchés Champion

GRÈCE
101 supermarchés
4 ouvertures en 2003

POLOGNE
67 supermarchés
13 ouvertures en 2003

TURQUIE
5 supermarchés
2 ouvertures en 2003

PARTENAIRES DOM-TOM
98 supermarchés



Amérique latine : une réponse gagnante à la récession

BRÉSIL : DES SUPERMARCHÉS QUI RÉPONDENT AUX ATTENTES DES CLIENTS

En 2003, les supermarchés du Groupe ont vu le nombre de leurs clients progresser. Le chiffre d'affaires TTC à surface comparable a augmenté de 7,6 %. Un résultat dû au renforcement des gammes de produits "N° 1" et à l'important programme de "clusterisation". Ainsi le Groupe a lancé un concept haut de gamme totalement novateur, par son implantation, sa décoration, son ambiance et son assortiment, avec deux ouvertures à Sao Paulo et le réaménagement de magasins existants. Résultat : des progressions de chiffre d'affaires supérieures à celles des concurrents directs et une croissance notable de la marge commerciale. Parallèlement, pour les autres magasins, le concept commercial a été révisé dans le sens d'un assortiment plus réduit et d'achats d'opportunités régionales pour mieux fidéliser une clientèle à moindre pouvoir d'achat. Les résultats des magasins pilotes de Brasilia ont montré la pertinence de cette segmentation avec une forte croissance des ventes en un an.



BRÉSIL
113 supermarchés
6 ouvertures en 2003

ARGENTINE
141 supermarchés

ARGENTINE : ADAPTATION EN SOUPLESSE

En Argentine, les supermarchés Norte sont confrontés à la baisse du pouvoir d'achat de la population. Pour répondre à cette situation, d'importants efforts d'adaptation à la fois quantitatifs et qualitatifs ont été engagés : pression sur les prix, amélioration des coûts, approche plus souple des formats proposés, pour les

faire correspondre aux caractéristiques et au pouvoir d'achat des populations des zones de chalandise. La priorité va à l'amélioration de la gestion de ces magasins et à l'accroissement de leur marge.