

Un service de proximité  
pour le prix d'un sourire

**Ticket SHOP!**

du 4 au 8 juin 2003

édition N°1

**Gagnez plus de 30€ en bons d'achat**  
en achetant du 4 au 8 juin les produits  
**Ticket SHOP!** de ce catalogue

30 € EN BON D'ACHAT  
VALABLE SUR TOUT VOTRE MAGASIN SHOP!  
DU 9 AU 23 JUIN 2003

SHOPI



Les magasins de proximité du Groupe, franchisés sous des enseignes locales, contribuent de manière dynamique à ses performances. Correspondant à une forte attente liée à l'évolution des modes de vie contemporains, ils ont été au rendez-vous du résultat et ont enregistré un chiffre d'affaires au mètre carré supérieur aux objectifs.

# Proximité & autres métiers

2719  
magasins

5  
pays  
d'implantation

France  
Espagne  
Italie  
Belgique  
Grèce

42000  
collaborateurs

# Proximité : une réponse appropriée aux attentes du marché



**5,261**  
Mds d'euros  
de CA TTC  
sous enseignes

**5,9%**  
du CA TTC  
commercial  
du Groupe

La qualité de l'offre s'améliore dans 250 magasins Shopi et 8 à huit, avec le développement de zones dédiées aux coins cave et coins parfumerie, et l'introduction de produits frais emballés industriels, surgelés et en libre-service.



**93,4%**  
de magasins franchisés

## UNE ÉVOLUTION POSITIVE

Le succès de ces magasins repose sur des évolutions durables de la société : augmentation du nombre de foyers restreints, tendance à une gestion personnelle du temps privilégiant la rapidité et l'accessibilité de l'approvisionnement. La bonne performance de ces magasins provient de l'alliance entre l'adaptation aux comportements d'achat locaux et la puissance du Groupe. Ils bénéficient de ses centrales d'achat et de ses chaînes logistiques. Leur implantation, tout en s'appuyant sur des équipes légères, locales et spécialisées, est donc liée à celle des hypermarchés et supermarchés du Groupe.

Leur évolution positive provient aussi des progrès qualitatifs des concepts et de l'offre travaillés par le Groupe, ainsi que du professionnalisme croissant des exploitants. En France, le Groupe a ainsi recruté 180 exploitants, les faisant bénéficier d'une formation rémunérée et indemnisée en magasins écoles. Le professionnalisme est accentué par les échanges de bonnes pratiques entre les responsables des quatre pays et par une veille stratégique sur les comportements de consommation.

## FRANCE : DES FORMATS DIFFÉRENCIÉS

Résultat du regain d'intérêt pour la proximité, le chiffre d'affaires augmente en France de 3,8 % à surface comparable et de 6,4 % au total. Les formats ont confirmé leur adaptation à la diversité des attentes : le partenariat avec Sherpa pour les magasins de montagne a été reconduit et sera étendu aux Pyrénées ; 28 magasins Shopi ont été déplacés ou agrandis ; en centre-ville, 6 magasins Marché Plus à Bordeaux et 8 à Lille ont été créés en deux ans ; dans les campagnes, le Groupe, fort de 1 300 magasins ruraux Proxi, approfondit son partenariat avec les mairies. En 2003, 25 000 m<sup>2</sup> ont été créés sous les différentes enseignes de Proximité en France.

## ITALIE : TRADITION ET MODERNITÉ

Le chiffre d'affaires à surface constante des magasins italiens progresse et leur réseau se développe avec 32 nouveaux magasins directs (grâce à l'acquisition de ALDIS) et 31 nouveaux franchisés. Leur agencement se modernise : agrandissement de l'espace dédié aux fruits et légumes, installation de meubles réfrigérants pour la viande en atmosphère et la volaille conditionnée. Ces magasins s'appuient sur les Filières Qualité du Groupe, avec la gamme "Terre d'Italia" et la nouvelle ligne ScelgoBio (produits bio). La segmentation des assortiments en produits de grande consommation a été élargie aux franchisés à travers les projets de masse de marge et de catégorie management.

Un projet très important de centralisation des flux logistiques des produits frais a démarré avec la création de nouvelles plates-formes pour la volaille et pour la viande en atmosphère. Il se poursuivra en 2004, qui sera une nouvelle année de développement.

## BELGIQUE : CONTACT GB, GB EXPRESS

Les actions "épargne" menées en 2003 dans les magasins de proximité GB ont rencontré un grand succès et permis de renforcer la fidélité des clients. 122 partenaires font aujourd'hui confiance au Groupe Carrefour et travaillent sous l'enseigne GB. Les GB express quant à eux proposent sur de larges heures d'ouverture (7 h à 20 h) essentiellement des produits pour les personnes actives tels que les plats préparés, des portions individuelles... Ils se situent en centre-ville, dans les gares, dans certains hôpitaux ou encore dans les stations services. En 2004, 10 nouveaux GB express viendront s'ajouter aux 35 existant déjà en Belgique.

## GRÈCE : 5' MARINOPOULOS

Lancés en 2002, la Grèce compte aujourd'hui une cinquantaine de magasins implantés dans tout le pays. Elle offre, sur une surface de vente ne dépassant pas les 500 m<sup>2</sup>, un assortiment diversifié répondant parfaitement aux attentes des clients de proximité.



### FRANCE

1 611 magasins de proximité  
87 ouvertures en 2003  
155 cash & carry

### ESPAGNE

32 cash & carry  
1 ouverture en 2003

### ITALIE

645 magasins de proximité  
57 ouvertures en 2003  
13 cash & carry  
1 ouverture en 2003

### BELGIQUE

156 magasins de proximité  
33 ouvertures en 2003

### GRÈCE

51 magasins de proximité  
6 ouvertures en 2003

## Autres métiers

Le groupe développe le cash & carry en France, en Espagne et en Italie sous les enseignes Promocash, Puntocash, Docks Market et Grossiper. En France, Promocash met à la disposition des restaurateurs et des professionnels des métiers de bouche un réseau dynamique de 130 magasins. La chaîne a atteint tous ses objectifs et prépare son expansion par l'ouverture de nouveaux magasins en région parisienne, dont les demandes d'autorisation ont été déposées. Parallèlement, elle élabore des solutions pour répondre à la diminution de la demande de boissons alcoolisées dans les restaurants. En Italie, le Groupe a ouvert un 13<sup>e</sup> cash & carry à enseigne Docks Market à Novara. Prodiest a confirmé son rang de premier fournisseur français de la restauration hors foyer, avec 25 établissements et 400 camions de livraison.

Le site e-commerce Ooshop continue à satisfaire de nombreux clients en proposant des produits à des prix équivalents à ceux des hypermarchés livrés à domicile.

# La franchise : une démarche partenaire



La franchise représente pour le Groupe Carrefour une voie très prometteuse de développement. Quasi-systématique dans le commerce de proximité, par nature très ancrée dans la vie et la culture locale, elle concerne tous les formats : les supermarchés, le maxidiscompte ainsi que les hypermarchés. Sa réussite repose sur une relation gagnant/gagnant, dans laquelle chaque acteur assume ses responsabilités et poursuit des objectifs communs de développement du chiffre d'affaires et de rentabilité.

- Proximité :** 2 354 magasins sur 2 519, dans 4 pays  
8 Enseignes : Shopi ; 8 à Huit ; Marché Plus en France – Di per Di il Supermercado ; Di per Di Express en Italie – GB Contact ; GB Express en Belgique – 5'Marinopoulos en Grèce
- Supermarchés :** 909 magasins sur 2 380, dans 3 pays  
3 enseignes : Champion en France – GB Partner en Belgique – GS Insieme en Italie
- Maxidiscompte :** 946 magasins sur 4 459, dans 6 pays  
2 enseignes : Dia – Ed – Minipreço
- Hypermarchés :** 73 magasins sur 823, dans 12 pays  
1 enseigne : Carrefour

## UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT POUR LE GROUPE

Mobilisant peu de capitaux, la franchise est un levier idéal de développement de part de marché et de pénétration de l'enseigne. Elle augmente très sensiblement le volume des ventes et accroît donc les capacités de massification des achats du Groupe. Elle représente un moyen efficace de croissance profitable. Les franchisés sont de plus des entrepreneurs très impliqués dans la réussite de leur enseigne et très apporteurs d'idées nouvelles.

## DES ATOUTS DE RÉUSSITE POUR LES FRANCHISÉS

Quel que soit le format, les entrepreneurs qui ouvrent un magasin sous l'une des enseignes du Groupe Carrefour savent pouvoir compter sur des concepts commerciaux solides et éprouvés. Ils sont assurés de disposer d'une offre de produits déjà marketés, bénéficiant d'une communication nationale, d'une logistique adaptée, d'une qualité irréprochable, sur laquelle le Groupe bâtit sa réputation. Ils peuvent appuyer leur compétitivité sur la puissance d'achat du Groupe. Ils disposent de l'appui d'équipes dédiées qui leur apportent toute l'expertise d'un grand Groupe mondial.

## UNE RELATION DURABLE

Chaque enseigne, tout en observant les valeurs du Groupe, a sa propre culture et son réseau de franchiseurs. Ceux-ci s'attachent à faire adhérer leurs franchisés à la culture de leur enseigne, à les faire participer à ses politiques, dont ils sont de fait des acteurs clés. Écoute, pédagogie, force de conviction : leur démarche vise à faire adhérer sans contraindre, à fédérer, entraîner les énergies, les initiatives de leurs franchisés pour engager une dynamique constructive et pérenne. Capitaliser sur l'enseigne et alimenter en retour son image et sa réputation, obtenir des résultats individuels et collectifs : tel est le sens de leur action. Dans cet esprit, chaque réseau de franchisés entretient ses instances de concertation et d'échange, chaque franchiseur joue un rôle d'intermédiation entre le Groupe et ses franchisés.

## UNE GRANDE DIVERSITÉ DE PARTENAIRES

Les franchisés peuvent être des groupes exploitant un ou plusieurs formats de magasins, comme Coop Atlantique, Guyenne et Gascogne, Mestagdh. Ils peuvent aussi être des propriétaires de fonds qui adhèrent à une enseigne, dans un cadre variable, allant du simple contrat commercial sans participation capitalistique du Groupe, à une relation intégrant aussi une participation de celui-ci, soit sous forme de minorité de blocage, soit même à 50 %. En sens inverse, le Groupe peut être le propriétaire du fonds de commerce et le donner en location à un partenaire, comme c'est le plus souvent le cas dans le format Proximité.

## UNE RELATION GAGNANT – GAGNANT

Le Groupe Carrefour apporte à ses partenaires tout son savoir-faire commercial, ses méthodes, sa logistique, la force de ses enseignes, les conseils de ses experts, sa capacité d'innovation permanente. En retour, il s'assure du professionnalisme des entrepreneurs qu'il franchise en pratiquant une politique très sélective de recrutement. Il attend en effet qu'ils allient à un réel esprit de chef d'entreprise une capacité à appliquer sa stratégie commerciale et une adhésion suffisamment

### UN NOUVEAU PARTENAIRE EN NORVÈGE.

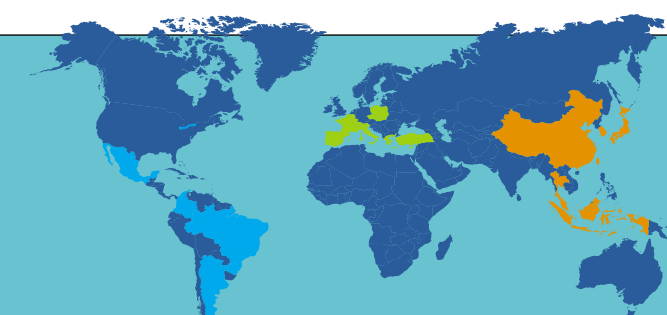
En 2003, le Groupe a conclu un accord de franchise avec le leader de la distribution norvégienne, le Groupe NorgesGruppen. Les 137 supermarchés "Ultra" et "Meny" du Groupe NorgesGruppen prendront progressivement l'enseigne Champion et ses autres magasins seront approvisionnés en produits internationaux par le Groupe Carrefour. Celui-ci s'ouvre ainsi le marché norvégien, où le commerce de détail a réalisé plus de € 14 milliards de chiffre d'affaires en 2002.

### UN CADRE JURIDIQUE CLAIR ET SIMPLE

- Toute franchise s'articule autour d'une double relation contractuelle
- 1 contrat d'approvisionnement
  - 1 contrat de franchise

forte à l'enseigne pour qu'ils respectent les normes du concept et en suivent les évolutions. C'est pourquoi il investit fortement dans la formation des franchisés. Etablie sur de telles bases, claires et professionnelles, la franchise représente une véritable relation gagnant – gagnant, où le franchisé mène avec succès sa propre entreprise, rentabilise au mieux ses investissements, et où le Groupe trouve un moyen économique de développer son réseau commercial, de conquérir des parts de marché, de valoriser ses enseignes et de fidéliser sa clientèle.

Nos partenaires franchisés	Localisation
CAILLE	Réunion
COOP ATLANTIQUE	France
DESPOINTES	Guadeloupe Martinique Tahiti
GUYENNE ET GASCOGNE	France
HAYOT	Martinique Guadeloupe Rép. dominicaine Réunion
HYPARLO	France Roumanie
LANCRY	Martinique
MAJID AL FUTTAIM	Émirats arabes unis Oman Qatar Égypte
MESTDAGH	Belgique
PENTECOST	Nouvelle calédonie
ULYSSE HYPER DISTRIBUTION	Tunisie
WANE	Tahiti



# Les implantations du Groupe en 2003

**Date d'implantation**      **Chiffre d'affaires TTC sous enseignes en M d'euros**      **Progression du CA TTC sous enseignes à change constants**      **Hypermarchés**      **Supermarchés**      **Maxidiscompte**      **Proximité**      **Autres**      **Total**  
 Intégrés Franchisés      Intégrés Franchisés      Intégrés Franchisés      Intégrés Franchisés      Intégrés Franchisés

<b>EUROPE</b>														
France	1963	44 912	2,3	178	38	566	439	578	10		1 611	126	29	3 575
Espagne	1973	12 416	8,6	119	5	200		1 778	788			32		2 922
Italie	1993	7 176	8,2	39	1	205	174			117	528	13		1 077
Belgique	2000	5 116	3,8	56		73	198			1	155			483
Grèce	1991	1 813	12,3	13		101		221	57	47	4			443
Portugal	1992	1 120	14,8	7				283	72					362
Pologne	1997	808	11,9	15		67								82
Turquie	1993	661	14,9	11		5		182						198
Suisse	2001	644	-0,4	8	3									11
République tchèque / Slovaquie	1998	432	6,1	13										13

<b>AMÉRIQUE LATINE</b>														
Brésil	1975	3 177	12,1	85		113		128	5					331
Argentine	1982	1 338	4,2	24		141		285	14					464
Mexique	1995	606	10,8	27										27
Colombie	1998	326	29,7	11										11

<b>ASIE</b>														
Chine	1995	1 445	26,1	40	1			55						96
Corée	1996	1 219	12,2	27										27
Taiwan	1989	1 184	2,0	31										31
Thaïlande	1996	406	12,9	19										19
Indonésie	1998	379	33,6	11										11
Japon	2000	236	65,4	7										7
Malaisie	1994	202	7,3	7										7
Singapour	1997	86	17,5	2										2

<b>PARTENAIRES FRANCHISÉS</b>														
Belgique	2000								60					60
Émirats arabes unis	1995				9									9
Qatar	2000				1									1
Égypte	2002				2									2
Tunisie	2001				1									1
Roumanie	2001				2									2
Norvège	2004													0
DOM TOM	1988				9		38			56				103
République dominicaine	2000				1									1
<b>TOTAL PARTENAIRES</b>		<b>2 877</b>	<b>16,4</b>		<b>25</b>		<b>98</b>			<b>56</b>				<b>179</b>

<b>TOTAL GROUPE</b>															
		<b>88 759</b>			<b>750</b>	<b>73</b>	<b>1 471</b>	<b>909</b>	<b>3 510</b>	<b>946</b>	<b>165</b>	<b>2 354</b>	<b>171</b>	<b>29</b>	<b>10 378</b>