

Présentation du Groupe Auchan

www.auchan.com

Origine et débuts de l'enseigne

Gérard Mulliez, issu d'une famille textile nordiste possédant notamment les filatures Phildar, part aux Etats-Unis à la fin des années 1950 pour assister aux séminaires de Bernardo Trujillo sur les nouvelles formules commerciales qui naissent aux Etats-Unis. S'inspirant du modèle Carrefour (dont le fondateur, Marcel Fournier, a appliqué les préceptes de Bernardo Trujillo), Gérard Mulliez ouvre en 1961 un premier magasin situé dans une ancienne usine désaffectée de 600 m² dans le quartier des Hauts Champs à Roubaix, d'où il tire l'enseigne Auchan.

Mais les débuts sont difficiles et les résultats piteux. Gérard Mulliez décide alors de prendre

conseil auprès d'Edouard Leclerc (fondateur des magasins du même nom) et découvre que vendre moins cher fait vendre davantage. Il applique notamment ce principe au whisky, dont il casse les prix. Le bouche-à-oreille et la publicité aidant, la notoriété d'Auchan se développe rapidement à Roubaix et aux alentours. La famille Mulliez fait le pari d'ouvrir un second magasin, en 1967, sur une surface plus importante (6000 m²), à Roncq, au nord-est de Tourcoing. Rapidement, le succès est au rendez-vous, si bien qu'un deuxième hypermarché ouvre à Englos, dans la banlieue lilloise.

Expansion nationale

L'expansion nationale débute en 1971 selon

une stratégie prudente d'autofinancement où chaque nouvelle implantation est réalisée uniquement à partir du moment où le précédent magasin ouvert est remboursé. Les collaborateurs d'Auchan accèdent à l'actionnariat dès 1977 ; d'ailleurs, la participation et l'intéressement des salariés aux résultats des magasins constituent un véritable pilier de la culture d'entreprise d'Auchan, largement assise sur le principe de motivation. Le développement en France va dès lors se poursuivre à un rythme soutenu. Le rachat de la société Docks de France en 1996 qui exploitait en France notamment les hypermarchés Mammouth permet à Auchan de compléter son implantation dans de nombreuses agglomérations françaises où l'enseigne était jusqu'à présent absente (les magasins Mammouth prennent l'enseigne Auchan en 1998). En même

Expansion internationale

L'expansion internationale d'Auchan démarre en 1981 avec l'ouverture des premiers hypers espagnols sous l'enseigne Alcampo. En 1989, Auchan s'implante en Italie et aux Etats-Unis. En 1996, le développement d'Auchan en Espagne connaît une accélération grâce à l'intégration de Docks de France et de Pao de Açucar, société dont le rachat permet également à Auchan de s'implanter au Portugal. 1996 est aussi l'année

où Auchan ouvre des magasins en Pologne et au Luxembourg. En 1997, Auchan signe un partenariat avec la Rinascente en Italie, et ouvre ses premiers magasins en Argentine. Auchan prend racine en 1998 en Hongrie et au Mexique, puis en Chine en 1999.

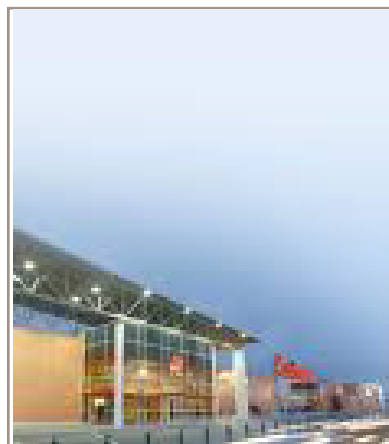
L'année 2000 est marquée par l'association d'Auchan à RT Mart qui exploite des hypermarchés à Taïwan. En 2001, Auchan rachète en la chaîne polonaise de supermarchés Billa et conclut une alliance au Maroc avec ONA, qui exploite les hypermarchés Marjane.

L'expansion marocaine est également marquée en 2002 par l'ouverture d'un d'un premier supermarché à Casablanca sous enseigne Acima.

En 2002, Les groupes Auchan et Casino créent une société de prestations de services internationaux, International Retail and Trade Services. 2002 est également l'année où Auchan s'implante en Russie et ouvre près de Moscou le plus grand hypermarché de Russie. En 2003, Auchan se retire des Etats-Unis.

Auchan Belfort

www.auchan.com



●●● Présentation du Groupe Auchan

www.auchan.com

temps, cette intégration donne à Auchan l'opportunité d'être présent sur le créneau du supermarché (via l'enseigne Atac).

Positionnement / Aménagement des magasins

Le concept Auchan offre pendant longtemps aux clients un confort d'achat tout relatif, voire spartiate. Les magasins sont alors dépourvus de tout luxe superflu, proposent des allées étroites, des rayons très fournis, des bacs (effets de masse) ; les hypers Auchan proposent une ambiance « bazar » indéniablement associée à une image discount dans l'esprit des consommateurs. Les hypermarchés Auchan se caractérisent par un choix de produits plus étoffé que la plupart de ses concurrents. Aussi, pendant longtemps, Auchan est l'enseigne d'hypermarchés français dont la surface moyenne est la plus importante (jusqu'au passage des anciens Mammouth, plus petits, sous la bannière Auchan).

En l'an 2000, l'ouverture du magasin de Val d'Europe à Marne-la-Vallée marque une véritable rupture. Ainsi, cet « hypermarché du mieux-vivre », d'inspiration anglo-saxonne, doit permettre de redonner l'envie aux clients de flâner dans le magasin en leur proposant un confort d'achat maximum. Eclairage intimiste, rayons implantés sous forme d'univers, choix de

couleurs évoquant la gourmandise constituent autant d'éléments sensés renforcer l'image de multispecialiste qu'entend se donner l'enseigne Auchan. Les implantations futures et rénovations d'Auchan qui suivent l'ouverture du magasin de Val d'Europe sont néanmoins réalisées avec plus de modestie, d'une part pour des raisons économiques et d'autre part pour ne pas casser l'image de discount dont pouvait bénéficier Auchan jusqu'alors.

Diversifications

Parallèlement, les actionnaires d'Auchan prennent aussi régulièrement des participations dans différentes sociétés de distribution spécialisée implantées en France et créées par des membres de la famille Mulliez, qu'il s'agisse de Leroy-Merlin en 1979, de Boulanger en 1983, ou encore notamment de Décathlon, Kiabi, Pimkie, Flunch, Pizza Paï, Saint-Maclou, Norauto, Alinéa, Picwic, Kiloutou et 3 Suisses... Auchan a également assis son développement grâce à sa filiale Immochan qui lui a permis de se constituer d'énormes réserves foncières autour de ses hypermarchés et de gérer une grande partie des galeries marchandes attenantes à ses magasins. Par ailleurs, Auchan a entrepris plusieurs déclinaisons de son concept, en « dur » et en

« virtuel ». Afin de mieux coller aux zones de chalandises locales, Auchan décide de décliner des concepts spécifiques dans deux petits anciens magasins Mammouth issus du rachat des Docks de France. En 1998, La Cave d'Auchan ouvre à Coignières : entièrement dédié à l'univers de la boisson, ce magasin propose environ 6000 références alimentaires et non alimentaires, dont plus de 3000 références de vin. En 1999, Les Halles d'Auchan ouvrent à Chelles : hyperspécialiste en alimentaire, ce magasin de 4500 m² de surface de vente, dont près des 2/3 sont consacrés aux produits frais, met notamment l'accent sur l'offre en gros conditionnements. Un deuxième magasin de ce type est inauguré à Meaux début 2004.

L'année 2000 voit le lancement de Auchan Drive, premier service au volant proposant plus de 500 produits inauguré à Leers, à l'est de Roubaix : les clients choisissent et règlent leurs produits à partir d'une borne, sans sortir de leur voiture. Les achats sont livrés dans leur coffre dans les 5 minutes qui suivent la commande. Enfin, Auchan s'intéresse au commerce électronique depuis l'année 2000, année de création d'une structure dédiée aux activités de cybercommerce, Auchan Interactive.

Résultats 2008

Auchan réalise presque 40 Milliards d'euros HT et progresse de 7,5 % sur 2008, avec un EBITDA en hausse de 9,2 %.

Enseignes du groupe Auchan/Mulliez



Présentation du Groupe **Leclerc**

www.e-leclerc.com

« Acheter le moins cher possible pour vendre le moins cher possible ». La formule d'Edouard Leclerc est le concept fondateur du mouvement. De l'épicerie de Landerneau qu'il ouvrit en 1949 aux grandes surfaces d'aujourd'hui, le système E. Leclerc, fort de ses 470 membres indépendants, s'est affirmé comme une alternative à la distribution classique. Une « success story » où les hommes demeurent au centre d'une organisation unique tant sur le plan philosophique, juridique que financier.

L'histoire du mouvement est jalonnée d'étapes importantes

En 1956, ouvre le 1er magasin de vêtements "Leclerc Vêtements" et déjà en 1958 une cinquantaine de magasins portent l'enseigne Leclerc.

Les chiffres

Les Centres Leclerc ont réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 28,5 milliards d'euros (23,2 milliards hors carburants). L'enseigne confirme ainsi sa place de leader en France avec une part de marché de 17,1 %, assez loin devant Carrefour (14,8% hors Champion), Intermarché (10,8%) et Auchan (10,5%).

L'enseigne a su investir dans une stratégie de diversification puisque ses 252 manèges à bijoux, 102 espaces culturels, 90 parapharmacies

Dans l'année qui suit, un comité de cadres de l'entreprise Merlin-Gerin ouvre à Grenoble un centre distributeur LECLERC. Il affiche des prix de 20 à 35% inférieurs à ceux du marché. Le premier magasin en région parisienne s'implante à Issy-les-Moulineaux. Le mouvement est lancé.

Dans les années 60, les magasins LECLERC s'agrandissent et adoptent la nouvelle formule du supermarché. En 1964, un an après l'ouverture du tout premier hypermarché Carrefour à Sainte Geneviève des bois, le magasin de Landerneau devient le premier hypermarché de l'enseigne.

En 1969, 75 magasins indépendants, sous l'impulsion de Jean-Pierre Le-Roch font scission avec le mouvement et se regroupent sous l'enseigne EX qui sera rapidement rebaptisée Intermarché.

31 parfumeries, 147 agences de voyages, 81 centres auto, 68 grandes surfaces de bricolage et jardinage génèrent désormais 6,4 % du chiffre d'affaires du groupe et contribuent pour un tiers à sa croissance. Tous ces concepts connaissent un développement important tant en nombre de point de vente que de chiffre d'affaires. Les progressions de CA des Espaces Culturels (+ 14 %), de la parapharmacie (+ 17,6 %), et du voyage (+ 17,8 %) témoignent de cette performance.

Le mouvement Leclerc emploie à ce jour plus de 80.000 collaborateurs.

En 1992, E.LECLERC joue la carte de l'Europe en ouvrant son premier magasin à Pampelune. L'enseigne a ouvert depuis plus d'une vingtaine de magasins à l'étranger, en Espagne, au Portugal, en Slovénie et en Pologne.

L'enseigne de tous les défis

L'histoire des centres Leclerc est notoirement marquée par des combats dénonçant les atteintes portées au droit de la concurrence, de la libre-entreprise, et du libre-choix des consommateurs.

En 1960, la circulaire Fontanet modifie la législation sur le refus de vente. E.LECLERC gagne ses premiers procès contre les marques qui le boycottaient. Tous les centres E.LECLERC signent un contrat et s'engagent à acheter directement au producteur et à ne vendre que des produits de marque.

En 1973, Edouard Leclerc combat le texte de la loi Royer, qui allait être le premier d'une longue série limitant l'expansion des grandes surfaces. En 1979, le mouvement crée la SIPLEC afin de pouvoir vendre l'essence moins chère.

Lorsque en 1981 Jack Lang accède au Ministère de la Culture, il impose le livre à prix unique. E.LECLERC veut démocratiser la lecture et outrepassa la loi avec des prix 20 % moins chers. Quatre ans plus tard, E.LECLERC est le deuxième libraire de France.

Leclerc Séclin



www.e-leclerc.com

●●● Présentation du Groupe Leclerc

www.e-leclerc.com

E.LECLERC démocratise l'or en 1986. Aujourd'hui 200 enseignes "Le Manège à Bijoux" distribuent les créations d'artisans français à des prix 40 % moins chers qu'en bijouterie traditionnelle.

Autres combats, autres victoires, en 1988, la justice réfute le monopole des officines sur les produits de parapharmacie et la même année le Ministère de l'Industrie autorise les centres à créer une station-service sur l'autoroute.

Sur le terrain de la citoyenneté, Leclerc s'est engagé en faveur de la protection de l'environnement avec notamment la mise en place du premier système de sac réutilisable et surtout la suppression des sacs de caisse gratuits, opération pourtant risquée sur le plan de la fidélité de la clientèle.

En 2005, Leclerc plaide pour une réforme "massive et brutale" de la Loi Galland, qui a eu pour principal effet pervers d'entraîner une explosion des marges arrières, avec l'impossibilité pour les distributeurs de faire baisser les prix à la consommation, si ce n'est par le mécanisme de réduction via les cartes de fidélité, dans lequel toutes les enseignes se sont engouffrées. Les centres autos, via l'enseigne Auto Service, mais à céder cette activité à Feu Vert en 1998.

En 2006, les premiers magasins "Leclerc Express" voient le jour, pour contrer la montée des hard-discounters.

Une organisation unique

Tout le système Leclerc repose sur un réseau d'indépendants propriétaires d'un ou plusieurs supermarchés ou hypermarchés. Au total, ils sont 460 à posséder 561 magasins (dont 391 hypermarchés et 131 supermarchés). Tous sont réunis au sein d'une association de loi 1901 baptisée A.C.D. Lec, créée en 1964, et coprésidée par Edouard Leclerc et son fils Michel-Edouard Leclerc. Cette association prend les grandes décisions stratégiques, permet de gérer en commun la politique de prix, de communication nationale ou l'informatique. L'association concède l'enseigne aux adhérents du mouvement autour de 3 exigences: respect de la politique des prix bas, mise en place de la participation des salariés aux résultats de l'entreprise, contribution active à la vie du mouvement à travers sa participation aux équipes d'achat ou de référencement.

Contrairement à ce que pratique le mouvement concurrent Intermarché, les décisions ne sont pas déléguées à une équipe dirigeante. Elles sont prises en commun par la totalité des adhérents qui se réunissent régulièrement tous les deux mois. Le Galec (groupement d'achat Leclerc), centrale de référencement national du mouvement, est l'outil commercial de l'enseigne avec les 16 centrales d'achats (les SCA) implantées en régions.

Le concept Leclerc dans son ensemble a été formalisé en 2000, lors du rapprochement avec le réseau coopératif italien Conad. En 2004, afin d'assurer la pérennité du concept Leclerc, la famille propriétaire du nom n'a pas hésité à céder la marque Leclerc et ses dérivés à ses adhérents pour un prix somme toute modique de 120 millions d'euros pour une entreprise devenue en un peu plus de 50 ans le numéro un de la grande distribution en France devant Carrefour.

En 1999, l'action personnelle de Michel-Edouard auprès des adhérents a permis le rapprochement avec Système U, qui a donné naissance à la centrale d'achat Lucie (L'Union des Coopérateurs Indépendants Européens)

Toutefois, suite à des désaccords et aux réformes diverses de la loi Galland, Leclerc et Système U décident en 2006 de limiter les missions de LUCIE à un partenariat économique inattaquable sur le plan juridique (carburants, logistique, etc...) et de poursuivre chacun de leur côté leurs alliances européennes, respectivement dans Coopernic et EMD.

Enseignes du groupe Leclerc

la parapharmacie
E.LECLERC

OPTIQUE
E.LECLERC

E.LECLERC
mobile

Une leclerc pour toi

E.LECLERC
VOYAGES

Express Drive
E.LECLERC

espace culturel
E.LECLERC

L

Le Manège
à Bijoux
E.LECLERC

brico
E.LECLERC

jardi
E.LECLERC

L'auto
E.LECLERC

SPORT
LOISIRS
E.LECLERC

loué
E.LECLERC

Présentation du Groupe Carrefour

www.carrefour.com

Origine et débuts de l'enseigne

A Annecy, Marcel Fournier exploite un « grand » magasin issu de la transformation d'une mercerie fondée en 1822. Dès 1946, à l'occasion de voyages qu'il effectue aux Etats-Unis pour rendre visite à son frère, Marcel Fournier a pu observer le développement des « supermarkets », grandes surfaces implantées à la périphérie des villes. De retour en France, il s'associe à Louis Defforey, un commerçant de Lagnieu (dans l'Ain), pour créer une petite société de distribution alimentaire en libre-service.

Les deux futurs fondateurs de Carrefour constatent la réussite d'Edouard Leclerc mais estiment pouvoir aller plus loin. Alors que ce dernier se contentait de vendre de l'épicerie dans des han-

gars mal aménagés, Fournier et Defforey conviennent de créer un supermarché à l'américaine, bien éclairé, coquet, donnant envie d'acheter, proposant des produits à prix « discount ».

Un premier supermarché ouvre à Annecy en 1959. "Au début, je voulais appeler ce magasin 'Agora', racontait peu après Marcel Fournier. Et puis après je me suis dit que les gens risquaient de croire que je vendais des chats". Le bâtiment où doit s'installer la grande surface se situe, logiquement, au croisement de cinq rues, dans le quartier central du Parmelan : le nom "Carrefour" s'impose tout naturellement. Grâce à une campagne publicitaire efficace (des cadeaux sont promis aux premiers clients) et à l'imp-

lantation sur le parking d'un poste d'essence vendue à prix coûtant, le succès est rapide et un autre supermarché ouvre en avril 1963 dans les faubourgs de Cran-Gévrier, toujours à Annecy.

Expansion nationale

Fournier et Defforey souhaitent rapidement dupliquer ce concept gagnant à plus grande échelle. Le 15 juin 1963, Carrefour ouvre à Sainte-Geneviève-des-Bois dans l'Essonne son premier hypermarché (terme qui n'existe pas encore et qui sera inventé en 1966 par Jacques Pictet, fondateur de la revue Libre Services Actualités). Pour la première fois, ce magasin de 2500 m² propose sous un même toit et en libre-service, de l'alimentaire et du bazar, du textile et de l'électroménager... Plus de 5000 clients se précipitent dans le magasin dès le premier samedi.

Cette réussite incite donc naturellement Carrefour à se développer, notamment avec des magasins de plus en plus grands. En 1966, Carrefour s'implante à Vénissieux (dans la banlieue lyonnaise) sur 10000 m². Cette "usine à vendre" stupéfie l'opinion avec ses 2000 places de parking, ses 50 caisses, ses 20 000 produits, ses 2500 chariots et son ouverture en nocturne jusqu'à 22 heures. Afin de faciliter son expansion, Carrefour crée en 1967 sa propre centrale de

Bilan

En 2009, Carrefour est toujours le premier distributeur européen et le deuxième mondial. Plus de 2 milliards de clients ont franchi le seuil de ses magasins dans le monde entier (plus de 30 pays d'implantation, près de 400 000 collaborateurs et 15 000 points de vente à fin décembre 2008 tous concepts confondus). Dans l'Hexagone, 14 millions de foyers, soit deux sur trois, fréquentent au moins l'un des

2500 magasins du groupe une fois par mois (dont 217 hypermarchés Carrefour). Carrefour est régulièrement menacé de rachat par Wal-Mart dont il reste le challenger au niveau mondial et plus récemment par le distributeur britannique Tesco.

Le chiffre d'affaires réalisé par le groupe en 2008 s'élève à 87 milliards d'euros HT, en hausse de 6,4% à taux de changes constant.

Depuis quelques années, le groupe Carrefour s'est lancé dans un processus d'harmonisation de ses enseignes.

Carrefour Stains



www.carrefour.com

●●● Présentation du Groupe Carrefour ●●●

www.carrefour.com

référencement, la Samod (Société d'Achats Modernes). Le groupe est introduit en Bourse dès 1970.

Constatant la réussite de la formule Carrefour, des groupes de distribution concurrents décident d'ouvrir leurs propres hypermarchés en passant des accords de franchise avec le pionnier de la grande surface généraliste. En 1969, le groupe Docks du Nord-Mielle exploite son premier hypermarché Carrefour à Garges les Gonesse (ce groupe crée sa propre enseigne, Cora, en 1975). Même stratégie avec l'hypermarché de Mondeville (près de Caen) inauguré en 1970 par la famille Halley (Promodès) ; dès 1972, les hypermarchés gérés par Promodès prennent l'enseigne Continent.

Le début des années 1970 est également marqué par la course au gigantisme des surfaces de vente. En 1970, l'hypermarché de Vitrolles (près de Marseille), est inauguré sur 18000 m². En 1972, Carrefour implante sur 23000 m² à Portet-sur-Garonne (au sud de Toulouse), ce qui reste encore aujourd'hui le plus grand hypermarché de toute l'Europe.

Les années 1970 et 1980 sont marquées par une très forte progression des implantations de Carrefour dans la plupart des régions de France.

En 1991, le rachat des hypermarchés Montlaur et Euromarché permet au groupe de doubler le nombre de ses hypermarchés en France.

En 1997, Carrefour accroît son parc de magasins français (notamment d'hypermarchés) via l'OPA qu'il lance sur Promodès. Entre 1997 et 1999, Carrefour renoue avec le développement en franchise et fait passer sous sa propre enseigne les ex magasins Mammouth exploités par les groupes Comptoirs Modernes, Coop Atlantique, et Guyenne et Gascogne, ainsi que les ex magasins Continent exploités par le groupe rhône-alpin Hyparlo.

En 1998, Carrefour acquiert les Comptoirs Modernes. Ces différentes opérations intervenues à la fin des années 1990 permettent au groupe d'être présent sur les créneaux du supermarché et de l'alimentation de proximité. En 2005, Daniel Bernard, qui a donné à l'enseigne son second rang mondial, quitte ses fonctions, principalement parce que les hypermarchés en France ont perdu des parts de marchés face à leurs concurrents et au hard-discount d'une part, et d'autre part parce que l'action ne retrouve plus les niveaux élevés qu'elle avait atteint. Il est remplacé par Luc Vandeveld, appuyé par la famille Halley, qui avait été numéro deux à Promodès avant de devenir le patron de Marks & Spencer.

Il est clair cependant que la nouvelle politique insufflée au Groupe provient avant tout de José Luis Duran, le président du Directoire.

Expansion internationale

Après une première vague de développement infructueux en franchise dès 1969, où Carrefour s'implante en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Italie et en Suisse (avant de se retirer rapidement de ces différents pays même s'il s'est réimplanté depuis dans les deux derniers pays cités), le véritable ancrage de Carrefour à l'étranger est amorcé avec l'implantation en 1973 en Espagne d'hypermarchés portant l'enseigne Pryca, contraction de « Precios y calidad » ; depuis le rachat à Promodès en 1997 des hypermarchés espagnols « Continente », challenger de « Pryca », tous les hypermarchés espagnols de Carrefour ont repris l'enseigne « Carrefour » en 2000.

L'expansion internationale de Carrefour se poursuit ensuite en Amérique du Sud (implantation au Brésil en 1975 et en Argentine en 1982).

La conquête de nouveaux pays d'implantations de Carrefour à l'étranger reprend en 1989, avec les ouvertures d'hypermarchés à Taïwan, en Chine et aux Etats-Unis (pays dont Carrefour se retire dès 1993). Le rachat d'Euromarché permet à Carrefour de se développer au Portugal en 1991.

En 1993, Carrefour reprend pied en Italie et ouvre son premier hypermarché turc. En 1994, Carrefour inaugure des hypermarchés au Mexique et en Malaisie. La présence du groupe en Asie se trouve renforcée avec des implantations dès 1995 à Hong Kong, en Corée et en Thaïlande dès 1996.

En 1997, Carrefour inaugure ses premiers hypermarchés en République tchèque, en Indonésie et au Chili. En 1998, Carrefour s'implante en Colombie. L'an 2000 est marqué par l'arrivée de Carrefour au Japon. Suite à la fusion avec Promodès intervenue en 1999, Carrefour renforce sa présence en Espagne (avec l'intégration des hypermarchés Continente) et s'implante en Belgique en 2001 (avec le passage sous enseigne Carrefour de 60 magasins Maxi GB). L'année 2002 est marquée par le retour de l'enseigne Carrefour en Suisse, via la reprise des magasins Jumbo en association avec le groupe Maus. Enfin, Carrefour développe aussi des implantations plus sporadiques via des partenariats et des franchises aux Emirats Arabes Unis, au Qatar, en Roumanie, en République Dominicaine, en Tunisie, en Egypte et dans les DOM-TOM.

Stratégie

L'omniprésence de Carrefour dans une grande partie des régions de la planète est bien révélatrice du rôle de pionnier que le groupe joue dans le développement du modèle de l'hypermarché. En effet, Carrefour constitue avec Leclerc l'une des enseignes les plus novatrices de la grande distribution alimentaire française.

Carrefour est la première enseigne française à vouloir offrir une alternative aux produits de grandes marques. En 1976, Carrefour jette « un pavé dans la mare » en lançant les produits libres, « sans nom [de marque], aussi bons mais moins chers ». La recette est simple : face au choc pétrolier, Carrefour se pose en défenseur du pouvoir d'achat des consommateurs en dépouillant une cinquantaine de denrées de première nécessité de toute marque et de tout packaging élaboré. Ces produits, qui sortent des usines des grands industriels, sont proposés à un prix plancher mais procurent néanmoins de belles marges commerciales.

En 1985, Carrefour est la première enseigne d'hypermarché à signer ses produits, ajoutant ainsi à son statut de distributeur celui de marque. Carrefour entend montrer à ses clients "que le prix d'un produit est lié à sa composition, à ses ingrédients, et qu'il ne suffit pas de donner un nom à un produit pour qu'il soit bon ou sûr". Aujourd'hui, la gamme Carrefour comporte près de 3000 références en alimentaire et en non-alimentaire, auxquelles s'ajoutent celles des autres marques développées par l'enseigne telles que notamment Tex (textile), First Line (électroménager), Carrefour Bio, Filière Qualité Carrefour, Reflets de France (gamme de produits du terroir héritée de Promodès), Destinations Saveurs, Escapades Gourmandes, et enfin dernièrement la marque « 1 » (« les numéros 1 des prix ») pour les premiers prix.

Carrefour propose un degré de centralisation particulièrement élevé, ce qui lui procure une identité particulièrement forte à l'intérieur de chaque pays d'implantation. Cette identité repose tout d'abord sur l'assortiment des magasins. En France, chaque point de vente Carrefour dispose d'une offre de produits relativement homogène, composée de 100 000 références en moyenne. En effet, une fois référencés chez Carrefour, une marque et ses produits se doivent d'être présents dans l'intégralité des hypermarchés de la chaîne ; la part d'autonomie laissée à chaque magasin en matière d'assortiment s'en retrouve d'autant plus réduite. Afin de faciliter ses approvisionnements,

●●● Présentation du Groupe Carrefour

www.carrefour.com

Carrefour s'est associée à Sears et Oracle pour créer en 2000 le premier marché mondial d'approvisionnement en ligne de la distribution : la plate-forme GlobalNetXchange.

L'homogénéité de l'image de Carrefour est également due à la forte ressemblance de chacun de ses hypermarchés en termes d'aménagement. Depuis 1997, la plupart des points de vente Carrefour sont progressivement réimplantés selon des logiques d'univers de consommation spécifiques, modèle imité depuis par plusieurs de ses concurrents. L'idée est de répartir l'offre de produits par univers de consommation, chacun d'entre eux proposant une théâtralisation poussée, notamment pour les rayons textile, culture, maison/arts de la table, ainsi que pour les rayons frais. Le dernier magasin Carrefour ouvert en France à Collégien, en Seine-et-Marne, propose une version revue et corrigée (plus anglo-saxonne) de ces espaces de consommation, agrémentée notamment par la présence de rayons alimentaires inédits tels que les stands proposant la vente de pâtes fraîches, de glaces ou encore de chocolats fins...

Le côté globalisateur et centralisateur de l'enseigne trouve également son illustration dans la déclinaison des nombreux concepts et services annexes proposés à ses clients dans l'enceinte même (ou bien dans les galeries marchandes) de ses hypermarchés.

Carrefour partage avec Leclerc le statut de pionnier dans le développement de ce type de prestations. En 1982, Carrefour crée sa propre carte de paiement, la carte Pass. Cette logique de développement de services financiers est renforcée par le lancement, en 1984, des Assurances Carrefour. Vers la fin des années 1980, Carrefour suit les pas de Leclerc en créant ses propres stands de bijouterie Polygone Or. Cette stratégie d'extension de marque, également imitée par la plupart des enseignes d'hypermarchés concurrentes, connaît de nouvelles applications avec le développement des agences de voyages Vacances Carrefour à partir de 1991, ou encore des centres-autos Service Automobile Carrefour dès 1993 (revendus à Feu Vert fin 2002). En 1995 sont lancés les espaces de parapharmacie "Forme & Beauté", ainsi que les espaces Carrefour Optique (cédés à Alain Afflelou en 2003). Plus récemment, Carrefour a investi le créneau de la billetterie via l'ouverture de stands Carrefour Spectacles. Carrefour se distingue également d'autres distributeurs généralistes français par l'ampleur de sa notoriété, appuyée par une stratégie de communication particulièrement efficace.

Le slogan « Avec Carrefour, je positive », lancé en 1988, est significatif de cette réputation.

Depuis le début des années 2000, Carrefour articule sa communication autour du thème du "mieux-consommer". Ainsi, la signature « Carrefour, parce qu'on se construit chaque jour » voit le jour en 1999.

En 2004, crise économique oblige, Carrefour souhaite renforcer son image de distributeur discount. En plus du développement de la communication autour de sa gamme de produits premier prix du système Ticket Cash Carrefour, l'enseigne lance un nouveau système de coupons de réduction, qui propose aux 5 millions de détenteurs de sa carte de fidélité Carrefour des rabais de 15 à 20 % sur des produits de grande consommation.

Carrefour a été également le premier distributeur alimentaire à entretenir une communication de proximité en développant son propre journal de marque, « Le Journal de Carrefour », dès 1980. Fort de cette réussite, Carrefour a édité deux autres journaux d'enseigne thématiques : les magazines « Junior Club » (hérité de Continent) pour les enfants et « Carrefour Savoirs » pour les produits culturels.

Enseignes du groupe Carrefour



Présentation du Groupe Casino

www.supercasino.fr

Geoffroy Guichard, un pionnier du commerce de proximité

L'histoire de Casino commence avec l'implantation en 1860 d'une épicerie de détail dans l'ancien casino lyrique de la rue des Jardins à Saint Etienne. Le nom initial, Casino, est conservé en tant qu'enseigne. Cet établissement devient la propriété de Geoffroy Guichard en 1892. Le 2 août 1898, alors qu'il possède déjà deux magasins de commerce alimentaire, Geoffroy Guichard fonde la société des Magasins Casino. Rapidement, c'est tout un réseau de commerce de proximité qui se développe et rencontre un véritable engouement populaire. En 1900, Casino compte déjà 50 succursales. Geoffroy Guichard se révèle être particulièrement visionnaire et précurseur. En 1901, il lance

une première gamme de produits signés Casino : c'est en quelque sorte le lancement à marque de distributeur. Afin de présenter aux ménagères l'étendue de la marque, Casino, lance «Casino Journal», un mensuel de 8 pages distribué gratuitement dans les succursales. Toujours avant gardiste, Guichard invente en 1905 les «tickets prime», premier programme de fidélisation en France. En 1906, Casino ouvre des usines de fabrication de produits alimentaires. En 1914, Casino compte 460 succursales et 505 concessions. Sur le plan social, Geoffroy Guichard institue en 1920, bien avant le Front Populaire, un système d'allocations familiales pour son personnel. Le seuil des 1000 succursales est franchi dès 1930. En 1939, Casino dénombre 1670 succursales et 839 concessions. En 1948,

Casino ouvre son premier magasin en libre service, à Saint Etienne. Dès 1959, Casino impose l'apposition de la date limite de vente sur tous ses produits avant même la publication d'une loi.

Formats à dominante alimentaire

Le premier supermarché Casino ouvre en 1960 à Grenoble. En 1970, Casino ouvre son premier hypermarché Géant Casino à Marseille. Le développement de Casino est marqué par de nombreux partenariats et acquisitions, concernant à la fois le développement du groupe en France et à l'étranger.

En France

En 1990, Casino acquiert la Ruche Méridionale. En 1992, Casino reprend les activités de la société Rallye et des cafétérias Marest. En 1995, Casino signe des accords avec Médis, Codim 2, Francap et les Coopérateurs de Normandie Picardie. 1996 est l'année où Casino crée la structure Spar France, dont l'objet est le développement en franchise de magasins de proximité. En 1997, Casino acquiert les réseaux Franprix et Leader Price et prend une participation de 21,4% dans Monoprix (participation portée à 50% en 2003). En avril 1999, Casino fusionne ses achats avec Cora via la création de la centrale Cora, dissoute en 2002. En 1999, le groupe stéphanois reprend

A l'étranger

Le déploiement de Casino à l'international démarre en 1984 aux Etats Unis avec l'OPA sur Thrifty Mart, une société de cash & carry. En 1989, Casino devient partenaire des groupes Ahold (Pays Bas) et Argyll (Grande Bretagne). En 1996, Casino intensifie son développement en Asie via un partenariat avec Dairy Farm. En 1997, Casino prend une participation de 50% dans le groupe Disco en Uruguay.

Cette même année, Casino acquiert la société Libertad implantée en Argentine et reprend les activités de cash & carry d'United Grocers aux Etats Unis. En 1999, Casino devient le 2ième distributeur d'Amérique Latine en prenant le contrôle de Big C (Thaïlande) et en entrant au capital d'Exito (Colombie) et CBD (Brésil). En 2001, Casino prend 33% du capital de Vindémia, société implantée dans l'océan indien et au Vietnam. En juin 2002, Casino finalise son opération d'acquisitions de 39% dans le groupe néerlandais Laurus.

Géant Casino Béziers



www.supercasino.fr

●●● Présentation du Groupe Casino

www.supercasino.fr

également 75 supérettes exploitées par Guyenne et Gascogne. En 2000, Casino rachète 475 magasins de proximité au groupe Auchan. En 2002, Casino crée EMC Distribution, sa nouvelle centrale d'achat.

En février 2004, Casino prend 70% du capital de la société italienne IFC, une nouvelle enseigne de proximité, Casitalia, dont l'assortiment comprend 50% de produits transalpins.

En 2005, le groupe Casino est présent en France sur tous les formats alimentaires, du commerce de proximité à l'hypermarché. Les différentes enseignes du groupe sont : Petit Casino, Spar, Vival, Eco Service, Casitalia, Franprix, Leader Price, Casino supermarché, Daily Monop', Monoprix, Géant, Géant Discount et Casino Cafeteria.

Autres diversifications

La principale diversification de Casino concerne le secteur de la restauration avec les cafétérias Casino qui se développent dès 1967 et le lancement, en 1980, de la chaîne de restaurant Quick, revendue depuis.

Casino gère la plupart des galeries marchandes de ses hypermarchés via Mercialys, présente tant en France qu'à l'international.

Le groupe Casino s'est également lancé dans les centres autos, via l'enseigne Auto Service, mais à céder cette activité à Feu Vert en 1998.

Plus récemment, Casino s'est intéressé au commerce électronique avec les sites C-Online, C-MesCourses et C-Discount.

Casino a également lancée en 1999 deux enseignes spécialisées, KoMoGo (informatique, logiciel et jeux vidéo) et Imagica (photo), mais il a mis un terme à ces expériences en 2003.

Casino a créé en 1999 Easydis, une filiale dédiée à la valorisation de son savoir faire logistique. En 2000, Casino a participé au lancement de la plateforme d'échanges électroniques WWRE.

Enfin, Casino a créé en 2001 Casino Banque, en partenariat avec Cofinoga.

Supermarchés Casino

Le premier véritable supermarché Casino ouvre en 1960 à Grenoble, sur une surface de 700 m². Cette ouverture fait suite au test effectué par Casino à Nice avec le magasin libre service Nica, ouvert dès septembre 1957 sur 235 m².

Les supermarchés Casino se positionne depuis 2002 en tant que «facilitateurs de vie quotidienne» et visent à atténuer la corvée des courses.

Fin 2004, le parc de supermarchés Casino compte 341 unités (dont 69 franchisés) contre

424 en 2002. En effet, Casino s'attache à rationaliser son parc de supermarchés en convertissant à d'autres concepts ses magasins les moins rentables. Ainsi, certains supermarchés Casino sont passés sous d'autres enseignes, notamment Leader Price.

En 2005, les supermarchés Casino disposent d'une surface moyenne de vente de 1 300 m². 50% des ventes sont réalisés par les 1,4 millions de porteurs de la carte de fidélité. Le chiffre d'affaires de Casino supermarchés s'établit à 2,9 milliards € en 2005.

En 2006, Casino met en oeuvre un plan de cession d'actifs de 2 milliards € visant à céder les activités non stratégiques. Ce programme de cession permet au groupe de concentrer son développement sur :

- le discount et la proximité en France, formats très rentables et peu consommateurs en capitaux.

- les marchés internationaux à fort potentiel, notamment l'Amérique Latine et l'Asie du Sud-Est.

- des activités connexes à la distribution, positionnées sur des marchés porteurs : l'immobilier commercial à travers Mercialys, le crédit à la consommation avec Banque Casino, le commerce électronique avec C-Discount.

Enseignes du groupe Casino



Présentation du Groupe Cora

www.cora.fr

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.

Naissance du premier hypermarché

Au début du 20ème 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. En 1929, un de leurs neveux, André Bouriez, entre à la Sanal. En 1965, il approche les réseaux Mielle, Sanal, et Docks du Nord.

Dès 1968, et indépendamment des autres formats et des autres pays dans lesquels il s'est développé, le groupe s'intéresse au concept des hypermarchés. 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. Philippe Bouriez est nommé président du groupe en 1975.

De 1975 à 1985, un hypermarché est ouvert tous les 6 mois environ. Les hypermarchés Cora font partie du groupe Louis Delhaize qui exploite des entreprises de distribution avec

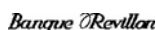
des enseignes d'excellente qualité. Le chiffre d'affaires du groupe Louis Delhaize a dépassé les 10 milliards d'euros pour l'année 2003.

Depuis l'ouverture en 1969 du premier hypermarché, le développement de Cora a été rapide. Par les associations et la franchise, l'enseigne Cora est également portée par 19 hypermarchés aux Antilles et à l'étranger.

Les 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 du marché local.

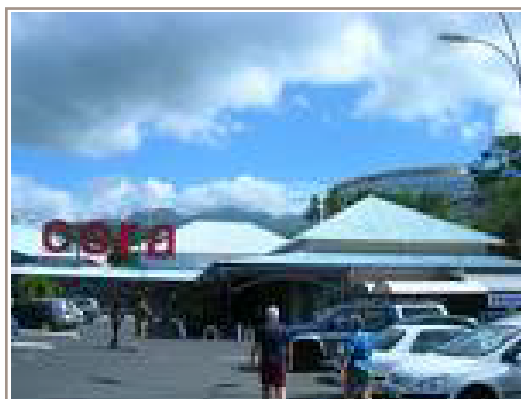
Les services centraux sont entièrement dédiés au bon fonctionnement des magasins. La performance économique permet de répartir entre tout le personnel une participation qui est une des plus élevées de la profession.

Le groupe comprend les enseignes suivantes : Cora, Profi, Truffaut, Animalis, Louis l'Epicier, Banque Reveillon, Deli Traiteur, supermarchés Match, Hora, Ecomax.



www.cora.fr

Cora La Réunion



Présentation du Groupe Intermarché

www.intermarche.com

Origine et début de l'enseigne

Intermarché doit sa paternité à Jean-Pierre Le Roch. En 1958, ce dernier rencontre Edouard Leclerc et ouvre son premier point de vente à Issy-les-Moulineaux dès 1959. Le succès est immédiat et le nombre de Centres distributeurs Leclerc s'accroît. Mais, rapidement, des dissensions apparaissent au sein du groupement. En septembre 1969, 75 distributeurs indépendants se regroupent autour de Jean-Pierre Le Roch pour former l'enseigne Ex.

En 1973, les magasins Ex sont rebaptisés Intermarché. Une centrale d'achat, la Scaex, est immédiatement créée, suivie ensuite par d'autres centrales régionales, telles que la Scaf à Mauchamps, la Scalo à Vertou, la Sudex à

l'Isle-sur-la-Sorgue...

La signature « les Mousquetaires de la distribution » apparaît en 1974. Indépendants, les adhérents sont néanmoins collectivement responsables du bon fonctionnement du groupe. Chacun d'entre eux consacre ainsi deux jours par semaine (le « tiers temps Mousquetaires ») à la gestion du Groupement.

Le logo d'Intermarché, composé d'un alignement de mousquetaires accompagnés de leurs épées, évoque l'égalité et le combat mené par l'enseigne pour la défense du pouvoir d'achat. En guerre contre la vie chère, les Mousquetaires sélectionnent des fournisseurs petits mais performants, proposant des produits censés égaler en qualité les produits

leader tout en étant vendus 20 % moins chers. Rapidement, Intermarché essaima en France, en partant notamment à l'assaut des campagnes. Dès 1974, le parc de magasins est rationalisé : une signalétique clairement identifiable, orange et noire, est alors définie, tandis que les magasins sont organisés selon un plan identique.

Intermarché, le noyau dur de toute une galaxie d'enseignes et de sociétés

En 1986, le Groupement des Mousquetaires décline son concept sur un format de surface plus modeste (supérettes) en lançant l'enseigne Ecomarché.

En 1991, le Groupement des Mousquetaires complète son portefeuille d'enseignes alimentaires avec la création de l'enseigne de proximité Relais des Mousquetaires et avec celle de hard discount alimentaire CDM (le Comptoir des Mousquetaires). CDM est remplacée par Netto en 2001.

Le modèle Intermarché est rapidement dupliqué par le Groupement des Mousquetaires au fur et à mesure que de nouveaux marchés « porteurs » sont détectés pour compléter l'offre des enseignes alimentaires Intermarché, Ecomarché et le Relais des Mousquetaires. Bricomarché est lancée en 1979, Restaumarché en 1980, Stationmarché en 1982 (devenue Roady en 2005), Vétimarché et Logimarché en 1986, Procomarché

Expansion internationale

En 1988, Intermarché inaugure son premier supermarché espagnol. 1991 voit l'arrivée d'Intermarché en Belgique et au Portugal. En 1997, Intermarché ouvre des magasins en Pologne.

A partir de 1995, la plupart des autres enseignes du Groupement se développent à leur tour en Europe, principalement au Portugal, en Belgique, en Pologne, en Bosnie et en Espagne.

En Europe de l'Est, Intermarché ouvre des magasins alimentaires à l'enseigne Interex, en Bosnie (1999), Roumanie (2002) et Serbie-Monténégro (2004).

Sur le plan européen, une centrale d'achat internationale alimentaire, Agenor, a été créée en 1997. Basée en Suisse, Agenor est un véritable centre d'observation des stratégies et des marchés. Fin 2000, Les Mousquetaires ont créé une centrale d'achats internationale non alimentaire, baptisée Arena.

Intermarché Halluin



www.intermarche.com

●●● Présentation du Groupe Intermarché

www.intermarche.com

en 1988 (enseigne disparue), Espace Temps (produits culturels) en 2002.

Organisation des Mousquetaires

Chaque point de vente à l'une ou l'autre des enseignes du Groupement est exploité par un adhérent Mousquetaire au travers d'une société qu'il contrôle majoritairement. Aujourd'hui, Les Mousquetaires comptent 3 000 adhérents, dont plus de 1 100 sont associés dans la Société Civile des Mousquetaires (SCM). La SCM est propriétaire à 100 % d'ITM Entreprises qui contrôle les structures communes. Ce sont donc les adhérents qui élaborent la stratégie des enseignes.

Une stratégie d'intégration industrielle

Par ailleurs, Intermarché mène une stratégie d'intégration industrielle. Le Groupement des Mousquetaires possède ses propres unités de productions pour plusieurs catégories de produits alimentaires, soit 44 usines de produits de la mer, de pâtisserie, d'abattage, de charcuterie... Les Mousquetaires sont le premier armateur de pêche français, avec une quarantaine de navires. Les Mousquetaires possèdent également un impressionnant catalogue de marques : Monique Ranou, Capitaine Cook, les eaux minérales de Luchon et d'Aix-les-Bains...

Ces produits maison alimentent près de 35 % des ventes, un meilleur score que celui des concurrents. Cette stratégie permet notamment de contourner les situations de quasi-monopole, par exemple sur le marché de l'eau.

Concept de l'enseigne Intermarché

La plupart des magasins Intermarché sont du format supermarché et disposent d'une surface de vente comprise entre 1500 et 2500 m².

Depuis 2004, Intermarché axe le développement et la rénovation de son parc de magasins selon 3 concepts différents, déterminés à la fois en fonction de la surface de vente et de l'implantation, rurale ou urbaine.

Ainsi, le concept MAG3 privilégie le confort d'achat en proposant des univers de consommation et des rayons frais avec service particulièrement soignés.

Concernant les plus grands Intermarché (3000 m² et plus), ce concept se recentre sur une offre alimentaire à taille humaine et se renforce sur certains secteurs, tels que la parfumerie et le textile. Ce type de magasins propose aussi de nombreux services annexes, ainsi qu'un Bistrot du Marché.

En outre, l'aménagement intérieur et extérieur (façades...) se veut particulièrement sobre, transparent et épuré. Un autre concept est dédié aux grands supermarchés (environ 2800 m²).

Le troisième concept concerne les petits formats (environ 600 m²), souvent implantés en centres-villes. Ces magasins proposent une gamme rationalisée, composée à 50 % de MDD avec une mise en avant de la marque Top Budget. Intermarché réfléchit à la création de nouvelles enseignes pour différencier ces différents types de supermarchés.

Bilan

L'enseigne Intermarché est aujourd'hui le leader français des supermarchés avec plus de 1500 points de vente. A l'étranger, Intermarché totalise plus de 300 magasins.

Les Mousquetaires possèdent le plus grand maillage de toute la distribution sur le territoire français. Un point de vente Mousquetaires se trouve en moyenne tous les 17 km en France.

Le Groupement des Mousquetaires représente le 2ème distributeur français (derrière Carrefour et devant Auchan et Leclerc), le 5ème distributeur européen et 15ème distributeur mondial.

Enseignes du groupe Intermarché

Intermarché
HYPER

Intermarché
SUPER

Intermarché
EXPRESS

Intermarché
CONTACT

BRICO
MARCHÉ
bricomarche-aicrits.com

Restau
Marché

ROADY
les supermarchés

Netto
HARD DISCOUNT ALIMENTAIRE

Présentation du Groupe Magasins U

www.magasins-u.com

Origine et début de l'enseigne

En 1894, quelques commerçants de l'ouest de la France fondent l'une des premières sociétés d'achat en commun ou en participation, baptisée « Le pain quotidien ». En 1920, forte de 35 épiciers affiliés, cette association crée le Comptoir Coopératif d'Achats. En février 1928, ces commerçants se regroupent sous la marque Unico.

En 1950, Unico compte 130 sociétés coopératives et 10000 détaillants, réunis sous le concept de commerce indépendant associé. En 1962, Unico devient la plus grande force française de détaillants alimentaires indépendants. Parallèlement, la formule du libre-service se généralise. En 1969, les 74 groupements qui composent

Unico sont rassemblés au sein d'une fédération nationale.

L'enseigne Super U est créée en 1975 et la structuration s'effectue autour des centrales régionales qui montent en puissance. En 1983, les associés, qui rassemblent près de 900 magasins modernes, supérettes et supermarchés, réunis en 15 sociétés régionales, créent Système U. L'objectif est d'évoluer vers une structure nationale à la fois forte et efficace. Le "U" devient l'emblème national du groupement. Il symbolise l'unité. 4 enseignes sont développées, de la supérette à l'hypermarché : Utile, Unico, Super U et Avenue.

En 1989, la naissance de l'enseigne Hyper U est révélatrice du passage d'un groupement d'achats à un groupement d'enseignes.

En 1990, les magasins alimentaires de proximité de Système U adoptent l'enseigne Marché U qui vient remplacer Unico. En 1991, le groupement est découpé en 5 centrales régionales. En 1994, il ne subsiste que 4 centrales régionales et le mouvement Système U s'affirme grâce à sa nouvelle signature, « Les Nouveaux Commerçants ».

En 1999, Système U concrétise une alliance avec Leclerc, au travers de la structure d'achat commune, baptisée Lucie. Depuis, le réseau Système U poursuit son harmonisation, notamment grâce aux notions-clés de Marque U et de Nouveaux Commerçants.

Suite à des désaccords et aux réformes diverses de la loi Galland, Leclerc et Système U décident en 2006 de limiter les missions de LUCIE à un partenariat économique inattaquable sur le plan juridique (carburants, logistique, etc...) et de poursuivre chacun de leur côté leurs alliances européennes, respectivement dans Coopernic et EMD.

Concept de l'enseigne Super U

2ème enseigne nationale de supermarchés en nombre de magasins, Super U est l'enseigne phare des Nouveaux Commerçants. Supermarché généraliste d'une surface de vente allant de 1000 à 4000 m², Super U répond par une offre discount aux principaux besoins, tant alimentaires que non alimentaires, de ses clients. Les magasins Super U ont pour vocation principale d'offrir un commerce généraliste

dans un contexte rural ou à une population vivant dans des villes de petite et moyenne dimension.

Super U propose un assortiment large, composé en moyenne de 12 000 références incluant notamment le textile, les chaussures, le bazar et le bricolage. En agrandissant de manière significative la famille des rayons non alimentaires et en proposant des prix discount, chaque supermarché multi spécialiste Super U doit pouvoir satisfaire une large clientèle locale et ainsi freiner l'évasion commerciale vers les magasins plus spacieux et plus spécialisés.

Organisation de système U

Système U est une structure coopérative proposant une organisation à trois niveaux : locale, régionale et nationale.

Super U Saint Ciers sur Gironde



www.magasins-u.com

●●● Présentation du Groupe Magasins U

www.magasins-u.com

A l'échelon local, le propriétaire de chaque magasin U est indépendant, c'est à dire autonome sur les plans juridique et financier. Il agit comme tout chef d'entreprise indépendant. Toutefois, il adhère à une charte, accepte les règles indispensables à la mise en place d'un concept marketing cohérent. Cette charte précise notamment que le Nouveau Commerçant doit tout mettre en œuvre pour développer son magasin, accroître ses ventes, animer et former son personnel, s'impliquer à l'égard de ses clients.

- La centrale régionale joue un rôle charnière dans l'organisation du groupement. Elle regroupe les fonctions lourdes d'approvisionnement et de services indispensables aux associés. C'est au niveau régional que les associés participent le plus aux groupes de travail, aux commissions et aux conseils d'administration.

- Enfin, c'est au niveau national que se construisent la cohérence et l'unité du groupement, principalement exprimées à travers la marque U et les enseignes. Le groupe Système U est dirigé par un conseil d'administration appelé Conseil de l'Union. Ce conseil, présidé par Serge Papin, est notamment composé de 4 présidents de régions et d'associés administrateurs, chacun d'eux étant également impliqué dans les

différents comités stratégiques du Groupe. Ces derniers établissent le schéma d'organisation de Système U, qui porte à la fois sur la communication, la formation, les finances, ainsi que sur l'environnement institutionnel et professionnel.

Gros plan sur l'offre produits à la marque U

Les différentes gammes de produits développées par Système U représentent près de 25% des ventes des magasins U. Regroupant plus de 3000 références (contre moins de 100 il y a une quinzaine d'années), les différentes gammes de produits à la marque U connaissent un développement constant.

Les produits U « classiques », censés concurrencer les produits de grandes marques, représentent plus de 2000 références en alimentaire, plus de 700 en bazar et 200 en textile.

La gamme économique Bien Vu propose plus de 350 références alimentaires en frais (épicerie sucrée et salée, liquides...), et non alimentaires (droguerie, parfumerie, hygiène, bazar). Ces produits premiers prix sont destinés à concurrencer l'offre des magasins de hard-discount.

La gamme « Le Savoir des Saveurs » est une ligne produits du terroir. Cette ligne de plus de 250 produits fins est basée sur des recettes

originales inspirées de la tradition culinaire.

Les produits Form'U sont censés apporter les éléments nécessaires au tonus et au bien-être.

La gamme P'tit U propose des produits destinés aux enfants. Elle s'articule autour des notions de croissance et de vitalité.

Bio U est la gamme de produits U issus de l'agriculture biologique.

By U (lancée en 2004) constitue la gamme hygiène beauté des Magasins U. Elle se décline en trois lignes : Beauté By U, Bien-être By U, Soins By U.

Bilan

Système U est le 6ème groupe de distribution alimentaire français à vocation généraliste. Sa part de marché en France est de 8,4 %.

Système U se développe à travers 3 enseignes, totalisant 849 points de vente dont 147 Marché U, 659 Super U et 43 Hyper U. Le groupe dispose de 1 600 000 m² de surface de vente. Système U a réalisé un chiffre d'affaires annuel hors carburants de 12,38 milliards d'euros pour l'année 2005, en hausse de 2,12 %. Le chiffre d'affaires total s'élève à 15,41 milliards d'euros, en hausse de 3,1 %.

L'année 2006 sera marquée par une consolidation des marges, car le gain de part de marché (+0,3%) s'est fait au prix d'une chute de la rentabilité de 20 %.

Enseignes du groupe Magasins U



Présentation du Groupe Aldi

www.aldi.fr

Les frères Albrecht lancent en Allemagne en 1947 l'enseigne Aldi (Aldi est la contraction de "Albrecht Discount "). Les magasins essaient dans toutes les villes allemandes comptant au moins 2500 habitants avant de s'exporter en Autriche en 1967, aux Pays-Bas en 1975 et en Belgique en 1976. Aldi ouvre son premier magasin français en janvier 1988 à Croix, dans le Nord. Au cours des années 1990, l'enseigne s'implante en Grande-Bretagne.

Le concept Aldi repose sur la volonté de proposer " la qualité au meilleur prix ". Même s'il tend à s'élargir, l'assortiment d'Aldi reste très limité (700 références). Les seuls articles de bazar proposés par Aldi sont des arrivages ponctuels. La qualité est garantie par la promesse de remboursement en cas de non satisfaction.

Le secret des prix bas pratiqués par cette enseigne est dû, tout d'abord, au fait que d'importantes commandes sont passées à long terme auprès d'un certain nombre de producteurs (grands fabricants internationaux et PME spécialisées).

A cela s'associe une véritable maîtrise de la logistique. Ensuite, Aldi s'efforce de comprimer au maximum ses coûts immobiliers en s'implantant à la périphérie et non dans le centre des villes. Les magasins sont sobres et spartiates mais fonctionnels ; toute manutention ou luxe inutiles sont bannis. Les produits sont présentés en racks dans les cartons de transport, les allées sont étroites et l'offre en fruits et légumes est très limitée. De plus, l'assortiment est restreint et la rotation des produits très rapide, ce qui permet de réduire les charges financières. En moyenne, chaque magasin emploie 8 personnes et compte 650 m².

En matière de développement, Aldi suit rigoureusement le modèle de la tâche d'huile : chaque région dispose de sa propre plateforme autour de laquelle le groupe implante des magasins. L'objectif consiste à saturer le plus rapidement possible les plates-formes existantes, afin d'équilibrer les comptes, puis d'en ouvrir ensuite de nouvelles.

En général, chaque entrepôt approvisionne au maximum 100 magasins. En matière d'ouvertures de magasins, Aldi privilégie le développement par création.

Aujourd'hui, la chaîne comprend plus de 700 points de vente en France. Si Aldi est la 4e enseigne en France sur son marché du hard-discount, derrière Lidl, Leader Price et Ed, elle reste néanmoins un acteur majeur du hard-discount européen avec un chiffre d'affaires de 42 milliards d'euros en 2004.

Aldi Gimont



www.aldi.fr

Présentation du Groupe Lidl

www.Lidl.fr

Lidl est une enseigne allemande succursaliste de hard-discount. Le premier Lidl allemand ouvre en 1973. Les années 1970 sont marquées par une expansion régionale dans le sud de l'Allemagne alors que les années 1980 sont celles de l'implantation de Lidl dans toutes les régions du pays. L'implantation de Lidl en France, qui débute fin 1988 avec l'ouverture du magasin de Colmar (Haut-Rhin), s'effectue avec méthode. En 1989, Lidl ouvre dans l'Est, alors que son concurrent, Aldi, arrive dans le Nord. En 1990, l'ancrage dans l'Est se poursuit et l'enseigne ouvre parallèlement des premiers magasins autour du Rhône et au nord de Paris. L'année suivante, Lidl s'affirme dans le nord, s'attaque au midi et ainsi de suite... De 1989 à 1994, Lidl ouvre une cinquantaine de magasins par an ; depuis 1994, entre 60 et 100 magasins agrandissent chaque année le réseau Lidl. Les années 1990 sont donc globalement marquées par l'expansion de la chaîne à l'étranger.

Chaque magasin Lidl propose en moyenne 700 m² et 700 références. Le concept développé en France, même s'il est très allemand, est adapté au modèle "à la française" de hard-discount ; par exemple, la partie fruits et légumes est plus importante qu'en Allemagne. De plus, les Lidl français sont parfois accompagnés de boutiques

bpain-viennoiserie, voire même d'une boucherie à l'enseigne Steak Plus. L'enseigne propose périodiquement des arrivages d'articles de bazar ou d'équipement de la personne. Depuis 1998, Lidl référence aussi quelques produits de grandes marques. Contrairement à d'autres enseignes de hard-discount, Lidl a choisi de quadriller le plus rapidement possible le territoire français, en s'implantant simultanément dans plusieurs régions. Cette stratégie exige d'importants investissements dans la mesure où elle nécessite la construction de nombreux entrepôts. Lidl se développe donc selon une stratégie d'incursion suivie par une prise du terrain les deux années suivantes. Dès que la zone peut supporter 60 à 70 magasins dans un cercle de 150 à 200 km de rayon, un nouvel entrepôt est ouvert.

Pour ouvrir de nouveaux magasins, l'enseigne n'hésite pas à passer des accords de reprise comme elle l'a fait par exemple avec certains magasins Dia % de Promodès implantés dans le sud-ouest ou encore en 1999 avec le distributeur héraultais Meijac, propriétaire de magasins "Europrix".

C'est cette double stratégie de développement par créations et par rachats opportunistes qui a permis à Lidl de rapidement quadriller le territoire français. Une vingtaine de responsables développement, assistés d'experts immobiliers, travaillent sur les opérations d'acquisition ou de location de magasins. Lidl économise aussi sur les études de marché et peut ouvrir un magasin à partir du moment où le coût d'achat et le profil du point de vente entrent dans les standards de l'entreprise.

Avec ses 1 200 magasins (10 500 collaborateurs), Lidl est actuellement leader du hard-discount en France. L'enseigne semble en mesure de poursuivre à un rythme effréné son expansion sur le territoire français. Lidl est le 2^e distributeur allemand de hard-discount. Lidl compte en tout plus de 3 000 magasins implantés dans 8 pays : Allemagne, France, Italie, Espagne, Grande-Bretagne, Belgique, Portugal et Pays-Bas ; l'enseigne compte s'implanter prochainement en Autriche et en Grèce.



www.lidl.fr

Lidl Aulnois sous Laon

