

Présentation journée de la proximité
IFLS – 23 septembre 2010

Thierry Cotillard – Adhérent
Claire Sixdeniers - Marketing enseigne





Chiffres clés (2009)

Création du Groupement : **1969**

CA 2009 : **34 milliards d'€**

3100 adhérents

130 000 collaborateurs

3 760 points de vente en Europe

4 vocations pour Intermarché

Inter**mar**chē

Netto

Les enseignes

RODY

RestauMarché

BRICO MARCHÉ



Intermarché : le parc de magasins



1800 points de vente, un magasin tous les **17km** en France

3 millions de m²

Un parc de pdv segmenté pour répondre au mieux aux besoins des clients

Intermarché
SUPER

Intermarché
contact

Intermarché
HYPER

Intermarché
EXPRESS

Une faible présence en zone urbaine et en particulier dans les grandes villes



Source : contrôle de gestion ITM AI



Population vieillissante

- Croissance des 75 ans et + de 20% entre 2000 et 2010

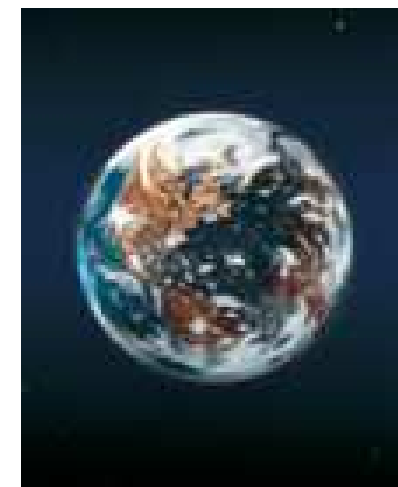
Les cellules familiales éclatent

- Croissance des "non couples", des foyers monoparentaux



Évolution des flux migratoires

- Vers la région parisienne, les grandes villes, la région méditerranéenne



Évolution des modes de consommations

- Essoufflement des ventes en hypermarché depuis 2000
- Retour vers la proximité
- Le prix premier critère de choix du lieu d'achat (35,1%)



Une recherche de gain de temps à tous les niveaux

- Plus de temps passés dans les transports
- Plus de femmes actives, stressées par le manque de temps
- Les courses vécues comme une corvée, un stress

Une consommation de plus en plus déstructurées

- Simplification des repas : plus rapides, plus nomades
- Augmentation des repas hors domiciles et des repas « fonctionnels »



Une nouvelle enseigne dédiée



Environnement urbain spécifique = nouvelle enseigne

- Une réponse tenant compte de ces spécificités de la clientèle
- Nouveau concept, offre, communication...

A la recherche du bon emplacement

- Les cœurs de villes des métropoles françaises
- Zones de flux, forte densité

=> Zones très convoitées





Trouver tout

- Trois zones : une offre complète d'environ 8000 références

Aller vite

- Praticité
- Encaissement

Avoir la vie facilitée

- Horaires
- Personnel
- Services

Se sentir bien

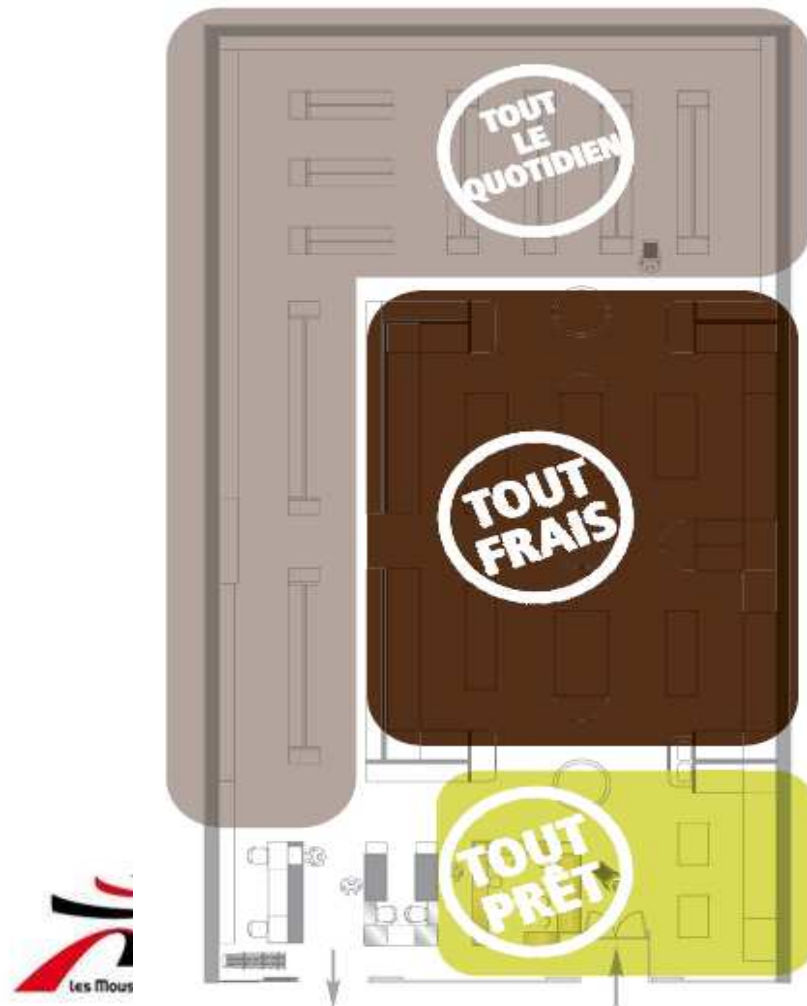
- Ambiance
- Proximité affective
- Univers spécifiques pour les familles à forte valeur ajoutée



A prix bas : l'ADN de l'enseigne



L'Intermarché EXPRESS se compose de 3 espaces :



- L'espace **TOUT PRÊT**
- L'espace **TOUT FRAIS**
- L'espace **TOUT LE QUOTIDIEN**

L'espace TOUT PRÊT

« J'ai 10 min, je prends et j'emporte ou je grignote sur place »



- Une offre prête à consommer ou à réchauffer.
- A proximité immédiate de la zone de caisse.
- Associé à un espace restauration.



L'espace TOUT FRAIS



« J'ai 20 min, je prends quoi pour ce soir et pour la semaine ? »

- Une offre dense de produits frais et surgelés de qualité regroupée.
- Une zone fruits et légumes mise en avant
- Située dans l'axe de l'entrée du magasin.



L'espace TOUT LE QUOTIDIEN

« J'ai 30 min, je fais mes courses de fond »



- Toute l'offre d'un grand supermarché pour faire toutes les courses alimentaires.
- Au meilleur rapport qualité/prix.
- Des corners Cuisines du Monde pour aller à la découverte de nouvelles saveurs.



Aller vite



■ Deux types d'encaissement : caisses libre service et caisses tapis



Avoir la vie facilitée



- **Des créneaux horaires étendus :**
de 8h30 à 22h00 du lundi au samedi,
le dimanche matin
- **Des bons plans Produits, des nouveautés et la
sélection des Mousquetaires**
- **La livraison à domicile, le e-commerce**
- **Les « petits plus »**
Caddies, parapluies, idées recettes...
- **Un espace services** Photomaton,
photocopieur, développement photos

Sur **intermarche.com**,
nos prix sont les mêmes qu'en magasin.



Intermarché



Se sentir bien



Des prix discount !



Les avantages de l'enseigne

- Le magasin le moins cher de la zone
- Les avantages carte de fidélité



Communication d'ouverture



En Boîte à Lettre

Enfin, les **prix bas**
s'installent en ville
Mardi 14 septembre



4-6, boulevard de Strasbourg - TOULOUSE

Intermarché
EXPRESS

TOUS UNIS CONTRE LA VIE CHÈRE

REGIEX Paris - 175 BRASSERIE PCS Metz - 201 111 111 - 540 au capital de 40 000 € - Site: www.intermarche.com

LES MOUSQUETAIRES



En street marketing

Enfin, les **prix bas**
s'installent en ville
Mardi 14 septembre



4-6, boulevard de Strasbourg - TOULOUSE

Intermarché
EXPRESS

TOUS UNIS CONTRE LA VIE CHÈRE



Réalisations : Nice et Toulouse





Les Mousquetaires













Une offre adaptée

Etre à l'écoute des tendances

Savoir se renouveler

Fraîcheur, qualité et choix

En interne

- Décloisonner
- Tester
- Le chef d'entreprise





National

- Incontournables du concept
- Pour l'offre
 - Références nationaux
 - Travail avec des fournisseurs en partenariat pour développer une gamme pertinente (Tout prêt)

Adaptation au local par le chef d'entreprise

- Adaptation à la zone
 - Zoning
 - Horaires
 - Services
- Traduction dans l'offre
 - Assortiment régional
 - Et local





Organisation interne spécifique en mode projet

- Le responsable projet = la clé d'entrée
 - Relais avec le référent sur l'offre, qui fait le lien avec les différentes catégories d'acheteurs
 - Snacking = « multi catégories »
- Référencement de produits urbains
 - Travail sur l'adaptation des conditionnements si besoin : formats individuels, nomades, avec cuillères pour les yaourts, fourchette pour les salades.
 - Pour qu'un produit frais soit disponible nécessité d'adapter l'organisation
 - Circuit logistique
 - Organisation du personnel en pdv



Partenariats industriels / distributeur

- Test de sandwiches premium (Daunat simplement Frais)
- Tests d'une gamme de prêt à consommer avec Stalaven
 - Organisation interne Stalaven avec une direction snacking facilitant la démarche
 - Sélection commune des produits à tester
 - Forte interaction pour construction de la gamme
 - Relations étroites avec les points de vente tests
 - Écoute active clients et enseigne pour amélioration des produits
- Organisation du circuit logistique





Partenariat « win / win »

- Côté Fournisseur :
 - Gain de temps dans le développement des futurs produits
 - Communication et réactivité = détention facilitée = croissance CA
 - Facilite le référencement national
- Côté Distributeur :
 - Optimisation des achats et de la détention, plus facile à revendre au reste du réseau
 - Gain de temps
 - Croissance des ventes

Exemple de rayon « snacking »





Merci de votre visite et à bientôt !



MERCI DE VOTRE ATTENTION