

De nouveaux concepts de magasin

- **Le Retour du Commerce**
- **Le Client avant tout**



Une vision différente

- Le Choix



- Le Traitement de l'Unité de Besoin



- La Finesse de la Segmentation



Une vision différente

- Sortie du « me too »
- Sortie du triptyque
- Marques nationales
- Marques de distributeur
- Premiers prix



Une vision différente

- *La marque de distributeur*
- *Les premiers prix*



• Les marques de Carrefour

- Le meilleur choix pour traiter l'unité de besoin

Une vision différente

- La Marque Nationale
- *La notoriété n'est plus suffisante*
- Quelle valeur ajoutée ?



- Le goût
- La qualité
- Le prix
- La praticité



Une vision différente

- **Changement de logique**



- **Utilisation du Linéaire**



- **Optimisation du Linéaire**



- ***Le packaging et le conditionnement : un critère de sélection***

Des partis pris

- **Choix du produit multi critères**
- **Couverture optimale du Besoin du Client**
- **Valeur ajoutée du Produit pour le Client**
- **Rentabilité Globale**
- **La Facilité de Mise à Disposition du Client**



Des partis pris



- Face à des Attentes de nos Clients qui évoluent
- Des Magasins Clairs, Sereins, Modernes, Ouverts
- Du « Un peu de Tout » à « Ce dont j'ai Besoin »
- Mais pas seulement le Dépannage.....

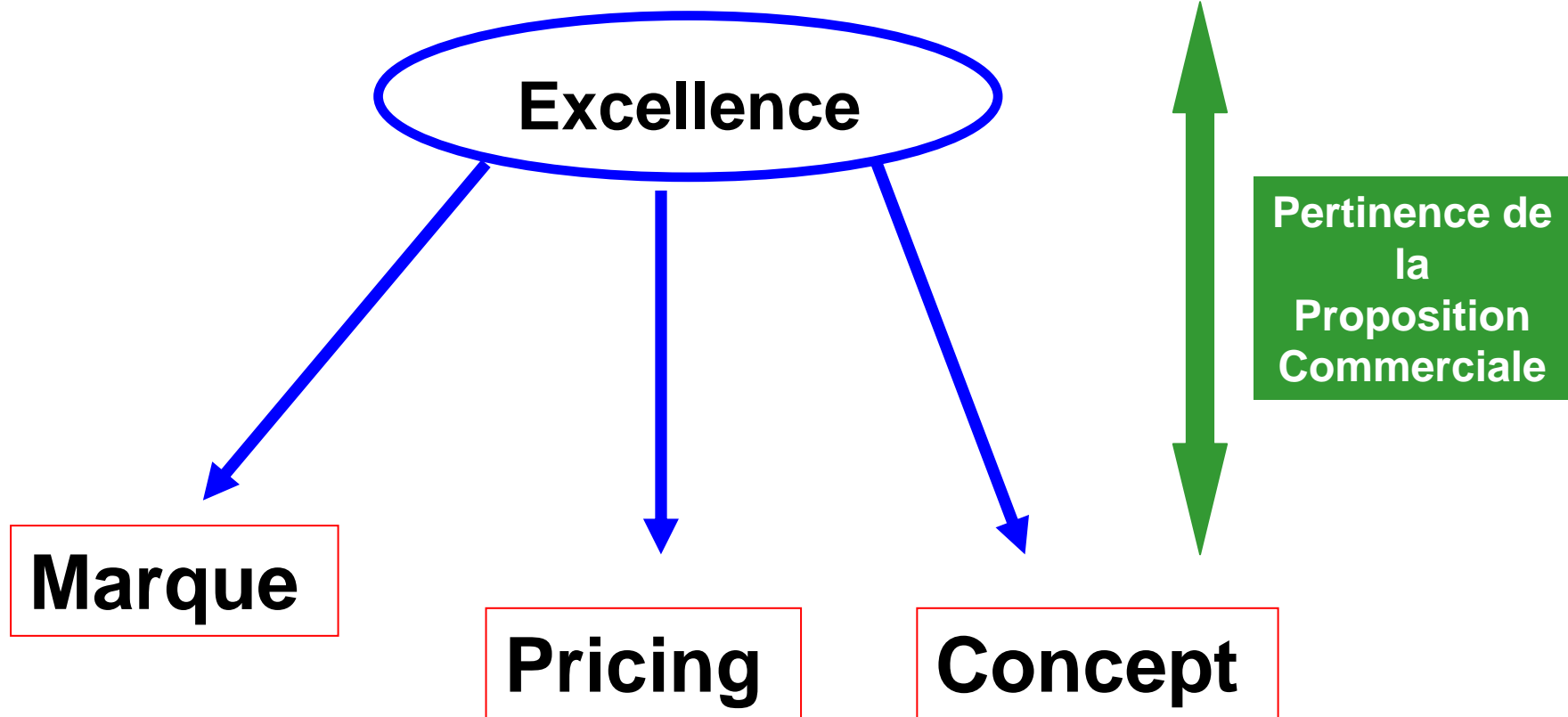


Des partis pris

- La recherche de l'excellence
- Enseigne → Marque
- Matériel → Concept
- Marchandise → Collection
- Tarif → Pricing
- Promotions → Animation



Exigence opérationnelle



La force de la proximité



- **La pertinence du format**
 - **Adapté aux nouvelles habitudes de consommation**
 - **Un format complémentaire**

**80 % des courses se font en moins
de 10' chez Carrefour City**

- **Le nombre de magasins**
 - **Carrefour City, Carrefour Contact : 400 points de vente**
 - **Un potentiel important en France**



La force de la proximité



- **L'optimisation dans chaque magasin**

- **Une clustérisation de l'offre**

- Très Urbaine
- Urbaine
- Rurale

- **Des partis pris d'offre pour chacune des typologies**

- Etre plus proche des attentes des consommateurs



Une opportunité pour les industriels

- **La marque de distributeur n'est pas suffisante**

- **Choix**

- Une réponse selon les marchés
- Répondre à l'ensemble des besoins
- Concilier plaisir, équilibre alimentaire, praticité, budget...



Une opportunité pour les industriels

- **Le besoin des marques nationales ou régionales**

- **Innovation**

- Image
- modernité, tendances

- **Régionalisation**

- Tradition culinaire
- Mise en avant des particularismes locaux



Des responsabilités

- **Valeur ajoutée du produit**
 - Profitabilité
 - Praticité
- **Supply chain**
 - Livraisons adaptées
 - PCB
- **Conseil**
 - Nous comprendre pour adapter les offres
 - Assortiment permanent
 - Promotions





Merci de votre attention

