

Carrefour si pe segmentul de supermarketuri

Arnaud Dussaix : Director Achizitii
Conferinta Magazinul Progresiv martie 2007

Carrefour si Supermarket-urile

- Carrefour posedea in lumea intreaga, in jur de 2700 supermarket-uri
- Reprezentand 23,8% din cifra de afaceri realizata
- Avand mai mult de 82 000 angajati

- Aceste magazine de talie inferioara Hypermarket-urilor, in cea mai mare parte cu o suprafata mai mica de 2 000 m², sunt prezente in tarile din Europa, America Latina si Asia. Pana in prezent Carrefour, dupa preluarea unor supermarketuri, in diverse tari, pastreaza denumirea locala a acestora considerand ca in acest fel va fi mai aproape de consumatorii locali Exemple: Champion in Franta, GB in Belgia, GS in Italia, Gima si Endi in Turcia, Globi in Polonia sau Norte in Argentina.

Strategia mono - brand

- Noua strategie Carrefour este cea de mono-brand
- **Carrefour Express** este o marca in plina dezvoltare ce capitalizeaza notorietatea Grupului Carrefour
- Aceasta noua marca este implementata deja in Spania, Polonia si Turcia
- In anul 2007, Grupul Carrefour incepe transformarea magazinelor Champion in **Carrefour Market – o noua marca Carrefour.** Scopul – fidelizarea clientilor fata de o singura marca - **Carrefour**. Aceasta transformarea va fi definitivata in 2008

INAINTE



DUPA



Carrefour in Romania

- Carrefour a intrat pe piata supermarket-urilor din Romania la 1 februarie 2008 prin achizitionarea unei societati locale -Artima
 - 21 supermarket-uri
 - CA : 120 milioane de euro
- **Obiectiv:**
 - Carrefour No 1 pe segmentul supermarket

Implantare noua

Optimizare Lay Out

- Maximizarea suprafetei de vanzare- metri lineari disponibili
 - Gondole suplimentare
 - Eliminare spatii nefunctionale
 - Optimizare active
- Ameliorare traseu clienti in magazin
- Optimizarea implantarii raioanelor prin Plan Merchandising

Redecorare Rebranding

- Redecorare; imbunatatire balizare in magazin; ambianta cat mai confortabila si prietenoasa.
- Rebranding– includerea marcii Carrefour in denumirea magazinelor

O mai buna disponibilitate a produselor pentru clienti

- Alinierea Sistemului Informatic Artima la standardele Carrefour
- Reorganizarea magazinelor dupa normele Carrefour (proceduri, personal etc)
- Dezvoltarea in timp a unui sistem logistic centralizat

Carrefour in Romania

- Expansiune
- Dezvoltarea si construirea de supermarket-uri cu suprafete de 1500 – 2000 m² in toata tara (suprafete mai mari decat Artima)

Supermarket - oferta variata aproape de client

- Prin Supermarket-uri, Carrefour propune clientilor urbani si rurali o oferta variata aproape de ei.
- Dezvoltate in mediul urban sau rural, cu suprafete ce variaza intre 1 000 si maximum 2 000 m², supermarket-urile propun o oferta variata – in jur de 8-10 000 referinte, **in principal** produse **alimentare**, la preturi competitive
- Magazinele rurale vor avea o oferta mai bogata pentru produsele non-alimentare - textile si bazar

Supermarket : oferta variata
aproape de client

Conceptul de Supermarket se bazeaza pe:

- Proximitate

- Varietatea ofertei

**- Calitatea si proaspetimea produselor
FRESH**

**Un supermarket nu este un Hypermarket
mai mic**

Supermarket : oferta variata
aproape de client

**Comunicare simpla, bazata pe o politica
specifica de prôt « preturi mici in fiecare
zi » si pe proximitate**