



GRUPA MUSZKIETERÓW W POLSCE

OPIS

Grupa Muszkietarów jest zrzeszeniem blisko 500 niezależnych polskich przedsiębiorców, zarządzających supermarketami spożywczymi **Intermarché** oraz supermarketami typu „dom i ogród” **Bricomarché**. Grupa Muszkietarów jest największą pod względem obrotów grupą franczyzową w Polsce w swojej kategorii. Liczy obecnie **blisko 200 supermarketów Intermarché, blisko 180 sklepów Bricomarché oraz około 70 przymarketowych stacji paliw**. Wyznaczaniem kierunków strategicznych dla obu sieci w Polsce zajmuje się spółka ITM Polska. Grupa obecna jest na terenie kraju od 1997 roku, kiedy to otworzyła pierwszy supermarket Intermarché w Zielonej Górze. Obecnie zatrudnia ona około **13 700 pracowników**, a jej obroty w 2021 roku wyniosły niecałe **8,9 miliarda złotych**.

ZASIĘG

Grupa Muszkietarów działa we wszystkich województwach. Większość supermarketów zlokalizowanych jest w zachodniej oraz południowej części Polski. Stale jednak rośnie liczba sklepów, które otwierane są w województwach Polski wschodniej. Strategia Grupy zakłada ekspansję sieci głównie w małych i średnich miejscowościach liczących od 20 000 do 70 000 mieszkańców oraz obecność supermarketów Intermarché w galeriach handlowych w miastach, których liczba mieszkańców przekracza 100 000. Ponadto, sklepy **Intermarché** i **Bricomarché** często lokalizowane są obok siebie, tworząc tzw. Rynki Muszkietarów, przy których działają również stacje paliw oraz myjnie samochodowe.

FILOZOFIA

Właściciele sklepów Intermarché oraz Bricomarché samodzielnie zarządzają jednym bądź kilkoma punktami sprzedaży pod szyldem jednej z sieci. Współpraca z Grupą jest wyjątkowa – opiera się na niezależności jej członków, którzy samodzielnie decydują o swoich przedsiębiorstwach, a jednocześnie bezpośrednio uczestniczą w zarządzaniu całą organizacją, poświęcając dwa dni w tygodniu na wykonywanie zadań w ramach struktur centralnych. Dzięki temu mają wpływ na kształtowanie polityki całej Grupy oraz wyznaczanie kierunków jej rozwoju. Jest to jedyny tego typu model funkcjonujący w Polsce, który uwzględnia rodzinny i społeczny charakter przedsiębiorstwa. Członkowie Grupy realizują koncepcję „przyjaznego sklepu”, oferującego niskie ceny i będącego blisko lokalnych społeczności.

OFERTA

Intermarché to jedna z największych pod względem obrotów sieć franczyzowa w kategorii supermarketów spożywczych w Polsce. Na powierzchni handlowej od 400 do 2 800 m² oferuje swoim klientom do 25 000 artykułów spożywczych oraz przemysłowych (w zależności od wielkości są to odpowiednio Intermarché Contact lub Intermarché Super).

W 2020 roku Intermarché zaprezentowało nowy koncept sklepu – **Power**. Zmieniono w nim układ, poszerzono gamę produktów świeżych, bio, fit i dań gotowych, wykorzystano dłuższe taśmy kasowe oraz odświeżono szatę graficzną wnętrza i elewacji. Nowy koncept będzie sukcesywnie wdrażany w kolejnych placówkach. Kolejnym udogodnieniem na które mogą liczyć klienci sieci Intermarché jest platforma do zakupów online. Usługa **Intermarché Drive** umożliwia kupującym zamawianie produktów za pośrednictwem strony internetowej. Następnie klienci odbierają zakupy w specjalnie wyznaczonej do tego strefie, znajdującej się na parkingu przed sklepem lub wewnątrz supermarketu. Udogodnienie jest obecnie dostępne w ponad 50 placówkach i jest sukcesywnie rozwijane.

Znaczącą część gamy stanowi **1 700 produktów marek własnych** Intermarché. Są to artykuły o jakości dorównującej wiodącym markom, pozycjonowane cenowo do oferty dyskontów. Spośród szerokiej gamy produktów marek własnych największym uznaniem cieszą się m.in. słodycze **Chabrior**, produkty nabiałowe **Paturages**, wyroby wędliniarskie **Nasze Pyszości** oraz detergenty **Apta**. Klienci w ofercie Intermarché znajdują również wiele produktów marek własnych, niedostępnych w sklepach innych sieci w Polsce. Artykuły te są produkowane na zlecenie sieci przez polskich producentów lub importowane z Francji, gdzie wytwarzane są w 59 fabrykach należących do Grupy Muszkietierów. Wyróżnikiem sklepów jest również szeroka oferta win ocenianych przez enologa Intermarché i importowanych bezpośrednio od producentów.

Sieć specjalizuje się w produktach świeżych, takich jak owoce, warzywa, nabiał, pieczywo oraz mięso. Sklepy przynależące do niej jako nieliczne w Polsce posiadają własne piekarnie, wędzarnie oraz oferują rozbiór mięsa. Dzięki temu klienci mogą zakupić tradycyjne wyroby, produkowane na miejscu według polskich receptur.

W 2019 roku Intermarché zaprezentowało nowy claim i jednocześnie hasło reklamowe: „**Świeżo, tanio, z optymizmem**”. Były one zapowiedzią całkowicie nowej platformy marki w Polsce. Prace nad nową definicją pozwoliły wyodrębnić kluczowe obszary, w których pozycjonowana jest obecnie sieć Intermarché. Wyróżniki te to przede wszystkim świeżość, bliskość, inspiracja i optymizm. W 2021 roku w nowej odsłonie działań reklamowych Muszkietierowie podkreślają dodatkowo swój kolejny wyróżnik – atrakcyjne ceny. Dlatego obecnie trwająca część kampanii jest dodatkowo wzmocniana hasłem: „Ciesz się niską ceną. Z Ireną”. Bohaterką

kampanii reklamowej Intermarché niezmiennie pozostaje Optymistka – przedstawiająca się klientom jako Irena – która dzieli się swoimi pomysłami na nieskomplikowane i zdrowe przepisy.

Bricomarché to sieć oferująca produkty potrzebne do remontu i wykończenia wnętrz. Sieć jest liderem na rynku supermarketów typu „dom i ogród” pod względem obrotów. Powierzchnia handlowa sklepów należących do tej sieci wynosi średnio ponad 1700 m². Sieć oferuje około 25 tysięcy produktów, które dostępne są w czterech głównych działach: budowlanym, dekoracyjnym, majsterkowaniu oraz ogrodniczym. W ofercie supermarketów znajdują się także: transport zakupionych towarów, cięcie drewna, blatów i wycinanie otworów w zlewozmywakach, **zakupy przez Internet, a w ponad 70 sklepach także Bricomaty**, czyli specjalne boksy do bezkontaktowego odbioru zamówień w systemie 24/7. Jest to autorskie i całkowicie unikatowe rozwiązanie sieci Bricomarché, pozwalające także na odbiór produktów wielkogabarytowych, takich jak drzwi czy płyty OSB.

Zgodnie ze strategią Grupy Muszkietery supermarkety Bricomarché otwierane są przede wszystkim w małych i średniej wielkości miejscowościach, których liczba mieszkańców nie przekracza 70 000. Niemniej, w kwietniu 2019 roku, poprzez uruchomienie nowego supermarketu w poznańskiej Galerii Pestka, sieć rozpoczęła realizację strategii wchodzenia do dużych miast. Powierzchnia handlowa placówek wynosi średnio ponad 1 700 m². Obecnie w Polsce działa **blisko 180 obiektów Bricomarché**.

W 2021 roku Bricomarché ogłosiło nową **misję: „Dom to nasza wspólna pasja”**. Tym samym sieć zadeklarowała chęć wspierania klientów w rozwijaniu ich zainteresowań związanych z domem. Celem Bricomarché jest także utwierdzenie klientów w przekonaniu, że zajmowanie się domem i jego otoczeniem może być przyjemnością i źródłem satysfakcji, a nie tylko codziennym obowiązkiem. Wraz z nową misją marki zmienił się także claim – „Z pasją do domu i ogrodu”. Poszerzyło się również grono ambasadorów marki – do Dominika Strzelca i Wieśka Skiby dołączyła Kasia Ogórek, autorka najpopularniejszego bloga DIY w Polsce. Nowa platforma marki objęła komunikację, politykę asortymentową, cenową i koncept sklepu.

GRUPA MUSZKIETERÓW W EUROPIE

Początki **Grupy Muszkietery** sięgają 1969 roku, kiedy francuski przedsiębiorca Jean-Pierre Le Roch podjął decyzję o utworzeniu Grupy, która będzie posiadać własne zakłady produkcyjne. Jean-Pierre Le Roch zjednoczył wokół siebie 92 niezależnych handlowców pod szyldem EX, przemianowanym wkrótce na **Intermarché**. W 1979 roku powstał szyld **Bricomarché**, w 1982 roku – Stationmarché (obecnie **Roady**), w 1991 roku – CDM, przemianowane na **Netto** w 2001 roku, a w 2011 roku – **Brico Cash**.

Grupa Muszkietierów jest największym zrzeszeniem niezależnych przedsiębiorców w Europie. Obecnie liczy ponad 3 000 przedsiębiorców, zarządzających blisko 4 000 sklepów, które zatrudniają łącznie 150 000 pracowników. Grupa rozwija działalność w czterech krajach: we Francji, Belgii, Portugalii i w Polsce. W 2020 roku Grupa osiągnęła obroty rzędu 46,3 miliarda euro. W skład Grupy wchodzić sieci następujących marek: supermarkety spożywcze **Intermarché**, dyskonty spożywcze **Netto**, supermarkety typu „dom i ogród” **Bricomarché** oraz **Bricorama**, dyskonty budowlane **Brico Cash**, centra obsługi samochodów **Roady** oraz serwis szyb samochodowych **Rapid Pare-Brise**.

Spośród innych sieci handlowych **Grupę Muszkietierów** wyróżnia fakt posiadania podwójnego statusu: producenta i dystrybutora. Muszkietierowie, właściciele supermarketów **Intermarché** i **Bricomarché**, są pierwszym armatorem we Francji, mającym do dyspozycji własną flotę do połowu ryb. Ponadto posiadają 59 zakładów produkcyjnych, dzięki czemu Muszkietierowie mogą kontrolować cały łańcuch produkcyjny swoich marek własnych oraz szybko dostosowują się do zmian w upodobaniach konsumentów. Przyjęty model biznesowy pozwala na bezpośredni wpływ na jakość oferowanych produktów oraz stałe ulepszanie oferowanego asortymentu.

W celu zagwarantowania swoim klientom niskich cen produktów spożywczych **Grupa Muszkietierów** zawarła z niemiecką Edeką i hiszpańskim Eroski porozumienie zakupowe o nazwie Alidis, w ramach którego w 8 krajach funkcjonuje 22 500 punktów sprzedaży. Alidis jest pierwszą strukturą zaopatrzeniową w Europie. Innym porozumieniem, którego członkiem jest Grupa Muszkietierów, jest Sojusz Arena powstały w 2000 roku, w celu grupowania zakupów artykułów do domu i ogrodu. Międzynarodowa centrala zakupów w branży budowlanej zaopatruje obecnie ponad 5 000 punktów sprzedaży na całym świecie, co daje jej pierwsze miejsce pod względem liczby placówek oraz piąte pod względem osiągniętych obrotów.

WYNIKI FINANSOWE GRUPY W 2020 ROKU

Obroty **Grupy Muszkietierów** w Europie w 2020 roku wyniosły 46,3 miliarda euro. Jako zrzeszenie niezależnych przedsiębiorców **Grupa Muszkietierów** jest w Europie liderem wielkiej dystrybucji, który może się pochwalić ponad dwudziestoletnią obecnością na rynku międzynarodowym.