

I'm not robot  reCAPTCHA

I'm not robot!

Carrefour gustave badin

Carrefour gustav badin.

Elles conservent des parts du capital, mais n'auront plus voix au chapitre publié le 29 juin 2004 à 1h14Cette fois, Carrefour change de mains. Exit, ou presque, les familles Badin, Defforey et Fournier, fondatrices de l'enseigne en 1963, et place au clan Halley, créateur de Promodès, et jusqu'ici tenu à l'écart depuis la fusion Carrefour-Promodès en 1999. Les luttes au sein du tour de table du numéro deux mondial de la distribution ont éclaté au grand jour.Les grands actionnaires familiaux n'étaient plus d'accord avec la stratégie de Daniel Bernard, le PDG de la maison, accusé d'avoir perdu la main sur le marché français. En avril, la famille Halley s'était mise en ordre de bataille en faisant nommer au conseil d'administration de Carrefour l'homme d'affaires belge Luc Vandeveld, réputé hostile à l'actuel PDG. Vandeveld se trouve également être l'administrateur de la fortune des Halley... constituée à hauteur de 90 % par des actions Carrefour, maltraitées en Bourse depuis le début de l'année.Révélé hier par la famille fondatrice de Promodès (hypermarchés Continent), «le nouveau pacte d'actionnaires», conclu pour trois ans aux fins de «concertation», ne laisse plus place au doute. La famille Halley renforce sa place de premier actionnaire en s'octroyant 12,3 % des titres et 19,2 % des droits de vote (contre respectivement 11,38 % des titres et 18,6 % des droits de vote dans le pacte précédent). A ses côtés, la famille espagnole March (3,3 % des actions et 5,4 % des votes) et aussi l'indéboulonnable PDG Daniel Bernard, qui aura 0,2 % du capital et 0,3 % des votes, histoire peut-être de se tenir tranquille. Quant aux familles Badin, Defforey, Fournier, elles contrôlent toujours à eux trois quelque 3 % de Carrefour. Mais n'auront désormais plus voix au chapitre. «Nous leur avions proposé de souscrire au nouveau pacte, ils ont décliné», affirme un homme de Carrefour. Le fait que la famille Defforey, par exemple, soit composée de 70 personnes différentes n'a pas dû faciliter les choses. Histoire de Carrefour en France et à l'étranger en quelques dates.



Le Groupe Carrefour débute son histoire au milieu des "Trente glorieuses" et accompagne la transformation de la vie des français. Plus de détails dans le livre sur l'histoire de Carrefour intitulé "Carrefour Un combat pour la liberté" qui présente la réinvention de la marque de distributeur par le Groupe Carrefour en 1976. L'ouvrage permet de mieux comprendre la stratégie du Groupe sur la période 1973 à 1985. Création de la société Carrefour supermarchés par les familles Fournier, Badin et Defforey (au travers de Marcel Fournier, Gustave Badin, Jacques et Denis Defforey) qui exploitaient à Anancy un supermarché pratiquant des prix discount. La mise en relation est réalisée par la société NCR. Toutefois, Edouard Leclerc vient de faire une conférence sur Anancy. Marcel Fournier décide d'anticiper le lancement de l'entreprise et ouvre dans sa boutique de vêtement une rayon alimentaire au 42 rue Vaugelas. Grand Magasin Founier à Anancy, 42 rue Vaugelas.Actuellement l'emplacement est exploité par l'enseigne Zara C'est à Anancy que l'entreprise Carrefour lance son premier magasin au carrefour du Parmelan. L'entreprise utilise un premier logo reprenant les couleurs de la Savoie Libre, sa région d'origine. On y retrouve le rouge, le blanc et le noir. Logo Carrefour originel Magasin supermarché Carrefour Parmelan à Anancy, courant 1963 C'est à Cran-Gevrier, près d'Anancy, que sera construit le deuxième magasin sous l'enseigne Carrefour. Ouverture du premier hypermarché français à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne). Le premier hypermarché d'Europe a toutefois été créé en Belgique sous enseigne GB. Un article complet sur le premier l'hypermarché en France reprend cette histoire de la naissance européenne des hypermarchés, application en Europe d'un modèle américain des SSDS (self service discount department store). Contrairement à ce que l'on peut souvent lire souvent, le magasin ne fait pas 2500 m² mais 2300 m² à l'ouverture. Cette confusion est liée avec la définition qui sera donnée plus tard par l'Institut Français de Libre Service (IFLS) définissant un hypermarché à partir de 2500 m². Carrefour devient une entreprise nationalement implantée. Elle utilise alors les couleurs du drapeau national lors de l'inauguration du magasin de Lyon. Logo Carrefour de 1966 Cotation en bourse des titres Carrefour. Lancement de 50 produits libres. Lancement de l'enseigne Ed (prononcé éd) est présenté comme "Europa Discount" mais copie en fait les principes d'Edouard Leclerc de 1949 en industrialisant le modèle. Etienne Thil, alors directeur marketing chez Carrefour, fait ainsi un clin d'œil à son ancien ami Edouard Leclerc.



La revanche est un plat qui se mange froid paraît-il. Les magasins Ed anticipent l'arrivée du hard discounter Aldi sur le territoire français.



Carrefour s'implante aux Etats-Unis et à Taiwan. Carrefour cède la participation de 28,8 % qu'il possédait dans le capital de Castorama. Carrefour cède la participation de 30% qu'il possédait dans le capital de But. Carrefour devient majoritaire dans le capital de Picard-Surgelés.Signature d'une co-entreprise avec un partenaire chinois pour développer à Shanghai et à Pékin des activités commerciales de type supermarchés-hypermarchés. Prise de participation de 42 % dans la société GMB, qui contrôle le groupe Cora. Guyenne et Gascogne, les Coop Atlantique et le groupe Chareton ont signé un accord avec Carrefour : leurs 16 hypermarchés ont pris l'enseigne Carrefour en 1998, mais ces groupes conservent la gestion de leurs magasins. OPA/OPE amicale de Carrefour sur Comptoirs Modernes en octobre. Lancement de l'OPE de Carrefour sur Promodès. La Commission européenne autorise la fusion Carrefour-Promodès, qui donne naissance au 2e distributeur mondial. Conséquence de la fusion Carrefour-Promodès : cession en France de 7 hypermarchés et 14 supermarchés fin 2000. Ouverture du 1er hypermarché Carrefour au Japon. Carrefour cède sa participation (73,89 % du capital) dans Picard Surgelés. Carrefour prend le management de sa filiale Norte (139 supermarchés) en Argentine. Le Groupe Carrefour cède sa participation de 42 % détenue dans le capital de Cora. Nombreuses ouvertures de magasins dans le monde pour renouer avec la croissance. Décès, dans un accident d'avion, d'un des fondateurs du groupe Promodès, Paul-Louis Halley. Forte croissance organique : création de 914 magasins dont 793 à l'étranger. Cession des hypermarchés au Mexique et Japon. Renforcement de la participation dans Hyparlo. Carrefour acquiert Penny Market de l'allemand Rewe et lui cède sa filiale de restauration collective, Prodirect. Restructuration des supermarchés chinois. Cession de la Corée, de la République Tchèque et de la Slovaquie. Intégration de Hyparlo. Acquisition de Ahold Polska. Acquisition de Atacadao au Brésil (avril). Cession des activités slovaques (juin). Acquisition des magasins Plus en Espagne (juillet). Cession des hypermarchés portugais (juillet). Cession des activités susses (août). Acquisition de Artima en Roumanie (octobre). Acquisition de Alfa Retail Indo en Indonésie. Déploiement de Carrefour Market en France. Acquisition de Cross System Company (rebaptisée Carrefour Property Development) destinée à devenir le holding immobilier du Groupe. Reconduction du partenariat avec Guyenne et Gascogne. Lancement de tests de la nouvelle enseigne de proximité. Le Groupe lance 7 initiatives stratégiques pour transformer Carrefour. Ouverture du 1er cash & carry en Inde. Cession de la Thaïlande (avec effet en 2011). Lancement du concept Carrefour Planet. Acquisition de 51% de Baolongcang en Chine. Acquisition de la chaîne de supermarchés Ipek en Turquie. Signature d'un partenariat avec Transcorp en Indonésie. Carrefour était devenu le 2e distributeur mondial derrière Walmart. A l'heure ou nous rédigeons ces lignes, l'entreprise est 9e mondiale en chiffre d'affaires. Deuxième distributeur mondial, Carrefour attire alors chaque année plus de 100 millions de clients et génère près de 3 milliards de passage en caisse. Le Groupe Carrefour affiche sa marque Carrefour sur ses produits, ses enseignes et ses services à travers le monde. Aux yeux de tous, Carrefour est indéniablement une marque enseigne forte, mais aussi un réservoir unique d'innovation et de différenciation. Révéler le formidable potentiel de sa marque, en termes de produits mais également de concepts et de formats, tel est l'objectif de Carrefour depuis 2009. Les équipes Carrefour sont mobilisées pour en faire un levier de conquête des clients et consommateurs et permettre ainsi à Carrefour de devenir le commerçant préféré.

Source : Document de référence 2010 déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 28 avril 2011, conformément à l'article 212-13 du Règlement Général de l'AMF.

