

Auchan Retail engage un plan de retour à la croissance en France

Auchan annonce, en France, un plan de retour à la croissance structuré autour de 3 chantiers qui donnent du sens à l'action des équipes au service du client. Chaque format, hypermarché et supermarché, est ainsi dynamisé avec un nouveau projet commercial, un positionnement prix plus attractif et une refonte de son modèle. Au cœur de ce plan, l'hypermarché endosse un nouveau rôle. Il devient l'épicentre de la marque dans chaque zone de vie pour proposer aux clients l'essentiel de l'offre dans le format de son choix. Ce plan de reconquête impose des décisions responsables, présentées ce jour aux partenaires sociaux.

Depuis 2012, Auchan subit une baisse constante de fréquentation en magasin et une dégradation de ses résultats. Sur la période, et avant l'intégration des magasins Casino, sa part de marché a chuté de 12,1 % à 8 %, ses revenus ont reculé de 2,26 milliards d'euros, et son EBITDA a été divisé par 6. Face à ce constat et dans un contexte ultra-concurrentiel, Auchan doit rebondir. Autour de 3 chantiers structurants, l'enseigne engage un ambitieux plan de retour la croissance :

1. **Améliorer l'expérience client.** En renouant avec son ADN de commerçant, Auchan s'apprête à poser dans ses hypermarchés et supermarchés un projet commercial puissant. L'enseigne fait aussi des choix affirmés en termes d'offre. En alimentaire, elle renforcera ses métiers de bouche et ses marques propres, pivots de son assortiment. En non alimentaire, l'offre sera essentialisée sur les produits du quotidien, et enrichie et théâtralisée lors des saisonniers.
2. **Revenir à un positionnement prix plus attractif.** L'enseigne capitalise sur l'alliance nouée avec Intermarché pour améliorer ses conditions d'achats. Mais seule, cette dernière ne suffira pas à dégager les marges nécessaires permettant d'offrir des prix concurrentiels. Pour revenir dans le match, Auchan doit baisser ses coûts et simplifier son organisation.
3. **Inventer de nouveaux modèles de magasins.** Structurellement trop présente sur les grands hypermarchés, l'enseigne engage le redimensionnement progressif d'une soixantaine d'entre eux. Il s'agit, au cas par cas, de définir le bon format, la bonne formule, en épousant les spécificités locales et les habitudes de consommation. Parallèlement, elle revisite le modèle de ses supermarchés pour attirer davantage de partenaires franchisés.

C'est donc une transformation profonde qui s'amorce. Au cœur de ce plan de retour à la croissance, il y a la conviction que les hypermarchés ne sont pas un modèle du passé. Ils demeurent la première destination commerciale, 89% des Français les fréquentant pour

faire leurs courses. Ils sont aussi une réponse efficace aux enjeux de fracture territoriale comme aux contraintes de pouvoir d'achat.

Pour les adapter à l'époque, Auchan leur assigne un nouveau rôle. Au cœur de leur zone de vie, ils deviendront de véritables plateformes de la marque préparant les commandes et les produits faits maison à destination des supermarchés, des drives ou de la livraison à domicile.

Cette nouvelle organisation, en test à Bordeaux, conjuguera la force nationale et internationale de la marque et de ses choix commerciaux avec l'adaptation la plus fine aux besoins et spécificités de chaque territoire. Elle donnera aussi la juste autonomie aux magasins dans le cadre d'une politique nationale de l'enseigne. Elle favorisera au final le développement multiformat et multicanal d'Auchan pour diffuser au plus près de tous les clients sa proposition commerciale.

Cette phase de reconquête impose des décisions responsables. Pour préparer l'avenir, Auchan a présenté ce jour à ses partenaires sociaux une nouvelle organisation qui porterait sur :

- la mutualisation des fonctions supports d'Auchan France, d'Auchan International et de la Direction Produits Internationale. 784 postes pourraient être concernés, dont 138 vacants. Par ailleurs, 205 postes seraient créés dans ces fonctions.
- la mise en place d'un nouveau schéma logistique pour la livraison à domicile avec la fin de l'activité des 3 entrepôts dédiés à ce service. 224 postes seraient concernés. Ce service sera assuré par les drives ce qui permettrait la création de 114 postes.

Au niveau des magasins, deux décisions ont été prises, avec la volonté de conserver au maximum les équipes au plus près des clients :

- Dans les hypermarchés, l'organisation est repensée, notamment au regard du nouveau projet commercial. Certains métiers seraient supprimés : certains postes de responsable commerce ainsi que les postes de conseiller commercial vente équipement, responsable planification et pilotage de la masse salariale et responsable sécurité. 915 postes seraient concernés.
- 3 hypermarchés (Clermont-Ferrand Nord, Woippy, Bar-le-duc), 1 supermarché à Aurillac et 6 magasins d'ultra proximité seraient amenés à fermer. 466 postes seraient concernés.

Dans le cadre d'un plan de sauvegarde de l'emploi comportant une phase de départs volontaires, des mesures responsables seront négociées avec les partenaires sociaux. Chaque collaborateur concerné sera accompagné pour qu'il trouve une solution d'emploi pérenne en reclassement interne ou externe, à travers le financement de formations de reconversion, l'aide à la création ou à la reprise d'entreprise, ou l'aide à la recherche d'emploi durant un congé de reclassement.

A propos d'Auchan Retail

Présent dans 12 pays, Auchan Retail réunit tous les formats du commerce alimentaire (hypermarché, supermarché, proximité, drive, digital) avec 2 884 points de vente. Auchan Retail met ses clients au cœur de toutes ses orientations en leur proposant une expérience de courses phygitale, qui conjugue magasins physiques avec l'écosystème digital, et des produits exclusifs, de qualité au meilleur prix. Acteurs du bon, du sain et du local, les 162 448 collaborateurs d'Auchan Retail contribuent, par une approche humaine et responsable, à construire un commerce qui permette à tous, clients, agriculteurs, fournisseurs et collaborateurs, de vivre mieux.

Contacts presse

DGM Forward Global

Pascal Pogam - p.pogam@dgm-conseil.fr - 06 03 62 27 65

Clémence Naizet - clemence.naizet@dgm-conseil.fr - 06 64 63 89 98