

L'hypermarché de la cité des Hautes-Alpes, anciennement sous la bannière de Système U, a changé d'enseigne le 16 septembre. Agrandi et rénové, il propose sur 7 000 m<sup>2</sup> un concept Auchan appliqué à la lettre, qui pourrait faire école pour les prochains Hyper U appelés à basculer, dans le cadre de l'alliance nouée entre les deux distributeurs. Reportage et analyse.

# Premières noces entre Auchan et Système U à Gap

Le rEpOrTaGe

## AUCHAN GAP EN BREF

Ouverture sous enseigne U en **1974**  
Exploitation par la **famille Bessueille** depuis 3 générations  
**Changement d'enseigne pour Auchan** le 16 septembre 2015  
**7 046 m<sup>2</sup>** de superficie  
**185** collaborateurs  
**Équipement**: drive, station-service  
8 pistes, station de lavage 4 pistes, laverie automatique  
7/7, bornes de recharge pour voitures électriques  
**22 caisses** (4 rapides automatiques)  
**43 M€** de CA avant le passage sous enseigne Auchan  
Sources: Hyper U, Auchan

Une réouverture de magasin est rarement un événement national... sauf lorsqu'il s'agit d'un changement d'enseigne qui s'inscrit dans le cadre d'une alliance entre les 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> distributeurs français. Car l'hypermarché Auchan qui a ouvert ses portes le 16 septembre dernier à Gap est le premier à changer d'identité depuis l'alliance entre Système U et Auchan. L'accord signé entre les deux parties il y a un an et approfondi en février (*voir chronologie page 12*) prévoit, entre autres, le passage d'une partie du parc Hyper U sous enseigne Auchan, en échange de quoi, la totalité des Simply Market adoptent l'enseigne Super U. Toutefois, la famille Bessueille, qui exploite ce point de vente depuis 1974, martèle que ce changement d'enseigne était programmé bien avant l'alliance. Quoi qu'il en soit, ce point de vente servira d'exemple à suivre pour le reste du parc à convertir. Et sera sans aucun doute scruté de près par le reste des deux réseaux, la concurrence et les autorités.

Le nouveau magasin, qui devient de fait le premier Auchan du département, n'a plus rien à voir avec feu l'Hyper U. La mutation du point de vente s'est faite en deux temps. D'importants travaux ont

d'abord été réalisés pour modifier l'extérieur, avec l'agrandissement du parking, pour le porter à 500 places dont 100 places couvertes en sous-sol. Mais aussi la création de huit pistes de station-service, une station de lavage quatre pistes et quelques places dédiées aux véhicules électriques, avec des bornes de recharge. Une laverie automatique accessible sept jours sur sept a également été implantée sur le parking. À l'intérieur, le magasin a poussé les murs pour s'agrandir de 1 800 m<sup>2</sup> et porter sa surface de vente à 7 046 m<sup>2</sup>. Le changement d'enseigne, quant à lui, s'est fait en quatre jours seulement, période durant laquelle il a dû fermer ses portes.

## Implantation type d'un hyper Auchan

L'implantation sur le modèle Auchan est fidèle aux standards de l'enseigne. Dès l'entrée, le magasin ouvre ses portes sur un accueil vert et noir, suivi immédiatement de la zone promo et saisonnière. Sur le flanc droit sont rassemblés les différents univers non alimentaires avec l'édition et la culture, l'équipement, la hi-fi, puis le bricolage, l'auto et l'équipement cuisine. Les dernières allées sont dédiées aux produits d'entretien. Le flanc gauche du magasin re-



groupe, lui, tous les métiers de bouche : boucherie libre-service, poissonnerie, fromagerie LS avec stand de découpe, puis boulangerie-pâtisserie. Au centre du magasin se succèdent, dans le sens du parcours client, les univers du textile, de l'hygiène et de la beauté, avec la création d'une petite parapharmacie en forme d'îlot clos, suivis par l'épicerie, les boissons, les produits frais et les fruits et légumes. Fidèle aux marqueurs Auchan, la surface abrite aussi un rayon bébé, un espace discount avec des produits secs en vrac, un rayon diététique et bio, les fruits et légumes à moins de 1 €, ainsi qu'une cave à vins.

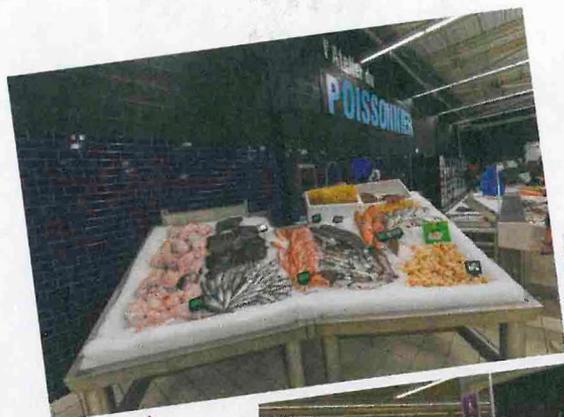
Le magasin s'inscrit également dans l'air du temps avec des meubles froids et surgelés entièrement fermés. Le coût de cet investissement n'est pas connu mais, selon un responsable Auchan présent sur place, « le surcoût est d'environ 25 % par rapport à des meubles ouverts, mais le gain d'énergie est de 40 %. Et les meubles froids sont un gage de fraîcheur et de respect de la chaîne du froid pour les consommateurs ». Le magasin recèle en outre quelques innovations comme une inattendue cave à saucissons. Il s'agit d'une initiative de la famille Bessueille,

pour mettre en avant ces produits fortement consommés dans la région. Cette cave prend place à côté du rayon traiteur traditionnel et regroupe l'intégralité de l'offre dans des petites paniers. Le rayon bières est, lui aussi, particulièrement bien fourni, puisqu'il s'étend sur plus de quinze éléments. De plus, le magasin se dote d'un stand Sushi Gourmet. Malgré le changement d'enseigne, la famille Bessueille a souhaité conserver certaines spécificités du point de vente comme la bijouterie face à l'accueil du magasin, le stand presse et services (cordonnerie, photocopie, Photomaton, petites annonces) en sortie de caisse ou encore les partenariats avec la vingtaine de fournisseurs locaux.

#### Application de la nouvelle plate-forme de communication Auchan

Enfin, Auchan Gap est l'un des tout premiers à mettre en place la nouvelle plate-forme de communication du groupe avec de nouveaux visuels tout au long du parcours clients, la baseline « Et vous la vie, vous l'aimez comment ? » un peu partout dans le magasin et, surtout, la nouvelle marque et logo ■■■■

↑  
Signalétique sur le parking, logo sur la façade, nouveaux rayons, on est bien chez Auchan, 16 septembre, jour du passage de flambeau officiel avec l'ancien Hyper U. Délicate attention : pour chaque client, une rose offerte.



↑  
**LA POISSONNERIE**

**LES APPORTS  
D'AUCHAN À L'EX-  
HYPER U DE GAP**

→  
**LA FERMETURE  
DES MEUBLES  
FROID ET  
SURGELÉS**



← **LA SIGNALÉTIQUE**  
La nouvelle plate-forme  
de communication  
Auchan avec logo  
Auchan.fr en façade, et  
baseline « Et vous la vie,  
vous l'aimez comment ? »



↓  
**UN STAND SUSHI  
GOURMET**



↑  
**LE VRAC**

**ET AUSSI...**  
→ Une parapharmacie  
→ Un espace culture  
et édition



PHOTOS BRUNO CHRISTOPHE PHOTOGRAPHE

■ ■ ■ ■ Auchan.fr. Celle-ci s'affiche fièrement au-dessus du drive situé à l'entrée de la zone commerciale. Ce drive – déjà en place avant le changement d'enseigne – fonctionne en picking dans les rayons du magasin, soit 16 000 produits proposés. « Cette implantation du modèle Auchan est très bien réalisée, sur une surface plus petite que la moyenne de nos hypermarchés, puisqu'elle regroupe l'intégralité de notre offre », note le responsable des implantations de l'enseigne venu sur place quelques semaines pour accompagner la mutation du point de vente.

### Faire ses preuves

Si l'hypermarché de Gap fait donc figure de bon élève quant à l'implantation du modèle Auchan, ses performances seront quand même difficiles à évaluer. Les travaux de rénovation ont duré presque un an, ce qui a certainement entraîné un report d'une partie de sa clientèle sur les autres hypers de la zone de chalandise. Il sera

aussi peu aisé de comparer sa fréquentation ou son chiffre d'affaires (43 M€ avant le passage sous enseigne Auchan) puisqu'il s'agit de la première implantation du groupe dans le département des Hautes-Alpes, de quoi attirer des consommateurs curieux. Mais Gap, qui compte un peu plus de 40 000 habitants, n'est pas pour autant dépourvu de concurrence. Le chef-lieu du département des Hautes-Alpes dispose de deux zones commerciales au nord et au sud. Ce nouvel Auchan implanté au sud de la ville devra affronter la concurrence de la zone de chalandise du nord équipée d'un E. Leclerc et d'un Géant Casino. Ces points de vente bénéficient des mêmes arguments que la nouvelle surface : univers non alimentaire, drive et rayon poissonnerie, stratégique puisque la ville est éloignée de la mer. Enfin, il sera difficile de faire une comparaison avec un Hyper U, le plus proche se situant à Manosque, à plus d'une heure de route. ■ ■ ■

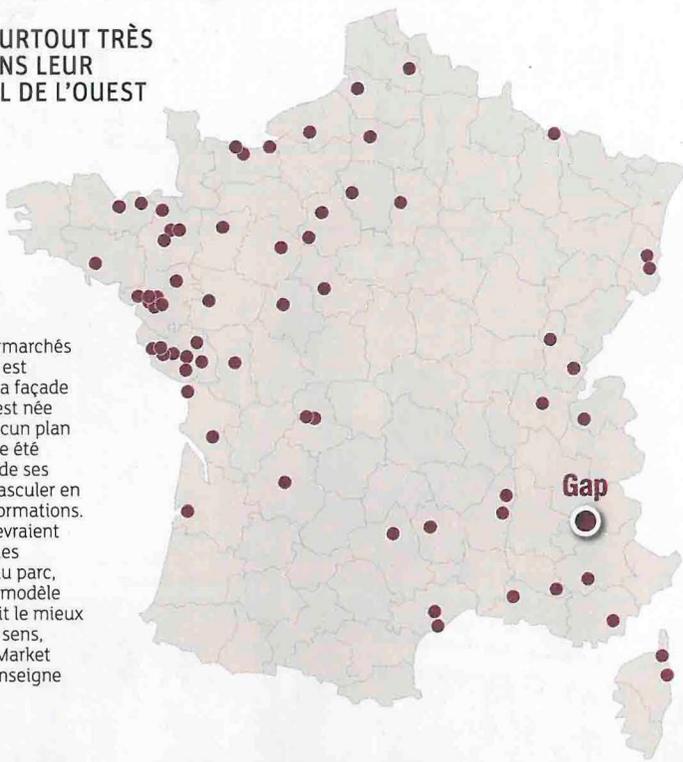
**CAROLINE FAQUET, À GAP**

## DES HYPER U SURTOUT TRÈS IMPLANTÉS DANS LEUR BERCEAU NATAL DE L'OUEST

Implantation des Hyper U de France métropolitaine à début septembre 2015

Source : LSA Expert

Avec près de 70 hypermarchés en France, Système U est surtout implanté sur la façade Ouest Atlantique, où est née l'enseigne. Bien qu'aucun plan de marche n'ait encore été révélé, entre 15 et 20 de ses magasins devraient basculer en Auchan, selon nos informations. Les sites concernés devraient a priori figurer parmi les plus grands Hyper U du parc, pour correspondre au modèle d'hyper qu'Auchan sait le mieux travailler. Dans l'autre sens, les magasins Simply Market arboreront à terme l'enseigne Super U.



## L'aNaLySe

Un an après l'annonce du partenariat entre Auchan et Système U, les deux groupes peuvent contempler la première pierre du travail effectué. Le 16 septembre, l'Hyper U de Gap, dans les Hautes-Alpes, a rouvert sous enseigne Auchan. Ce changement, opéré à l'initiative « individuelle et locale » des patrons du magasin, comme rappelé avec insistance par les deux parties, devrait être suivi par de nombreux autres. Le temps que l'Autorité de la concurrence donne ses conclusions sur ce dossier, loin d'être négligeable à l'échelle de la distribution française. Initialement consacrée aux achats, l'alliance entre les deux concurrents d'hier (qui sont les 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> acteurs du secteur) a été étendue en janvier à d'autres domaines comme la logistique, l'informatique, et prévoyait même un échange d'enseignes devenu réalité à Gap.

### 20 Mrds€ de chiffre d'affaires cumulé

Selon nos informations, entre 15 et 20 autres Hyper U sur les 70 que compte l'enseigne devraient basculer en Auchan, un format sur lequel le nordiste est performant, alors que la totalité des Simply Market (plus de 300 magasins) sont appelés à devenir des Super U. En cumulant les ventes de

chacun, l'ensemble U-Auchan a de quoi talonner Carrefour sur les hypers avec un peu plus de 20 Mrds€ de chiffre d'affaires cumulé. Le schéma est identique sur les supers, ou Intermarché se retrouvera face à un acteur pesant près de 22 Mrds€. Le basculement du magasin de Gap est donc symbolique, et ne manquera pas d'être observé tant dans sa nouvelle organisation que dans son fonctionnement commercial, désormais calqué sur les hypers Auchan. Car la performance économique, nerf de la guerre en cette période de concentration des centrales d'achats, sera décortiquée. Pour convaincre les associés U de changer d'enseigne, une bonne dose de persuasion a dû être de mise, assortie d'une carotte financière. Et si, d'aventure, le bilan des transferts d'enseigne était défavorable à l'un des deux groupes, on imagine que les pénalités financières pourraient fleurir de part et d'autre. Mais il est encore un peu tôt pour évoquer ce point, motif de discordance entre les jeunes mariés. Cette alliance entre un groupe familial, les Mulliez, et un groupement de commerçants indépendants n'en est encore qu'à ses débuts. ■

MORGAN LECLERC

## UNE ANNÉE DE REBONDISSEMENTS

- **9 septembre 2014**  
LSA révèle qu'Auchan et Système U sont sur le point d'annoncer un accord de partenariat aux achats, dans la foulée des nombreux rapprochements entre centrales qui s'opèrent alors.
- **10 septembre**  
Les deux distributeurs annoncent officiellement « un accord de coopération à l'achat » portant sur les marques internationales et nationales à l'exception des produits frais traditionnels issus des filières agricoles.
- **13 février 2015**  
Système U et Auchan annoncent un approfondissement de leur partenariat aux achats, et son élargissement à des fonctions support (logistique, informatique). L'échange d'enseignes fait également partie de cette collaboration poussée.
- **1<sup>er</sup> septembre**  
L'Autorité française de la concurrence examine le contrat d'alliance formé entre Auchan et Système U. Une décision n'est pas attendue avant la fin d'année, voire début 2016.
- **16 septembre 2015**  
L'hypermarché U de Gap devient Auchan et est le premier du réseau à basculer sous sa nouvelle enseigne.