

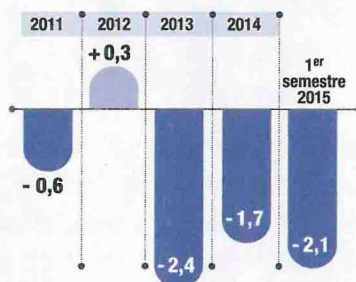
À Meaux, en région parisienne, Auchan a inauguré un nouvel hyper plus connecté et tourné vers les services et les produits frais. Tout un symbole pour le groupe nordiste. En retard sur ce format de magasins, il ne cache pas sa volonté de rénover son parc, et a d'ailleurs prévu d'investir environ un milliard d'euros d'ici à 2017 pour remettre les hypers et leurs galeries à niveau.

Auchan reprend ses hypermarchés en main

Le 20 octobre, Auchan a inauguré son 120^e hypermarché de France. L'ouverture de ce magasin, partie intégrante du nouveau centre commercial Les Saisons de Meaux, en Seine-et-Marne, est symbolique à plus d'un titre. Cela faisait deux ans, depuis les points de vente d'Aéroville et d'Épinay, qu'Auchan n'avait plus procédé à l'ouverture de son format phare, qui a dégagé un chiffre d'affaires de 16,4 milliards d'euros (TTC avec essence) l'an dernier. Plus en pointe sur les services et les produits frais, l'hyper de Meaux n'est pas révolutionnaire, mais certains de ses concepts pourraient servir de modèle à l'avenir. Car c'est également d'avenir immédiat qu'il était question lors de l'événement, marqué par la présence – assez rare pour être remarquée – de Vianney Mulliez. À la tribune, devant un parterre d'officiels, le président exécutif du groupe Auchan a rappelé le chantier désormais prioritaire pour la France : remettre le parc d'hypermarchés à niveau. Alors que la concurrence s'est lancée dans de vastes rénovations depuis plusieurs années, tant sur

Un modèle en souffrance chez Auchan

Évolution des ventes des hypermarchés Auchan France (à magasins comparables hors essence), en %, entre 2011 et le 1^{er} semestre de 2015
Sources : LSA, Auchan



Alors que la concurrence a pris l'hyper à bras-le-corps depuis plusieurs années, via des rénovations et des baisses massives de prix pour retrouver de l'attractivité (Carrefour et Géant notamment), Auchan a laissé le rayonnement de son format phare s'étioler année après année. Rendant le plan d'investissement plus que nécessaire.

les magasins (Carrefour) que sur les prix (Géant a mis entre 150 et 200 millions d'euros sur la table pour alimenter ses baisses de tarif), Auchan s'est peu à peu laissé distancer. Raison de plus pour mettre les bouchées doubles en matière d'investissements. « Nous avons une conviction : en période de crise économique, c'est la responsabilité des grandes entreprises françaises d'in-



Inauguration Les Saisons de Meaux

Mardi 20 Octobre 2015



« La France est plus que jamais au cœur de la stratégie du groupe Auchan. Entre 2015 et 2017, nous allons investir environ un milliard d'euros dans nos hypermarchés et les galeries commerciales. »

Vianney Mulliez, président exécutif du groupe Auchan

Un plan de rénovation massif

1 Mrd€

SUR TROIS ANS

Le montant des investissements annoncés correspond à une **hausse de 50 %** des sommes jusqu'ici allouées à la France

120

hypermarchés appartiennent à Auchan en France (14 autres sont exploités par des franchisés et partenaires, comme le groupe Schiever)

Source: Auchan

vestir dans notre pays», a indiqué le dirigeant. Et d'accompagner la déclaration d'un chiffre destiné à marquer les esprits: en trois ans, un milliard d'euros seront investis dans les hypermarchés français et leurs galeries. Soit «une hausse de 50 % du budget alloué à la France».

Auchan teste plusieurs tendances à Meaux

Entre la montée en puissance des circuits de proximité, le développement de l'e-commerce, et d'autres facteurs préjudiciables aux grands paquebots de la consommation, comme la déflation, les hypers Auchan enchaînent les mauvaises années. Sur le premier semestre, cette branche était une nouvelle fois dans le rouge, en recul de 2,1 % à périmètre comparable. Pour Yves Marin, senior manager chez Kurt

Salmon, « Auchan s'est fragilisé sur ses hypermarchés et connaît une phase compliquée après de belles années. L'enseigne a souffert sous les coups de boutoir de la guerre des prix. »

Fin août, le directeur général des hypers du groupe, Philippe Baroukh, avait déjà

L'événement



PLUS DE FRAIS

Avec 9 stands de vente assistée (boucherie, poissonnerie, traiteur, sushis, une fraîcheur pour la découpe de fruits et légumes frais, etc.), le magasin se réhumanise. 60 des 280 salariés de l'hypermarché sont d'ailleurs dédiés à ces pôles.



© SYLVIE HUMBERT

▲ DE MULTIPLES MOYENS D'ENCAISSEMENT

Quatre technologies coexistent au moment de payer. Des caisses traditionnelles, du self-scanning avec Rapid'Auchan, du self-checkout pour les paniers de 10 articles, et une nouveauté, Chariot Express, une solution de self-checkout pour des chariots entiers, avec des caisses plus longues pour absorber un flot de courses important.

Meaux développe de nouveaux concepts et services



▲ UN ANCRAGE LOCAL

Trente producteurs et leurs gammes (issus d'un périmètre de 45 km autour du magasin) sont mis à l'honneur avec un rayon dédié regroupé sous une nouvelle signature appelée à être généralisée : « Le goût de chez nous ».

▼ D'AVANTAGE DE CONNECTIVITÉ

Auchan Meaux propose un drive. Mais aussi de nombreux services en magasin, avec des bornes pour commander les produits qui n'y sont pas présents, un point de retrait colis, et la possibilité de commander en ligne et se faire livrer en magasin ou à domicile.



▲ UNE VISIBILITÉ RENFORCÉE

Avec des allées larges, 40 % de la surface du magasin équipée de meubles bas et très peu d'affichage suspendu, l'hypermarché évite de noyer le client et lui dégage la vue.

■ ■ ■ ■ ■ annoncé la volonté de rééquilibrer les investissements, « en donnant une part plus importante à la France » dans les trois prochaines années. Sur le premier semestre 2015, Auchan a investi 132 millions d'euros dans les hypermarchés, un chiffre en baisse sur un an en raison d'une activité moindre de la filiale immobilière Immochan. Mais l'heure est maintenant à l'accélération des dépenses, à en croire les récentes déclarations. D'où l'ambition pour Auchan de présenter un nouveau visage, pas à pas. Comme à Meaux, où le magasin présente un condensé de quelques tendances, et pourrait, pourquoi pas, donner le la, ou, en tout cas, des idées à déployer à plus grande échelle, en attendant de disposer d'un véritable point de vente référent.

D'une surface de 12 000 m², avec de larges allées très aérées et beaucoup de meubles bas, il présente un nombre de références équivalent à un 9 500-10 000 m². « Cela vise à laisser de la marge de manœuvre pour des ajustements et développements à venir. Il est toujours plus facile de développer que de réduire », glisse t-on chez Auchan, en ajoutant que « ce n'est donc pas un modèle en vue d'une démultiplication, mais une nouvelle approche d'ouverture ».

Des hypermarchés rénovés et davantage digitalisés

Un nouveau parcours client, simplifié, y a été mis en place. Parmi les fameuses aspérités commerciales, on notera la surreprésentation du frais, avec neuf stands de vente ■ ■ ■ ■ ■



© BRUNO CHRISTOPHE

De récents ralliés à prendre en compte

Le partenariat entre Auchan et Système U prévoit le basculement d'un certain nombre d'hypermarchés U sous bannière Auchan. Un premier magasin a changé d'enseigne (voir ci-dessus, celui de Gap, dans les Hautes-Alpes). Et en interne, Auchan a une vision pour 2025 : disposer, à côté des 120 hypers intégrés, de 120 hypers « adhérents, associés ou franchisés » sous enseigne. Soit un quasi-doublement du parc.



© KAREL STEINER

allègement de la structure de coût sur le management. »

Yves Marin, senior manager chez Kurt Salmon

L'hyper a encore des vertus, et réalise énormément de chiffre d'affaires. Magasins de destination, il faut qu'ils restent des pôles d'attraction. À l'ère du digital, il faut maintenir ses efforts sur les magasins, les services. Auchan a raison de ne pas lâcher.

« Auchan veut faire ce que Carrefour fait depuis trois ans. Leclerc a aussi investi sur ses magasins, et Casino sur l'image prix. L'important, c'est la sélection des points de vente à rénover et le parc cible. Car en Grande-Bretagne, par exemple, des magasins ferment à cause du développement de l'alimentaire en ligne ».

Philippe Nobile, directeur de Javelin Group



© JAVELIN GROUP

assistée, comme la poissonnerie, la boulangerie, et la « fraîcheur » (de la découpe de fruits et légumes frais devant le client, un espace déployé dans cinq hypers à date). « On va retrouver des pôles de vente assistée, qui n'étaient plus un axe prioritaire ces dernières années. Mais cela redevient une tendance. Meaux est un laboratoire. Plus le cross-canal va se développer, plus il faudra humaniser le magasin », juge Sarah Gohier, chef de groupe artisans et produits frais traditionnels chez Auchan France. En somme, remettre du personnel à la rencontre du client. L'idée a fait son chemin, et a entraîné un vaste plan de réorganisation du personnel annoncé l'an dernier, qui s'est traduit par la suppression de 800 postes d'encadrement, compensée par des créations de postes sur le terrain.

En phase avec les attentes actuelles

Dans ce nouveau magasin, la réduction du rayon électrodomestique est criante, au profit d'une large publicité pour inciter à commander et réserver en ligne (auchan.fr, drive, livraison à domicile ou en point de vente). Ces nouveaux services, tout comme la multiplication des bornes de commande, le wi-fi gratuit et les affichages digitaux, ont le mérite de parler à

des consommateurs toujours plus connectés. « Auchan est en retard sur ses magasins et sur l'expérience consommateur. La vraie différence, c'est qu'il a déjà investi dans le digital, ce qui n'est pas le cas de tout le monde. Le groupe a mis les moyens sur l'e-commerce, et maintenant il est en ordre de marche pour revenir sur ses hypermarchés », analyse Philippe Nobile, directeur de Javelin Group. Mais pour donner des résultats, la rénovation du parc ne pourra pas se contenter d'être purement cosmétique. Des remodelings assez lourds, comme à Cergy (Val-d'Oise) sont prévus, et Auchan ne va pas éparpiller ses efforts. À court terme, aucune ouverture d'hypermarché n'est prévue : il faut d'abord redonner envie aux clients de se rendre dans les galeries commerciales existantes, et dans leurs locomotives que sont les hypers. En parallèle de cette quête d'attractivité, Auchan mise aussi sur les ralliements pour remettre d'aplomb son pôle hypermarchés. Dans cette optique, le partenariat avec U prévoit, sur le papier, un basculement de certains Hyper U sous bannière Auchan, ce qui pourrait représenter plusieurs dizaines de points de vente. Et permettre de gonfler la part de marché d'Auchan, actuellement de 8,1 %. ■■

MORGAN LECLERC