

La convergence d'enseignes chez Auchan, face émergée de l'iceberg

Les différents formats de magasins du groupe porteront bientôt un seul nom, celui d'Auchan. Ce projet repose aussi sur une modification profonde des structures et des organigrammes, pour faire sauter les barrières entre les formats. Un chantier délicat.

LES MAGASINS CONCERNÉS

Auchan Retail France compte 642 magasins ou sites marchands.
Dont : **141** hypermarchés
301 Simply Market
Plus de **80** A2pas (proximité)
AuchanDrive, Chronodrive, les Halles d'Auchan, AuchanDirect

Sources : LSA, entreprise

CE QUE CELA VA CHANGER

Sur les magasins
Disparition du nom Simply Market et A2Pas, et déclinaison de la marque Auchan sur tous les formats, y compris l'e-commerce
Sur l'organisation interne
Convergence des achats, de la logistique, des référencements, pour raisonner par pays et aboutir à une organisation multicanal

LE CALENDRIER

29 septembre 2016 Annonce du projet de convergence d'enseignes
23 novembre Convention d'Auchan Retail. Les noms d'enseignes choisis et les pistes concrètes seront présentés pour les 16 pays du groupe
1^{er} sem. 2017 Travail sur la convergence des structures de chaque pays

Préparez-vous à voir du Auchan partout. Dans le cadre d'un «projet de convergence» présenté le 29 septembre, Auchan Retail France va d'ici peu donner un nom unique à tous ses magasins. Si les hypermarchés portent déjà l'enseigne rouge et vert, Simply Market et le réseau de proximité A2Pas connaissent leurs derniers mois d'existence sous ces bannières. Des déclinaisons du type Auchan Market ou Auchan Express –de pures suppositions– seront apposées sur les supermarchés et les magasins de proximité, pour plus de visibilité. Et l'oiseau, présent dans le logo de l'enseigne mais sous-exploité, devrait également faire partie des points forts de la nouvelle stratégie.

Répondre «à un client unique devenu omnicanal»
Ce travail de convergence vers une seule marque (déjà entamé sur les hypermarchés depuis 2015 avec une façade où Auchan.fr a remplacé le traditionnel Auchan) doit répondre «à un client unique devenu omnicanal», souligne le distributeur. Il vise la création d'une marque multicanal et digitale, commune à tous les formats de l'entreprise, y compris l'e-commerce et le drive, où le

terme Auchan est déjà utilisé, à l'exception de Chronodrive. Utiliser une marque unique pour ses enseignes n'est pas nouveau. Carrefour l'a fait dès 2008, mais les difficultés d'Auchan, notamment sur la branche hypermarchés, ont certainement accéléré la décision. «Auchan n'a pas le même degré de maturité. Son projet de convergence n'est pas dénué de sens, à son niveau», commente d'ailleurs un concurrent. Pour Yves Marin, directeur au sein du cabinet de conseil Wave-stone, après la centralisation des équipes, «c'est le portefeuille de marques qui est rationalisé, Auchan venant chapeauter des marques plus faibles, comme Simply, qui est outsider sur les supermarchés».

Ce basculement sous une marque unique est une nouvelle phase de la vaste réorganisation de l'ensemble du groupe entamée il y a un an, qui a mis à terre une structure perçue comme beaucoup trop segmentée. Le fonctionnement en silos (hypers, supers...) a fait son temps, et a laissé sa place à une organisation par pays. Et au-delà du simple changement de nom des magasins, c'est tout l'amont, moins visible, qui va suivre le mouvement. Les fonctions achats ou la logistique doivent également être au service d'une marque unique, ce qui implique une refonte complète. «L'ob-

Quels noms d'enseignes ?

Les nouveaux noms n'ont pas encore été déterminés, la seule certitude étant qu'ils comporteront le nom d'Auchan. De quoi laisser la place à quelques réflexions, notamment pour la proximité et les supermarchés Simply Market (qui viennent d'ailleurs de perdre une bataille juridique autour de l'utilisation du terme Simply, face à Marks & Spencer et sa marque Simply Food). Auchan a, dans le passé, déjà déposé un grand nombre de marques, qui pourraient être utilisées... ou pas, comme Auchan Express (utilisée pour le premier drive de France en 2000), Auchan City (utilisée à Tourcoing et Coignières pour des petits hypermarchés urbains), Auchan Drive, Auchan.fr, Auchan E-Market, Auchan Nature, My Auchan, Auchan Home, Auchan Gourmand, AuchanDirect.fr, les Halles d'Auchan, la Cave Auchan, Auchan Gourmand...

© SYLVIE HUMBERT

jectif c'est d'aligner les référencements, d'aller vers une convergence de l'offre, de la négociation. Les systèmes informatiques ne sont pas les mêmes. Il va y avoir des conséquences sur les organigrammes, avec des équipes communes [et donc des doublons, NDLR?], estime Bruno Delaye, délégué syndical central CFTC d'Auchan Retail France. Mais il n'est pas effrayé par cette révolution, et accueille très positivement ce vaste projet. «Jusqu'ici, on avait le sentiment qu'on ne voulait pas se parler d'une entité à l'autre. Il y a une vraie opportunité commerciale de visibilité de l'enseigne.» Yves Marin évoque «un chantier organisationnel fort, qui va porter sur les bases de données, l'encaissement commun, la convergence des bases clients. L'urgence, c'est de raisonner parcours client, de proposer des offres commerciales croisées».

Auchan vise la première place dans une dizaine de zones en France

Ce projet d'envergure, prévu pour durer deux ans, va concerner les 72 400 collaborateurs d'Auchan Retail France. D'ailleurs, la totalité des seize pays où Auchan est implanté va mener le même travail. Selon nos informations, Auchan Retail va regrouper l'ensemble

des managers le 23 novembre, pour dévoiler les premières étapes de ce grand chantier, notamment avec le nouveau nom des enseignes qui devrait être annoncé. Ainsi, pour la Russie, où le distributeur opère sous les enseignes Auchan, Atak et Raduga, une marque unique sera également déterminée. En février, le groupe avancera ensuite sur le plan structurel et organisationnel. Ce vaste projet de convergence est une brique essentielle dans l'ambition d'Auchan d'être sur le podium de la grande distribution partout où il est présent d'ici à 2021. En France, où les exercices difficiles se succèdent, cet objectif est inatteignable, sauf coup de théâtre. Ce qui n'empêche pas d'avoir une vision très précise des missions à accomplir. «Nous voulons être très forts sur une dizaine d'agglomérations en France, avec des hypermarchés, des supermarchés et de la proximité, sur lesquels on ajoute une couche de multicanal», confie une source en interne. Lors de la récente convention des fournisseurs, Auchan Retail France avait d'ailleurs donné quelques orientations de cette stratégie, inscrite dans la convergence annoncée. «L'unité de combat» n'est désormais plus le format, mais «le pays. Et au sein des pays, le terrain de jeu, c'est l'agglomération». ■

MORGAN LECLERC