

# 25 PAS D'ÉLAN VERS 2025



**Auchan** | RETAIL

MOUVEMENT \_p. 14 LA VIE EN BLEU \_p. 26.60  
EXPÉRIENCE CLIENT SANS COUTURE \_p. 35.38  
AUCHAN MINUTE \_p. 40 PRÊT À DÉGUSTER \_p. 24  
PRÉFÉRÉE \_p. 49 SOLIDAIRE \_p. 70.71 PLANÈTE \_p. 30  
BIEN-ÊTRE \_p. 60 O2O \_p. 39 FILIÈRES \_p. 16 ÉCOUTE \_p. 12.37.58  
« ARTISTES DE BOUCHE » \_p. 22 CO-CONSTRUCTION \_p. 14.62.66  
TOP EMPLOYEUR \_p. 74 SUPPLY CHAIN \_p. 52 PROCHE \_p. 38  
COMMERCE AUGMENTÉ \_p. 44.55 FORMATION \_p. 62.66  
SUBSTANCES CONTROVERSÉES \_p. 29 PANEL \_p. 68  
COMMUNAUTÉS \_p. 66 PRODUITS EXCLUSIFS \_p. 50  
ALTERNANCE \_p. 64 MARQUE UNIQUE \_p. 36

.....

La vision 2025 « Auchan change la vie » a donné le ton et le top départ d'une dynamique militante, audacieuse et passionnément humaine. De Shanghai à Turin, de Lisbonne à Marseille, les premières avancées sont visibles et elles sont partout, dans les magasins, dans les applis digitales et les entrepôts, dans les produits et dans l'expérience client ou l'expérience collaborateurs, dans nos façons de penser et de faire. Par où commencer? Nous avons tant d'histoires et de projets à vous raconter...

Voici 25 pas d'élan d'Auchan Retail.

.....

.....

**MILITANTS  
DU BON,  
DU SAIN  
ET DU LOCAL**

p. 10

.....

**MULTIFORMAT  
PHYGITAL**

p. 32

.....

**PASSIONNÉMENT  
HUMAIN**

p. 56



Wilhelm Hubner, Directeur général

.....

**2017 a été l'année 1 du déploiement de la Vision 2025 « Auchan change la vie » partout dans le monde, et nos collaborateurs s'en sont saisis, les avancées le prouvent.**

.....

**La première avancée consistait à nous adapter au consommateur devenu omnicanal et à faire basculer notre commerce dans le phygital.**

L'alliance scellée avec le géant du digital chinois Alibaba nous propulse sur le devant de la scène du retail moderne et conforte notre position en Chine, premier marché alimentaire mondial. C'est une nouvelle histoire d'entreprises qui commence. Ensemble, nous allons accélérer la digitalisation des courses en Chine

et créer le n° 1 du commerce alimentaire phygital dans ce pays. Auchan Retail en fera un laboratoire d'apprentissage pour tous les autres pays. D'autres avancées phygital ont été réalisées en Chine par les équipes de notre filiale Sun Art. Ainsi, Auchan Minute, le nouveau concept de 18 m<sup>2</sup>, 100% automatisé et accessible via un smartphone, a été déployé à 182 unités en 6 mois. De même, RT-Mart Fresh, pilote de la livraison à domicile en moins d'une heure, atteignait 1000 commandes par jour 6 mois après son lancement. Aujourd'hui, il faut aller au-devant du client, et non plus attendre qu'il vienne à nous comme c'était le cas dans le passé, et en plus être dans les flux digitaux et physiques, là où hier il suffisait d'être dans les flux physiques en bordure des autoroutes ou au cœur des quartiers.

### La seconde avancée concerne les formats.

À l'heure du digital, nous voulons donner le choix au consommateur et baliser son parcours des courses à toute heure et partout. C'est une priorité et un succès. En 2017, les 14 pays d'Auchan Retail sont devenus multiformat, et la proximité a pris le pas sur tous les autres avec 84% des ouvertures de l'année. À fin 2017 nous avons 2 642 magasins de proximité dans le monde. Cette révolution multiformat s'accompagne d'un mouvement de marque unique par pays. 26% des magasins concernés étaient passés sous la bannière Auchan à fin 2017. Le changement d'enseigne s'accompagne chaque fois d'une modernisation du magasin et d'une refonte de l'offre de produits et de services, et génère chaque fois un bond de trafic et de chiffre d'affaires qui va de 5 à 13% selon les pays. Devant les bons résultats, la convergence s'accélère : 50% des magasins arboreront la marque unique dès fin 2018.

### Avancée phare de notre vision 2025 « Auchan change la vie », notre engagement pour le bon, le sain et le local a mobilisé tout l'écosystème d'Auchan Retail dans un formidable élan militant.

Les clients bénéficient des conseils nutritionnels avisés d'experts. Aujourd'hui nous avons 80 filières, demain nous en aurons 100 de plus par an avec les producteurs et les éleveurs, du Luxembourg à l'Espagne en passant par la Pologne, le Sénégal, le Vietnam ou la Russie, où Auchan Retail a investi 50 millions d'euros dans la première filière viande du pays. 100% des recettes des produits à marque Auchan ont été remises à plat avec les industriels en France par exemple. Des grands chefs sont venus cuisiner bon et sain au cœur des magasins comme des collaborateurs. Militant jusqu'au bout, le mouvement a modifié les menus servis dans les cantines de l'entreprise et réorienté les objectifs des Fondations Auchan Retail vers la santé et la bonne alimentation des jeunes comme des ouvrières des pays de sourcing. Cette action militante a bien été engagée de manière holistique et mobilise énormément nos collaborateurs. C'est porteur pour l'avenir et le sens que nous voulons redonner à notre métier de commerçant. Faire du non-alimentaire un vecteur d'attractivité d'Auchan Retail est un défi ambitieux, mais les success stories sont déjà au rendez-vous. En moins d'un an, Cosmia a lancé 771 références et son gel douche se classe n° 1 des ventes de sa catégorie, devant des marques iconiques. Même succès côté textile avec 168 millions de pièces In Extenso vendues en 2017, soit 730 pièces par minute!

### Notre Vision 2025 ne nous permettra de changer la vie de nos clients, de nos collaborateurs et de nos partenaires que si nous plaçons l'humain au cœur de toutes nos actions.

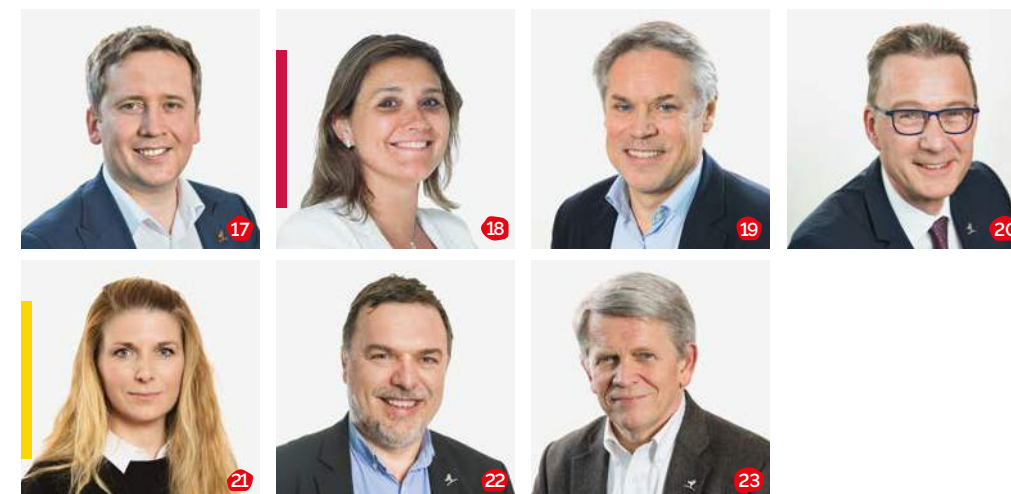
C'est l'objet de la symétrie des attentions que nous avons mises en œuvre, symétrie de nos attentions aux clients comme aux collaborateurs. Pour que l'expérience client soit réinventée en même temps que l'expérience collaborateurs. Volet central de notre Vision 2025, le projet humain a été co-construit en 2017 et s'engage à répondre aux trois grandes attentes exprimées par les collaborateurs : « je veux du bien-être », « je veux me réaliser », « je veux un métier qui ait du sens ». Les avancées en 2017 dans ces domaines sont nombreuses et variées : bien-être, avec le bilan santé offert à chaque collaborateur et désormais effectif dans plusieurs pays ou la refonte de nombreux espaces de travail pour améliorer l'épanouissement et la collaboration au travail ; se réaliser, avec l'accent mis sur le e-learning, le social learning et les formations aux métiers de bouche ou la favorisation du travail collaboratif entre pays ; et du sens, avec la possibilité de s'engager sur le temps de travail dans des actions solidaires. L'an dernier, nous avons commencé à changer la vie de nos clients, de nos collaborateurs et de nos partenaires. Ce n'est que le début d'une longue et profonde transformation de notre entreprise. Les « 25 pas d'élan vers 2025 » que vous trouverez dans ce rapport d'activité sont prometteurs et démontrent notre volonté de donner le ton d'un commerce nouvelle génération, plus humain, plus militant mais aussi plus intuitif et expérientiel pour toutes nos parties prenantes.

“  
**L'alliance  
 d'Auchan Retail  
 avec Alibaba  
 marque un virage  
 décisif de notre histoire  
 de commerçants  
 nouvelle génération.**  
 ”



## COMITÉ DE DIRECTION AUCHAN RETAIL

Pour accompagner la dynamique de sa transformation, Auchan Retail se dote d'une gouvernance repensée autour d'un comité de direction plus international et proche du terrain, au plus près des attentes locales. Autour de Wilhelm Hubner, Directeur général, ce nouveau comité de direction est composé des directeurs pays et des directeurs des services d'appui.



**1/ Wilhelm Hubner**  
Directeur général d'Auchan Retail

**2/ Ionut Ardeleanu**  
Directeur d'Auchan Retail Roumanie

**3/ Pedro Cid**  
Directeur d'Auchan Retail Portugal

**4/ Patrick Coignard**  
Directeur d'Auchan Retail Espagne

**5/ Pascal Delval**  
Directeur d'Auchan Retail Taïwan

**6/ Cyril Dreesen**  
Directeur d'Auchan Retail Luxembourg

**7/ Dominique Ducoux**  
Directeur d'Auchan Retail Hongrie

**8/ Jordi Fernandez**  
Directeur d'Auchan Retail Vietnam

**9/ Gérard Gallet**  
Directeur d'Auchan Retail Pologne

**10/ Ludovic Holinier**  
Directeur d'Auchan Retail Chine et directeur général de Sun Art

**11/ Ali Khosrovi**  
Directeur d'Auchan Retail France

**12/ Laurent Leclerc**  
Directeur d'Auchan Retail Sénégal

**13/ Viktoria Lucenko**  
Directrice d'Auchan Retail Ukraine

**14/ Vincent Mignot**  
Directeur délégué aux opérations d'Auchan Retail Chine

**15/ François Rémy**  
Directeur d'Auchan Retail Russie

**16/ Americo Ribeiro**  
Directeur d'Auchan Retail Italie

### LES SERVICES D'APPUI

**17/ Oleg Alkhamov**  
Directeur performance

**18/ Isabelle Bouvier**  
Directrice finances et patrimoine

**19/ Xavier Defretin**  
Directeur concepts commerciaux et marque

**20/ Jean-Denis Deweine**  
Directeur produits

**21/ Claire Koralewski**  
Directrice clients et innovation

**22/ Xavier Prévost**  
Directeur efficacité

**23/ Philippe Saudo**  
Directeur des ressources humaines

## AUCHAN RETAIL EN 2017

### UNE PRÉSENCE INTERNATIONALE

**17**  
pays sur  
3 continents

**13<sup>e</sup>**  
distributeur  
alimentaire  
mondial <sup>(1)</sup>



### UNE AVENTURE HUMAINE

**351 282**  
collaborateurs

dont  
**266 788**  
salariés actionnaires

**35<sup>e</sup>**  
employeur mondial <sup>(2)</sup>



### UN EMPLOYEUR ENGAGÉ

**48 %**  
de femmes managers

**10 172**  
collaborateurs  
en situation  
de handicap

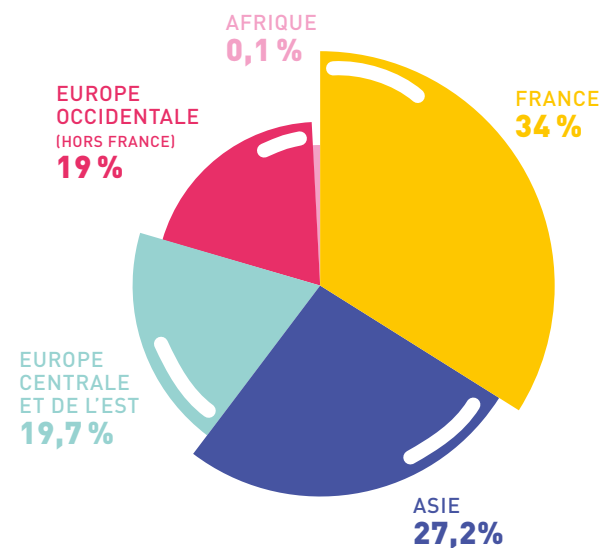
**52 271**  
embauches en contrat  
longue durée

**13 millions**  
d'heures de formation  
dispensées



### CHIFFRE D'AFFAIRES

**52**  
milliards d'euros  
de chiffre d'affaires HT  
consolidé



### EBITDA <sup>(1)</sup>

**1,91**  
milliard d'euros

(1) Résultat d'exploitation courant hors autres produits et charges d'exploitation, et hors amortissements, dépréciations et provisions.

### INVESTISSEMENTS COURANTS

**1,34**  
milliard d'euros  
d'investissements  
courants



### CLIENTS

**2,64**  
milliards de clients  
(nombre de  
passages caisse)

(1) Source : classement Deloitte.  
(2) Source : Fortune.

## AUCHAN RETAIL DANS LE MONDE

Auchan Retail poursuit une dynamique de développement ambitieuse partout dans le monde, avec une priorité donnée au multiformat et à la proximité.

**3 778 POINTS DE VENTE** <sup>(1)</sup>

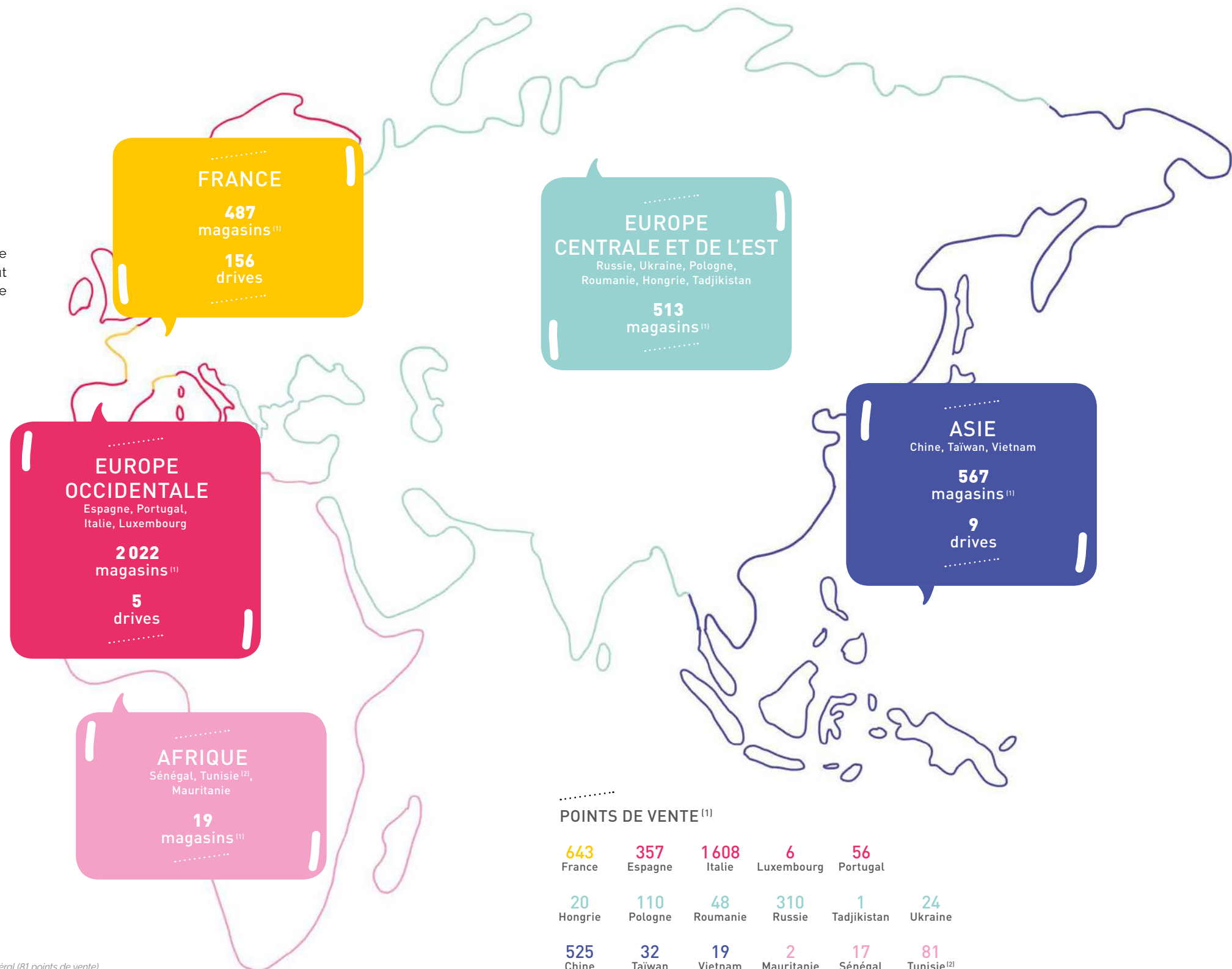
**966**  
hypermarchés

**2 395**  
supermarchés

**247**  
magasins d'ultra-proximité

**170**  
drives

**AUGMENTÉS PAR  
LE E-COMMERCE**



<sup>(1)</sup> Points de vente sous enseigne au 31 décembre 2017.

<sup>(2)</sup> Partenariat capitalistique dans la société Magasin Général (81 points de vente).

# MILITANTS DU BON, DU SAIN ET DU LOCAL

Prendre soin de la santé de tous, de ses clients et de ses collaborateurs, des citoyens et de la planète est le premier pilier de la vision « Auchan change la vie » et le premier levier d'une transformation sans précédent. Elle mobilise tout l'écosystème d'Auchan Retail, les producteurs et les industriels, des nutritionnistes et des grands chefs, ses bouchers et ses poissonniers, ses chefs de rayon et ses caissières, les équipes de la logistique et du digital, sans oublier les associations partenaires dans un grand mouvement qui revisite tout, de la graine à la bouche.

.....



## À L'ÉCOUTE D'UN MONDE QUI CHANGE

Les consommateurs comme les collaborateurs sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent, à leur santé et à la qualité de l'environnement. Ils veulent des produits qui ont du goût, sans additifs ni autres substances controversées, issus de producteurs qui travaillent avec le cœur et préservent la planète en perpétuant des savoir-faire.

### #DUSAIN

- Des fruits et des légumes ultra-frais, de saison, pour plus de goût et faire le plein de vitamines.
- Des viandes d'origine et des poissons juste pêchés pour apporter fraîcheur et saveur.

### #DUVRAC

- Pour réduire les emballages et éviter le gaspillage en achetant exactement la quantité de produits dont on a besoin : épices, thé, café, poissons, gâteaux, lessive ou huile...

### #DUSIMPLE

- Des menus équilibrés, pesés, emballés et prêts en 5 minutes!
- Et pourquoi pas un chef qui cuisinerait mes ingrédients devant moi?

### #DUSÛR

- La sécurité alimentaire doit être vérifiable et traçable du champ à l'assiette.
- Il faut mentionner les ingrédients, leurs origines et fournir les attestations qui vont avec.

### #DUVEGAN&DUBIO

- Une gamme vegan, sans viande et sans produits laitiers, mais pas sans plaisir.
- Une offre large pour faire un menu bio de l'entrée au dessert.

### #DULOCAL

- Des produits régionaux qui font vivre l'économie locale et optimisent le bilan carbone.
- Des produits de petits producteurs qui perpétuent les traditions et respectent la nature.



# NAISSANCE D'UN MOUVEMENT QUI VEUT (ET QUI PEUT) CHANGER LA VIE

Oui, le monde change, et Auchan Retail a décidé d'être son commerçant préféré. Sa vision 2025 « Auchan change la vie » donne le cap. Son ambition est grande : permettre aux 8 milliards d'habitants de la planète de vivre mieux. Un marathon commence.

EN AVRIL 2017, Auchan Retail entraînait ses 350 000 collaborateurs et ses parties prenantes à travers 14 pays dans un vaste mouvement inédit : « Militants du bon, du sain et du local », et prenait noir sur blanc ses premiers engagements.

> **Pour ses clients**, Auchan Retail revisitera 100% de ses produits à marque propre et partagera les clés du mieux-vivre.

> **Pour ses collaborateurs**, il deviendra une référence du bien-être en entreprise.

> **Pour la société**, il mobilisera ses fondations autour du bien-manger.

> **Pour la planète**, Auchan Retail se hissera dans le top 3 des distributeurs alimentaires les plus engagés.

UN AN APRÈS, le mouvement se concrétise grâce à la mobilisation des équipes, et les premiers changements sont visibles. Des collèges d'experts réunissant des scientifiques éclairent les partis pris alimentaires au bénéfice des clients. Les filières responsables embarquent le monde agricole à travers 3 continents et

Auchan Retail France s'engage sur l'équilibre des relations commerciales avec les producteurs lors des États généraux de l'alimentation. Les équipes d'Auchan Production de tous les pays revisitent à bon rythme les recettes des produits à marque Auchan. En France, l'étiquetage Nutri-Score, plébiscité par les études scientifiques et recommandé par le ministère de la Santé, aide les clients à choisir les produits les plus sains en évaluant leur teneur en sel, en gras et en sucre. Les métiers de bouche font de leurs rayons le pôle d'attraction des supermarchés et des superstores. Le programme La Vie en Bleu délivre ses meilleurs conseils aux clients et aux collaborateurs pour manger mieux, bouger plus et prendre soin de soi. Le glyphosate sort définitivement des linéaires en France, et la permaculture fait son entrée sur la planète Auchan Retail. Le commerce nouvelle génération est en marche!

“  
Tous ensemble !  
Pour agir plus vite  
et plus efficacement,  
Auchan Retail fait  
le choix de co-construire  
avec son écosystème  
dans chaque pays.  
”





## DE LA GRAINE À LA BOUCHE : SUIVEZ LA FILIÈRE

La « filière responsable engagée pour vous », née en France, a donné le ton d'un approvisionnement nouvelle génération qui privilégie le local. Aujourd'hui, le mouvement Militants du bon, du sain et du local valide la démarche et l'accélère. Voyage en terroirs connus.

La « filière responsable » est un partenariat durable scellé entre Auchan Retail, le monde agricole et les transformateurs, en vue de fournir un produit bien défini et de progresser ensemble. La filière sécurise les approvisionnements en garantissant un volume d'achat constant aux producteurs locaux. Elle rassure le consommateur en donnant toute la traçabilité du produit et les gages du « sain ». Avec ses produits bons et exclusifs, la filière nourrit la préférence Auchan Retail.

### Auchan Retail change la vie en Russie !

Garantir la traçabilité d'une viande de qualité aux consommateurs et des débouchés aux éleveurs, c'est le double effet filière et l'engagement d'Auchan Retail Russie. Construction d'un atelier de transformation de 14 000 m<sup>2</sup>, contractualisation avec les éleveurs de porc, de volaille, de lapin et de bœuf des alentours, mise en place d'une logistique pour approvisionner les magasins et, pour le consommateur, un QR code sur chaque emballage pour remonter jusqu'à l'élevage : de quoi changer la vie de tous.

Tambov, 450 km de Moscou  
50 M€ investis  
200 tonnes de viandes par jour d'ici à 5 ans

### UN PROCESS VERTUEUX

Le modèle a été inventé en France avec les éleveurs du veau d'Aveyron et du Ségala. Une viande de choix, le respect de l'environnement et du bien-être animal, le respect des conditions de travail et le partage de la valeur entre les acteurs : les 4 piliers ont inspiré le cahier des charges de la filière responsable d'Auchan Retail, déployée activement à partir de 2014. Trois ans après, la France compte 59 filières, l'Espagne, l'Italie, le Portugal, la Hongrie lui ont emboîté le pas, et la Russie inaugure sa première filière sur le même modèle.

### MILITANTS ENSEMBLE

La filière est une aventure commune. Elle réunit le trio producteurs, transfor-

mateurs et l'équipe Auchan Retail dès le montage du dossier. Une filière est validée après audition par le comité Filières Auchan Retail. Celui-ci se compose à 50% d'experts externes et se réunit 4 fois par an. Le trio défend le dossier d'une même voix, dégustation à l'appui.

### PARTOUT DANS LE MONDE

Chaque pays a ses pratiques agricoles. Auchan Retail s'adapte. Le cadre filière est défini par pays. La réglementation locale et les engagements non négociables d'Auchan Retail constituent le socle. Les points de différenciation (sans OGM par exemple) s'ajoutent, et des objectifs à plus long terme tracent le chemin de progrès de chaque filière.





### « Ils ont voulu défendre le miel avec nous. »

Francis Peyrac, apiculteur, France

Lavande de Provence ou châtaignier d'Aveyron, c'est un miel d'origine florale et régionale tracée que propose ce collectif de 110 apiculteurs, soit 10% de la récolte de miel française. La filière commence par 8 miels de terroirs différents, qui se relaieront en cas de rupture pour raison climatique, de manière à maintenir le miel français dans les linéaires d'Auchan quoi qu'il arrive. « C'est une démarche proactive d'Auchan Retail, ils ont voulu défendre le miel avec nous, témoigne Francis Peyrac, on a trouvé un partenaire à qui parler des vrais problèmes des apiculteurs, y compris des risques de rupture. »

### « Des produits de charcuterie ibérique tels que le faisaient nos ancêtres. »

Simón Martín Bernardo, producteur de jambon ibérique, Guijuelo, Espagne

La filière espagnole propose des productions limitées de saucisses, jambons et palettes de « qualité gland », issus de cochons élevés en liberté et nourris principalement de glands. À ce jour, plus de 100 références révèlent les goûts authentiques et les savoir-faire des PME espagnoles partenaires. Un savoir-faire qui confère « des produits de charcuterie ibérique tels que le faisaient nos ancêtres », assure Simon.

### « Construire une offre variée et de qualité dans la durée. »

Sylvain et Laurent Tamisier, producteurs à L'Isle-sur-la-Sorgue, France

Des pommes, des poires et des prunes issues de vergers 100% bio et un long travail de sélection pour créer des variétés exclusives Auchan Retail : c'est le secret de la poire Selena et de la pomme Jujuve, devenues « filières » il y a juste un an. « Le bio, éthiquement on y croit, affirme Sylvain Tamisier, et on a une longueur d'avance. On valorise les fruits abimés pour chauffer le logement des saisonniers et la serre de fruits exotiques bio, c'est une première en France. » Une source d'inspiration pour les prochaines filières Auchan.

### « Être reconnu sur le segment de l'ultra-fraîcheur premium. »

Tomek Karapuda, pisciculteur bio à Dreżewo, Pologne

La Pologne a rejoint le mouvement en 2017 et créé 5 filières très diversifiées en l'espace d'un an : porc, poulet élevé en plein air, fromage, saumon et tomates. Ces produits sont fabriqués à 100% sur le territoire national par des producteurs engagés dans des démarches environnementales et sociales et répondent à des critères de qualité élevée. Tomek démarre une nouvelle filière piscicole bio : « Notre coopération avec Auchan Retail nous permettra d'atteindre une catégorie rare mais très demandée par les clients et d'être reconnu sur le segment de l'ultra-fraîcheur premium ».



**100 FILIÈRES RESPONSABLES** créées par an dans les 14 pays, un QR code pour remonter jusqu'à la graine et découvrir 1000 recettes pour aller jusqu'à la bouche : c'est l'engagement militant d'Auchan Retail pour ses clients.



# AUCHAN PRODUCTION, MILITANT ET EXCLUSIF

La reformulation des produits à marque propre commence dans tous les pays pour mettre le bon, le sain et le local au cœur des gammes et bâtir le meilleur sourcing au niveau mondial.

Dans chaque pays, une équipe Auchan Production conçoit, teste et valide les produits alimentaires à marque propre en liaison avec les métiers de bouche et les industriels les plus innovants. On y trouve les produits premier prix offrant une qualité équivalente aux grandes marques nationales, et des gammes bio ou de terroir qui fleurent bon le talent local et font le tour du monde grâce à Auchan Retail.

## AU NOM DU SAIN

Auchan Retail s'est engagé à revisiter 100% de son offre propre en s'appuyant dans chaque pays sur un collège d'experts composé de scientifiques (médecins nutritionnistes, cancérologues, allergologues, toxicologues, psychologues et sociologues). Ingrédients, profil nutritionnel, additifs ou conservateurs : tous les produits à marque propre nationaux sont passés au scan par le collège d'experts et reformulés un à un selon ses recommandations.



“  
Le bœuf bourguignon à la Auchan, un goût signature et 100% des ingrédients issus de filières Auchan Retail.  
”

Pierre-René Tchoukriel

## RENCONTRE AVEC AUCHAN PRODUCTION DANS QUELQUES PAYS

Ils sont 80 collaborateurs, chefs de produits, ingénieurs qualité et pros du packaging. « Nous sommes le bras armé de l'assortiment », explique Pierre-René Tchoukriel, Directeur produits Auchan Retail France. La Vision 2025 éclaire désormais leur façon de faire. « Le produit à marque Auchan porte le combat Auchan Retail, il est bon, sain et local. Autour, des produits apportent leur valeur ajoutée spécifique, une marque iconique ou une recette unique. » Depuis un an, ce combat les mobilise. « En France, nous avons revisité 400 produits en 2017, ce sera 1500 en 2018 et 6000 au total sur 4 ans, recette et packaging compris ! » Ils en profitent pour multiplier les ponts entre les filières avec une idée ultime en tête : « Le bœuf bourguignon à la Auchan, un goût signature et 100% des ingrédients issus de filières Auchan. » La Russie est embarquée dans cet élan avec le lancement début 2018 d'une gamme de chocolats premium et exclusive à marque Auchan : douze références pour des recettes uniques fabriquées à base de fèves de cacao sélectionnées et triées sur le volet dans différentes régions du monde.

## UN MONDE DE SAVEURS

Chaque pays propose le meilleur du local, des saveurs d'Italie aux plats traditionnels du Vietnam. La mutualisation de cette base de données ouvre la perspective d'un alimentaire ouvert sur le monde. Une vitrine du meilleur des terroirs du monde qui change la vie des clients d'Auchan Retail et celle des producteurs, qui trouvent là un débouché à l'export. En Italie, Auchan Retail propulse ainsi plus de 1300 références de 150 PME vers 27 pays.





# EN VEDETTE, LES PRODUITS ET LES MÉTIERS DE BOUCHE

Au cœur du combat d'Auchan Retail, de ses supermarchés et de ses superstores nouvelle génération et de l'expérience client réinventée, il y a les produits de bouche magnifiés et ceux qui les font vivre : les « artistes de bouche ».

Militer, c'est aller au bout de ses convictions. Auchan Retail se dote d'une direction des métiers de bouche à l'échelle mondiale pour faire plus que jamais la différence. Comment ? En réinventant l'expérience client au cœur de ses magasins avec des métiers de bouche plus démonstratifs, plus apprenants et plus ouverts, et en livrant ses produits de bouche à domicile.

“ Je prépare chaque jour des recettes équilibrées devant les clients avec des produits issus directement du magasin. Le bouche-à-oreille fonctionne de plus en plus pour les repas de midi des bureaux alentour. ”

Jonathan T.,  
Auchan Supermarché de Lesquin (France)



## LA CUISINE AU CŒUR DES MAGASINS

« À l'origine de tout, il y a le mangeur, explique Alain Fretellière, Directeur des métiers de bouche. C'est à lui qu'Auchan Retail s'adresse désormais et vers lui que toute son organisation se tourne. » La première étape consiste à le rassurer sur l'origine des produits : « Relier le mangeur à la graine, c'est tout l'art et l'intérêt des filières. » L'étape suivante consiste à l'emmener jusqu'à la bouche : « Il faut étendre le périmètre des rayons de bouche, de la matière brute présentée dans le magasin, à la découpe en direct devant le mangeur et aux matières premières transformées sur place avec lui. » Ce qui nous amène naturellement aux cours de cuisine en magasin et à distance : « Rien de tel pour enrichir l'expérience alimentaire en rapprochant les clients et les professionnels de bouche d'Auchan Retail. » Leurs rayons deviennent le centre d'attraction des magasins, et des parcours qualifiants et diplômants hissent les candidats bouchers, poissonniers, boulangers, pâtisseries « d'apprentis à artistes de bouche ».



## RENCONTRE AVEC UN ARTISTE DE BOUCHE

À l'hypermarché de Kirchberg à Luxembourg, le secteur des métiers de bouche est la locomotive, et Georges Legac, chef du département poissonnerie, un professionnel reconnu. Ce cuisinier de métier est un passionné du produit et ses étals mettent l'eau à la bouche. Breton d'origine, il s'approvisionne directement auprès des pêcheurs qui lui réservent la primeur de leurs filets, donc les plus belles pièces. Du moins cher au premium, il y a du poisson pour tous les budgets, il sert d'ailleurs des restaurants étoilés. Dernier secret de la réussite de Georges, sa relation personnalisée avec chaque client, qu'il appelle pour le prévenir que son poisson préféré vient d'arriver. « Certains clients font jusqu'à une heure et demie de route pour m'acheter leur poisson ! » Les géants de l'Internet alimentaire n'avaient pas prévu Georges !

“ Certains clients font jusqu'à une heure et demie de route pour m'acheter leur poisson ! ”

Georges L.,  
Auchan Supermarché  
de Luxembourg







### AU WOK, DIEU THAO EN PERSONNE

On mange partout et à toute heure au Vietnam. Auchan Retail veut devenir le meilleur traiteur du pays en proposant des plats bons, sains et locaux, cuisinés à base de produits frais directement en magasin. C'est la grande chef vietnamienne Dieu Thao qui élabore les 90 recettes et forme les équipes traiteur d'Auchan Retail sur un an, entre conférences online et exercices pratiques aux fourneaux du magasin. Le goût des produits frais et du bien-manger se cultive partout. À Taiwan aussi, le chef reconnu Fenny Kuo a donné des cours de cuisine dans les magasins de Pingzhen, Zhongli, Bade et Neihu, suivis par plus d'une centaine de clients.

### OUVRIR LE CHAMP DES POSSIBLES

C'est encore une mission confiée aux métiers de bouche, qui explorent les nouvelles façons de consommer dans le monde. Les légumes vendus en version prêts-à-pousser à la jardinerie. Un bar à smoothies pour découvrir les fruits et les légumes autrement. Une dégustation minute d'huîtres de différentes origines le temps d'échanger avec l'écailler pour choisir en connaisseur. La recette réalisée à la demande avec les ingrédients achetés par le client. Et demain, prendre sa commande en magasin et lui livrer à domicile les plats cuisinés par les chefs Auchan Retail.

### LE PANIER PRÊT À CUISINER : BON, SAIN ET À LA PORTÉE DE TOUS

À l'hypermarché de Faches (France), Chloé, diététicienne d'Auchan Retail, imagine des recettes équilibrées et gourmandes, fait son marché sur place et compose des paniers repas à cuisiner soi-même. Pour deux ou pour quatre, tous les ingrédients y compris les produits frais, la recette et les astuces sont dans le sac. Il ne reste plus qu'à cuisiner et à savourer.

## LE SECRET DU CHEF THAO

Tofu aux champignons sautés  
et sa sauce d'huître (pour 4 personnes)

### Ingrédients

- 100 g d'oreilles de Judas
- 100 g de tomates en boîte
- 10 g de sauce chinoise « Shacha »
- 100 g de poireau
- 50 g d'oignon haché
- 30 g de sauce d'huître
- 20 g de farine de tapioca
- 6 g de fond de sauce aux légumes
- 20 g de sauce soja
- 20 g d'huile de roucou
- 200 g de pleurotes
- 30 g de poivron
- 250 g de carottes
- 10 g d'huile de sésame

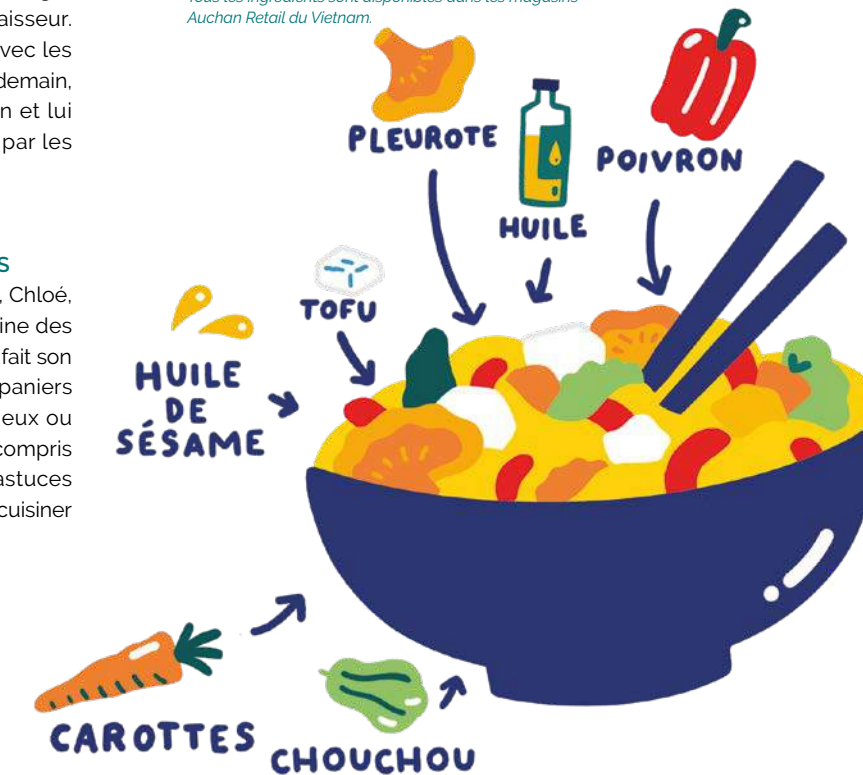
### Pour le bouillon

- 200 g de doliques bulbeux
- 500 g d'huile
- 200 g de chou chou
- 200g de navets

### Préparation

- Couper les légumes, puis cuire 1,5 l de bouillon 30 min
- Fendre les pleurotes et les mélanger aux sauces soja, d'huître, Shacha et fond de sauce aux légumes
- Couper le tofu en cubes, puis les frire 10 min
- Sauter le fût de poireau râpé avec l'huile de roucou
- Ajouter les pleurotes, 100 g de bouillon et les faire sauter 3 min
- Sauter le tofu, les carottes, le poivron, les oreilles de Judas coupées en bandes, l'oignon, les tomates et 100 g de bouillon de légumes 3 min
- Ajouter les pleurotes dans la poêle 2 min
- Ajouter la farine de tapioca
- Ajouter l'huile de sésame, cuire 10 min
- Ajouter des feuilles de poireau hachées 2 min

Tous les ingrédients sont disponibles dans les magasins Auchan Retail du Vietnam.



## EN MAGASIN, L'EAU À LA BOUCHE

Au Vietnam, à Taiwan, en France et partout dans le monde, les expériences se multiplient pour placer la cuisine au cœur des magasins. Cours par des chefs reconnus, création de paniers repas par des diététiciens ou dégustations, Auchan Retail ouvre ses rayons aux nouvelles façons de consommer : facile et gourmand.



# CROQUEZ LA VIE... EN BLEU

Sélection produits, appli coaching et conseils personnalisés : Auchan Retail aide ses clients à prendre leur santé en mains avec le programme La Vie en Bleu déployé dans tous les pays et tous les formats.

Conseils santé

## **VARIER LES HUILES POUR VARIER LES PLAISIRS...**

Utiliser des huiles différentes dans sa cuisine, c'est l'assurance de faire le plein d'omégas, ces acides gras dont notre organisme a besoin pour bien fonctionner : olive, noix, soja, pépin de raisins, sésame, coco... Apportez du pep's à vos assiettes!

“  
Changer les comportements  
alimentaires est courageux  
et utile, c'est un premier  
grand pas pour changer  
la vie des gens.  
”

Zacher Gábor,  
toxicologue, membre du collège  
d'experts en Hongrie

“  
La démarche  
d'Auchan Retail  
est une démarche  
ambitieuse  
et intéressante,  
parce que libre.  
”

Professeur David Khayat,  
cancérologue, président d'honneur  
de l'Institut national du cancer, Paris

SELEKCIJA

ŻYCIE  
LEPIEJ

Auchan

“  
Mon premier bilan  
équilibre n'était pas  
terrible. Je l'ai montré  
aux enfants, et nous  
avons modifié la liste  
des courses ensemble.  
Notre score s'améliore!  
”

Marta V.,  
cliente, Espagne

LA  
VIE EN  
BLEU

Auchan



#### LA SÉLECTION BLEUE POUR TOUS

Pas le temps et pas facile de décrypter les compositions produit écrites en tout petit sur l'emballage, qui plus est dans des termes réservés aux nutritionnistes éclairés. Accompagné d'un comité d'experts indépendants, Auchan Retail l'a fait, pour ses clients, sur la totalité des produits référencés dans ses magasins. Les meilleurs produits sur le plan nutritionnel dans chaque catégorie sont signalés en bleu au fil des rayons. Ni la marque, ni le prix n'entrent en ligne de compte. Et, au-delà de l'équilibre nutritionnel, Auchan Retail s'engage à ne pas signaler ainsi tout produit contenant une substance controversée (OGM, huile de palme, glutamate, etc.). La Sélection Bleue est facile à repérer pour les clients. Elle entre dans leurs critères d'achat et nous incite, comme les fournisseurs, à évoluer dans une démarche vertueuse... pour en faire partie. En Pologne, par exemple, la Sélection Bleue a été déployée dans tous les magasins à l'été 2017. Le parcours initial signalait 210 produits dans les hypermarchés et 120 dans les supermarchés, dont 25 à marque Auchan, et la sélection s'élargit régulièrement pour manger toujours mieux.



#### L'APPLI COACHING POUR CHACUN

Et si le ticket de caisse était la clé pour manger mieux ? À l'ère du big data, c'est possible ! Le programme La Vie en Bleu

de l'appli Auchan analyse l'impact santé de chaque produit acheté et dresse un bilan nutritionnel. Des conseils personnalisés sont dès lors proposés pour faire évoluer positivement les habitudes de toute la famille, avec des encouragements pour motiver un peu plus chaque jour. Un coach santé gratuit qui n'oublie pas également d'informer sur les produits contraires à toutes les allergies paramétrées. Testé et adopté de la France à Taïwan et de l'Ukraine à l'Espagne en passant par la Hongrie.

#### ET AUSSI...

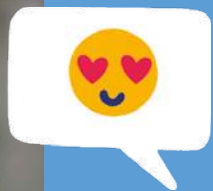
Un rayon Sélection Bleue accessible directement sur le site de courses en ligne auchan.direct.fr, des conseils pour manger mieux, bouger plus, prendre soin de soi, diffusés sur le site auchanetmoi.fr et à la télévision *via* des programmes courts, déclinés dans plusieurs pays, animés en France par le Docteur Michel Cymès, première personnalité TV des Français depuis 4 ans, des milliers de posts à partager sur Instagram, et un nouvel algorithme créé par les équipes d'Auchan Retail Data, qui permet aux clients de recevoir par e-mail des offres personnalisées mettant en valeur 3 produits parmi leurs préférés. Une démarche déjà déployée en France et en Hongrie.

.....  
Conseils santé

#### MOINS DE SEL, PLUS DE GOÛT !

Paprika, cardamome, curry, muscade, curcuma...

Les épices sont un excellent substitut pour rehausser les saveurs de certains plats et bénéficient de plein d'atouts santé.



**OGM, HUILE DE PALME, GLUTAMATE,** édulcorants, colorants azoïques, matière grasse hydrogénée, glyphosate, aujourd'hui, les produits à marque Auchan disent stop aux substances controversées !



# POUR CHANGER LA VIE SUR LA PLANÈTE

## PÊCHE VERTUEUSE

L'aquaculture préserve les ressources océaniques. Oui, mais les poissons d'élevage consomment pour leur propre alimentation un tiers de la pêche mondiale. Remplacer la farine de poisson sauvage par une farine d'insectes, c'est l'idée du partenariat Auchan Retail/InnovaFeed, qui donne naissance début 2018 à une filière responsable de truite d'élevage. Résultats sur les premiers poissons nourris ainsi : une chair plus ferme, un poisson plus sain et le vrai goût du poisson retrouvé.

## PESTICIDES

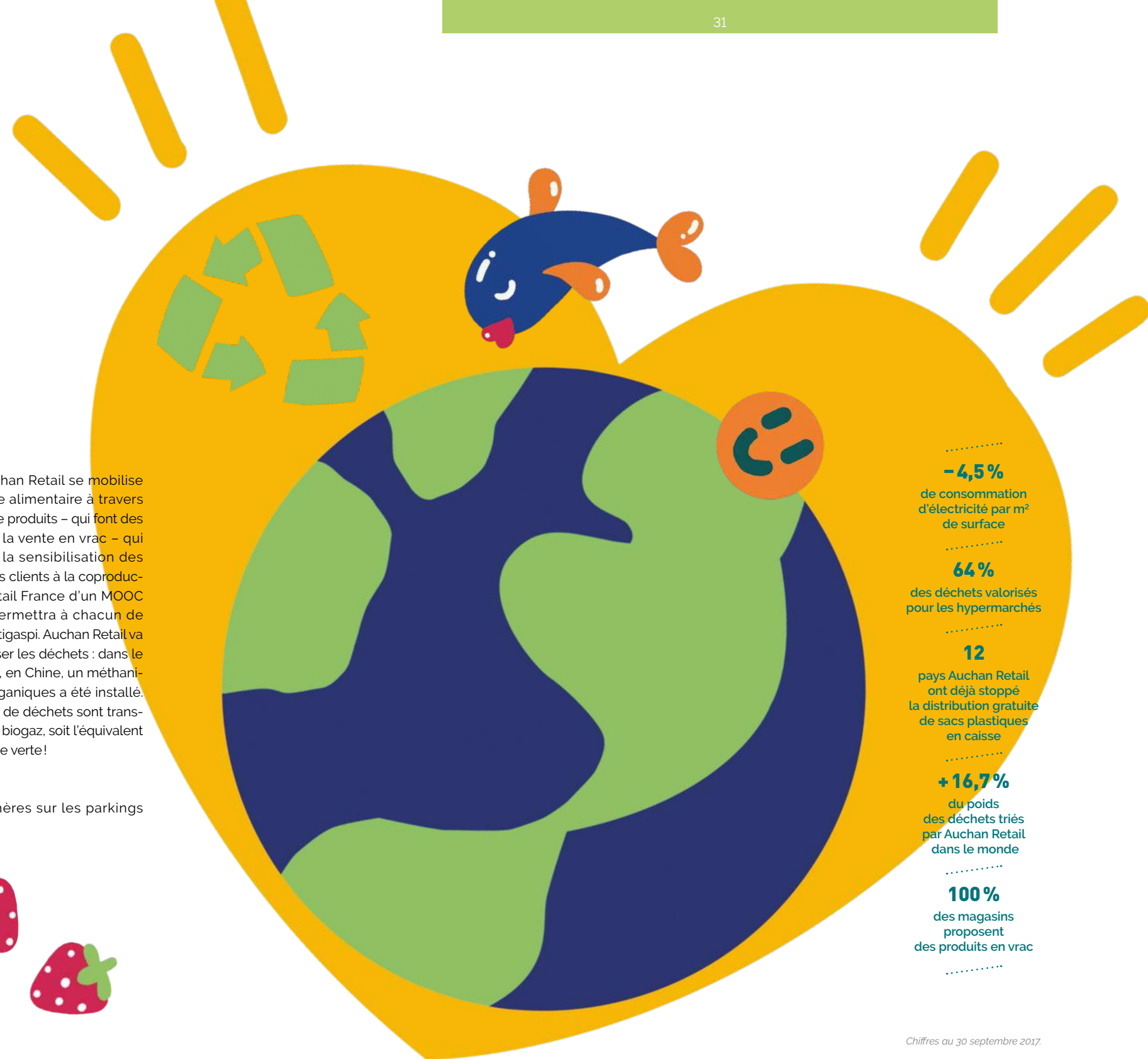
En 2020, Auchan Retail proposera une gamme complète de fruits et légumes garantie sans résidu de pesticides. Pour les producteurs, cela suppose de planter une flore diversifiée et de préserver la faune. Une révolution qui a commencé par 8 références d'agrumes, commercialisées dans 4 pays : France, Pologne, Roumanie, Espagne. Après les agrumes suivent les légumes : poivrons, aubergines, concombres, etc., soit 50 références en 2018 et 2019. D'ici à 2020, la filière pionnière « zéro résidu de pesticides » pourrait représenter 140 000 tonnes en volume.

## ANTIGASPI

Voilà 10 ans qu'Auchan Retail se mobilise contre le gaspillage alimentaire à travers le monde : du don de produits – qui font des millions de repas à la vente en vrac – qui évite le gâchis, de la sensibilisation des collaborateurs et des clients à la coproduction par Auchan Retail France d'un MOOC grand public qui permettra à chacun de devenir un acteur antigaspi. Auchan Retail va plus loin pour valoriser les déchets : dans le magasin de Haimen, en Chine, un méthaniseur de matières organiques a été installé. Chaque jour, 700 kg de déchets sont transformés en engrais et biogaz, soit l'équivalent de 310 kWh d'énergie verte !

## ET DEMAIN...

Des zones maraîchères sur les parkings des hypermarchés.



- 4,5% de consommation d'électricité par m<sup>2</sup> de surface
- 64% des déchets valorisés pour les hypermarchés
- 12 pays Auchan Retail ont déjà stoppé la distribution gratuite de sacs plastiques en caisse
- +16,7% du poids des déchets triés par Auchan Retail dans le monde
- 100% des magasins proposent des produits en vrac

Chiffres au 30 septembre 2017.



# MULTIFORMAT PHYGiITAL

Sur le Web à minuit, en hypermarché samedi, à toute heure dans une mini-boutique automatisée, dans le magasin My Auchan d'en bas pour déguster le jambon ibérique juste arrivé... Chez Auchan Retail, les parcours de courses ne se ressemblent pas, ils mixent les offres, les services, les relations et les émotions pour changer la vie et faire revenir à l'infini.

.....

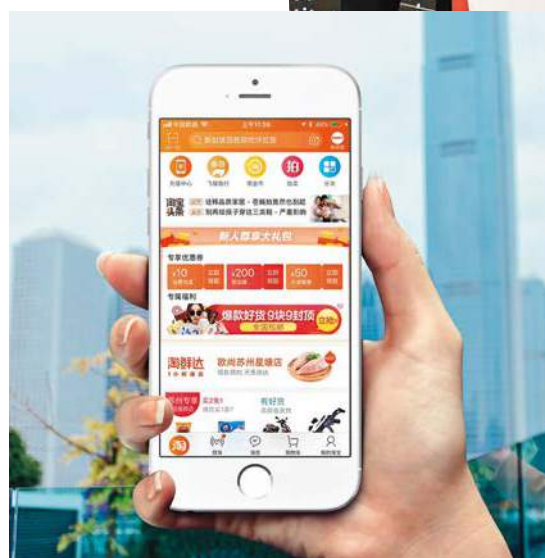
“  
Cette alliance avec Alibaba  
a été facilitée par  
notre vision commune  
pour l'avenir  
du commerce en Chine.  
”

Wilhelm Hubner,  
Directeur général d'Auchan Retail



“  
En réunissant totalement  
nos canaux *online* et *offline*  
et ceux de nos partenaires,  
nous nous réjouissons de  
proposer aux consommateurs  
chinois une expérience  
d'achat originale.  
”

Daniel Zhang,  
Directeur général du Groupe Alibaba



## L'ALLIANCE AVEC ALIBABA FAIT BOUGER LE RETAIL

Proposer aux consommateurs chinois une nouvelle expérience d'achat parfaitement phygitale et en faire une source d'apprentissage pour tous les autres pays d'Auchan Retail, voilà l'ambition de cette alliance prometteuse.

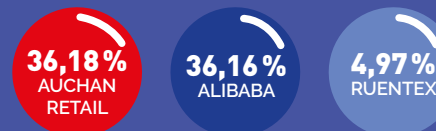
L'annonce a créé l'événement par l'ampleur du deal et le choc des deux partenaires, beaucoup plus proches qu'il n'y paraît. C'est l'alliance de deux leaders aux forces complémentaires. Auchan Retail est le leader du commerce physique en Chine avec 490 hypermarchés Auchan et RT-Mart dans 224 villes. Alibaba Group est le leader du digital chinois. L'alliance est bâtie sur deux visions d'entreprise convergentes. Le New Retail d'Alibaba et la Vision 2025 « Auchan change la vie » inscrivent le futur du commerce dans la parfaite osmose entre le physique et le digital, renforcée par les datas. Avec un seul but : offrir une expérience d'achat sans couture, personnalisée et attentionnée.

L'alliance est éminemment stratégique pour les deux partenaires, qui entendent créer le n° 1 du commerce phygital alimentaire en Chine, premier marché alimentaire mondial. Elle va permettre à Auchan Retail d'accélérer sa digitalisation en Chine, de développer des solutions *offline-online* de pointe en s'appuyant sur la plateforme digitale et l'écosystème d'Alibaba et d'améliorer sa connaissance client grâce aux data.

La nouvelle expérience de course à la pointe des attentes devrait attirer les clients chinois dans les magasins d'Auchan Retail, soit 600 millions d'habitants dans un rayon de 3 kilomètres. Elle fait également de la Chine son laboratoire grandeur nature du commerce nouvelle génération et une source d'apprentissage pour tous les autres pays.

AUCHAN RETAIL  
PREMIER ACTIONNAIRE DE SUN ART

Sun Art est le leader du commerce alimentaire multi-format en Chine avec 525 magasins dans 224 villes, dont 461 hypermarchés sous enseignes RT-Mart et Auchan et les Auchan Minute. Pour sceller l'alliance, Alibaba entre au capital de Sun Art par rachat d'actions détenues initialement par Ruentex, Auchan Retail renforce sa participation et en devient le premier actionnaire.







## À L'ÉCOUTE DE NOS CLIENTS

Chez Auchan Retail, « format » se dit désormais « multifformat phygital », un maillage de 4 formats physiques augmentés du e-commerce, pour des courses réinventées au plus près des attentes des clients.

### AU-DELÀ DES PRODUITS, QU'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS ?

Le client d'aujourd'hui est sorti du parcours de courses linéaire et panache les formats au gré de ses envies, de ses besoins et de son temps. En apprivoisant le digital, il est devenu omnicanal et fan des courses hyperpersonnalisées. C'est le moteur d'une des plus grandes transformations d'Auchan Retail, qui redonne à chaque format sa vocation propre dans un ensemble phygital fluide, où le client est partout chez lui, sous une marque unique et proche, dans tous les pays.

### LE CHOIX DES FORMATS

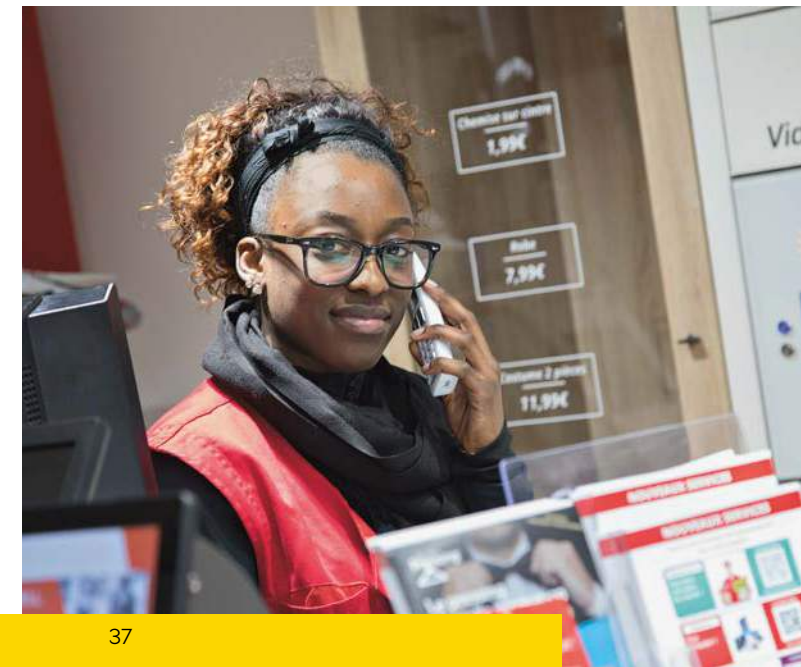
La priorité d'Auchan Retail se concrétise. Fin 2015, seuls 5 pays proposaient plus d'un format. Fin 2017, tous (soit les 14 pays) sont multifformat, et la dynamique de proximité s'accroît. 84% des 186 ouvertures de l'année sont réalisés dans ce format et portent le



parc d'Auchan Retail à 2 650 magasins du quotidien au cœur des villes et au plus près des habitants.

### LE POIDS DE LA MARQUE

Auchan Retail fait converger ses magasins vers une marque commerciale unique par pays et les augmente du digital à la même marque : Alcampo en Espagne, Awah en Russie, RT-Mart à Taiwan, Auchan en France, en Italie ou au Sénégal. Fin 2017, 26% des magasins appelés à changer d'enseigne sont passés sous la bannière unique, et le mouvement s'accroît, ce sera 50% fin 2018. Cette bascule stratégique s'accompagne chaque fois d'une refonte du magasin, de l'offre (produits frais magnifiés, plats préparés voire cuisinés sur place, snacking, etc.) et de la gamme de services (Click & Collect, casiers de retrait, dépannage bureautique, etc.). Avec des résultats prometteurs : la convergence génère une progression significative du trafic et du chiffre d'affaires des magasins, qui va de +5% à +13% selon les pays.





# 100% MULTIFORMAT = 100% PROCHE

**Pour être sur le podium retail dans chaque pays, pour toujours mieux mailler le territoire sur lequel les clients évoluent et ainsi mieux les servir, l'entreprise poursuit son développement en multiformat, augmenté par la puissance de l'offre digitale.**

**ULTRA-PROXIMITÉ / le rendez-vous du jour**  
Au cœur des quartiers les plus vivants, ce magasin de 200 m<sup>2</sup> à 500 m<sup>2</sup> colle aux besoins du quotidien et surprend avec ses îlots gourmands rôtisserie et snacking, son coin vrac et sa cave à bières, ses services qui changent la vie, dont la livraison à domicile et l'offre XXL Auchan Retail accessible grâce au digital.

**SUPERMARCHÉ / l'efficacité du libre-service**  
Le choix de l'alimentaire et les produits courants en non-alimentaire déroulés en mode libre-service sur des surfaces de 500 m<sup>2</sup> à 1500 m<sup>2</sup>, avec des bars à soupes et à apéritifs, des bouteilles d'huile et de lessive à remplir soi-même, qui rythment l'expérience. Et bien sûr l'offre XXL Auchan Retail accessible en digital.

**SUPERSTORE / l'ambiance du marché**  
Pour les îlots de produits frais magnifiés par des professionnels de bouche passionnés, pour le non-alimentaire de la saison, pour les conseils beauté ou vin personnalisés, le tout sur des surfaces de 1500 m<sup>2</sup> à 5000 m<sup>2</sup>, avec livraison en cœur de zone et toujours l'offre XXL Auchan Retail accessible via le digital.

**HYPERMARCHÉ / l'expérience intégrale**  
Le premier et le plus grand format d'Auchan Retail déroule son offre XXL et ses dernières innovations sur des surfaces allant jusqu'à 30 000 m<sup>2</sup>, qui arborent l'enseigne digitale.

En 2017, le rachat du distributeur ukrainien Karavan conforte l'ancrage d'Auchan Retail dans le pays avec désormais 24 hypermarchés et supermarchés dans 9 villes. L'acquisition des 9 supermarchés Citydia de Dakar renforce son maillage au Sénégal. L'ouverture de 15 magasins My Auchan dans les stations-service Petrom met Auchan Retail sur le chemin quotidien des Roumains.



## AUGMENTÉ PAR LE DIGITAL

À l'ère phygitale, tout en restant un lieu de destination pour de nouvelles expériences de courses, l'hypermarché devient la plateforme logistique des magasins de proximité, le superstore un point de picking frais pour livraison à domicile, et le magasin d'ultra-proximité un point de collecte de l'offre XXL d'Auchan Retail.

> **Quand le digital stimule l'humain**  
Le O2O (*online to offline*) consiste à inciter l'e-acheteur à passer en magasin pour profiter de conseils, d'une dégustation-découverte, d'un essai produit, ou à se faire livrer chez soi à partir du magasin. De quoi enrichir l'expérience client et remettre l'humain au centre du commerce nouvelle génération. Une pratique en cours de développement en Chine et en France.

> **Le frais livré dans l'heure**  
En Chine, le service RT-Mart Fresh de livraison de produits frais et de grande consommation en moins d'une heure dans un rayon de 3 kilomètres autour du magasin n'en finit pas de gagner des clients. Fin 2017, le magasin test affichait plus de 1 000 clients par jour, 50% de produits frais et 1 million de téléchargements de l'appli. Le système repose sur un picking en magasin et un transit des commandes par les plafonds. Un succès qui incite à le déployer en Chine et dans d'autres pays d'Auchan Retail.

> **Des milliers de produits à portée de clic**  
Les 2 millions d'habitants de l'agglomération de Budapest sont désormais couverts par la livraison à domicile, et Auchan Direct Hongrie change la vie en leur proposant la livraison de 20 000 produits.

> **Click & Collect**  
Passer commande en ligne et venir retirer ses courses en magasin est entré dans les usages grâce au Click & Collect, désormais généralisé dans les 14 pays d'Auchan Retail. En Russie, 85% des commandes passées *online* sont retirées ainsi et le plus grand Click & Collect de France tend ses 250 casiers aux clients d'auchandrive.fr.





# DES COURSES « MINUTE » 24 HEURES SUR 24

Ce mini-magasin de 18 m<sup>2</sup> aux allures de container embarque une technologie qui fait basculer le commerce de proximité chinois dans l'ère phygital, une première mondiale signée Auchan Retail.

Il est l'heure qu'il vous plaît, Auchan Minute est ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. C'est un magasin physique qui vous tend 500 références de produits frais et d'impulsion en alimentaire et en non-alimentaire, et un concept 100% phygital qui fonctionne sans cash et sans carte bancaire.

Il suffit d'un téléphone mobile pour scanner le QR Code qui vous ouvre les portes de la boutique et vous identifie. Scannez les articles qui vous intéressent, payez via Alipay par exemple et emportez vos achats. Vous venez de faire des courses en 1 minute sur votre trajet ou dans votre quartier.

100 % INTUITIF

100 % DIGITAL

100 % ULTRA-PROXIMITÉ URBAINE





Le magasin pilote a ouvert à l'été 2017 dans le quartier de Yangpu à Shanghai. Six mois plus tard, déjà 182 Auchan Minute étaient déployés dans le pays.

## Première mondiale, Auchan Minute illustre les multiples facettes de la transformation d'Auchan Retail.

C'EST UNE NOUVELLE POSTURE du commerçant nouvelle génération. Auchan Retail va à la rencontre des habitants. En Chine, dans un rayon de 3 km autour d'un hypermarché, il compte installer ses Auchan Minute de manière à ce que les consommateurs croisent l'enseigne toutes les 7 minutes à pied! C'est un concept qui permet de baliser une zone de vie avec la marque et d'être dans les flux de circulation quotidiens des habitants. Auchan Retail prend ainsi position

dans les flux digitaux d'aujourd'hui et dans les flux physiques renouvelés.

LA CAPACITÉ D'ADAPTATION AUX CARACTÉRISTIQUES LOCALES est l'autre clé de ce projet. Les consommateurs chinois sont hyperconnectés, rompus au commerce 24 heures sur 24 et friands d'innovation. 800 millions de Chinois sont connectés à WeChat et 22% de la population paient avec Alipay via le mobile. Et pour adopter la cadence d'innovation de la Chine, Auchan Retail s'appuie sur des partenaires chinois comme le spécialiste du multimédia Hisense qui signe le design, le développement et la fabrication des containers marchands et en assurera la maintenance. Une conception en mode agile, qui explique la vitesse de déploiement.

chan  
minute





## TESTER LE MAGASIN DE DEMAIN

Dans chaque pays, chaque format a son Audastore, le magasin laboratoire de ses innovations à venir. Ici se dessine l'expérience de courses augmentée qui va changer la vie des habitants.

Les études le prouvent : les magasins restent les premiers canaux d'achat pour les courses du quotidien. Auchan Retail a décidé de les remettre au centre de l'expérience et de redonner à chaque format un rôle clé.

De l'Espagne au Vietnam en passant par la Roumanie ou la Hongrie, les Audastore sont à la manœuvre. Analyse des tendances

de consommation, prototypage, test et mise au point, aménagements, produits et services : les équipes cassent les codes du format et font tomber les murs du magasin pour en faire un lieu de vente et de vie toujours plus gourmand, plus apprenant, plus convivial et plus connecté. Tous les collaborateurs du magasin sont incités à imaginer, à tester et à partager pour développer les meilleures initiatives qui irrigueront demain les formats dans leur pays. Aperçu d'offres et de services innovants à découvrir dans les rayons d'Auchan Retail dans le monde.



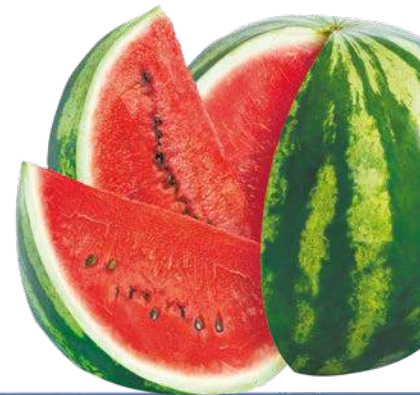
### MAGNIFIER LES PRODUITS

Le meilleur des métiers de bouche théâtralisé dans une vraie ambiance de marché : 35 à 50 poissons sauvages livrés chaque matin, des bêtes de concours découpées dans les ateliers de l'hypermarché tout proche et de la viande maturée sur place entre 20 et 35 jours, 300 fromages de 14 pays, 38 références de tomates! 30 références permanentes de fruits frais et les fruits pressés à la demande. #Luxembourg, superstore



### VARIER LES PARCOURS

Pouvoir payer ses courses à différents endroits : snacking, stand traiteur, espace santé-beauté, bijouterie... À chacun son parcours plaisir. #Espagne, hypermarché



### CULTURE CAFÉ

Dégustation de cafés moulus sur place et de thés rares au comptoir, l'occasion d'apprendre et d'échanger. #Italie, supermarché







### DES CONSEILS PERSONNALISÉS

Un caviste au cœur du rayon qui raconte l'histoire des châteaux et des crus et conseille le meilleur accord mets-vins ; une conseillère experte présente toute la journée à la boutique beauté qui propose de tester le maquillage et aide à bien choisir le sien.  
#France, supermarché



### LE CONSEIL DU BOUCHER

Un grand conseil dans un petit magasin, c'est précieux. Découper un morceau de viande dans l'épaisseur souhaitée, faire découvrir la nouvelle saucisse et les recettes originales qui vont avec. Moje Auchan se plie en quatre pour vous.  
#Pologne, ultra-proximité



### L'INVITATION AU PHYGITAL

De grands écrans digitaux placés au-dessus des caisses et visibles de tout le magasin qui incitent à commander en ligne et des bornes pour accéder à l'intégralité de l'offre en ligne et se faire livrer à domicile.  
#France, ultra-proximité



### LE CONFORT SOUS TOUTES SES FORMES

Des allées larges et des îlots tentation, des rayonnages bas et de nouvelles ambiances à découvrir, dans la zone de restauration notamment avec son bistro animé.  
#Espagne, hypermarché



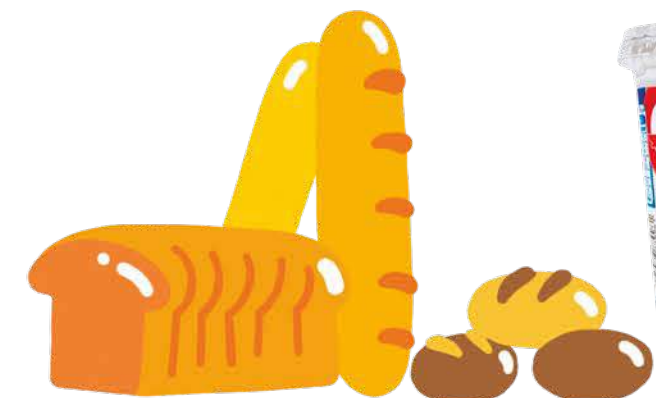
### DE ONLINE À OFFLINE

Nom de code : ROPO, pour Research Online Purchase Offline. C'est l'expérience immersive mise au point à l'Audastore de Militari. Elle permet au client d'entrer virtuellement dans le magasin, de déambuler à travers les allées, de s'approcher de près de 3000 produits d'électroménager et d'électronique jusqu'à lire la fiche technique, de faire sa sélection, d'acheter d'un clic et de se rendre en magasin juste pour retirer ses achats.  
#Roumanie, hypermarché



### ÉPICERIE D'EXCEPTION

Des pains rares, sans gluten ou bio et des pains spéciaux pétris sur place, des dizaines de références en vrac : café, thé, épices, olives, riz et légumes secs, et tous les produits du monde : Espagne, Italie, Asie, casher et halal...  
#France, supermarché



### TRAITEUR MINUTE

Des plats du jour prêts à manger préparés sur place par les cuisiniers d'Auchan Retail ou fabriqués à la demande à base des produits choisis par le client aux rayons frais.  
#Vietnam, supermarché





## MAGNIFIER LES TALENTS

Le recrutement de dizaines d'experts des métiers de bouche et des milliers d'heures de formation dispensées pour mieux servir et mieux accompagner les clients. #Hongrie, supermarché.



## LE TEMPS D'UN BREAK

Envie d'une pause entre deux courses, d'un café entre amis ou d'une pâtisserie entre mère et fille? Le coin snacking de My Auchan vous tend ses tabourets hauts et son Wi-Fi gratuit pour vous retrouver en restant connectés. #Portugal, ultra-proximité



## HACKATON AUDASTORE

48 heures pour inventer le magasin de demain dans les quatre formats, c'est l'enjeu de ce premier marathon de l'innovation lancé fin 2017 dans les 14 pays d'Auchan Retail. 160 patrons de pays, de formats et de magasins réunis en équipes pays ont imaginé les ruptures à coups d'interventions inspirantes, de méthodes collaboratives, de design thinking et de coaching. Tous les pays vont mettre en œuvre ce foisonnement d'idées pour concrétiser la Vision 2025 et changer la vie de tous, partout, tous les jours.



# MONTÉE DES MARCHES

Toutes nos expérimentations et innovations se font au bénéfice d'une expérience de course réinventée. Les preuves du succès sont déjà là, dans chacun des pays. Auchan Retail crée la préférence, ce sont nos clients qui nous le disent.

## Russie EN TÊTE

Auchan Retail Russie a pris la tête du classement Forbes des 50 plus grandes entreprises étrangères opérant dans le pays. Une très belle reconnaissance!

## France TROPHÉE OR

Chronodrive monte sur la plus haute marche du podium et obtient l'or dans la catégorie « site Alimentation et PGC » lors de la Nuit des Favor'i du e-commerce 2018.

## France CHATBOT PRIMÉ

Le chatbot Mets & Vins a obtenu la 3<sup>e</sup> place dans la catégorie « Best Robot Experience » lors du Salon de la stratégie client.

## Ukraine MEILLEUR CHOIX

Quand il s'agit de faire ses courses, les consommateurs ukrainiens ne s'y trompent pas. Ils ont désigné les hypermarchés Auchan comme étant le « meilleur choix »!

## Italie VICTOIRES

Beaux succès en Italie! Pour la 3<sup>e</sup> année consécutive les hypermarchés ont été distingués pour le « meilleur service client ». Et pour la première fois le magazine *Altroconsumo* consacre Auchan « enseigne la moins chère du pays »!

## Espagne ALCAMPO

Alcampo a été désignée « chaîne de distribution la moins chère d'Espagne » par l'Organisation de consommateurs et usagers pour la 9<sup>e</sup> année consécutive. La qualité à prix discount séduit les clients!

## Sénégal LEADER

La conquête se poursuit : Auchan Retail Sénégal est devenu en 2017 le leader de la distribution moderne de proximité.

## Pologne SUCCÈS

Auchan Retail Pologne a été reconnu leader de la distribution en Pologne et a été élu « meilleur choix consommateur 2018 » pour ses marques Cosmia, Mmm! et Krowk.

## Chine NOUVEAU RECORD

Lors de 2 jours de promotion pour la fête des célibataires, le chiffre d'affaires a atteint 356 millions de yuans avec 1,8 million de clients, l'équivalent de 12 jours d'activité normale.

## Portugal JUMBO

Les supermarchés Jumbo sont reconnus, « magasins les moins chers du pays » pour la 2<sup>e</sup> fois consécutive.





# COSMIA, LE SECRET D'UN MONDE DE BEAUTÉ

Proposer une offre soin & beauté à l'échelle de la planète tout en épousant les codes de chaque culture : les équipes Cosmia l'ont fait.

La marque est née en Espagne, d'où son nom : Cosmia pour « Cosmetico mia ». L'ADN est donné. Il inspire le déploiement international initié fin 2016. Cosmia répondra aux besoins de chacun dans les 14 pays d'Auchan Retail. Les gels douche et les crèmes de soin iront jusqu'aux peaux les plus sensibles, les maquillages déclineront toute la palette des couleurs de peau, et un tiers des produits seront inspirés des codes locaux et spécialement créés pour le pays. En Russie par exemple, 9 clientes sur 10 choisissent leur shampoing en fonction de son parfum plus que de son efficacité. Cosmia s'est lancée dans une cartographie olfactive de la planète avec l'un des plus grands parfumeurs du monde, Givaudan, et a défini les senteurs qui partagent les territoires et celles qui les rassemblent.

Pour concevoir ses gammes, Cosmia a scellé des partenariats avec un panel volontairement réduit de 10 PME, 100% européennes, triées sur le volet de l'innovation et de l'exigence de qualité. Dépassement des normes légales dans la composition des produits, collection



95 % d'ingrédients d'origine naturelle, gamme zéro paraben et créativité des packagings conçus comme des écrans, nombre de défis techniques relevés pour offrir une expérience exclusive et dûment validée par les clients. Au-delà de la caution des experts dermatologues et toxicologues, l'avis des consommateurs l'emporte. En 2017, 1400 clients se sont livrés à des tests comparatifs du produit Cosmia avec son pendant dans la marque référente du marché. Le jugement est implacable : il doit être au moins équivalent (et toujours 30 % moins cher) ou fait l'objet d'une reconception totale. Les résultats sont prometteurs. En moins d'un an, 771 références produits ont fait leur entrée dans les linéaires d'Auchan Retail de tous les pays ainsi que tous les formats, des 10 essentiels dans le magasin d'ultra-proximité à l'intégrale soin & beauté en hypermarché. Les ventes du segment ont progressé de 8 % en volume sur un marché en retrait de 4%. Comble de satisfaction pour

l'équipe internationale : le gel douche Cosmia se classe désormais n° 1 des ventes de sa catégorie devant des marques iconiques. Et si Cosmia devenait la plus belle raison de venir chez Auchan Retail? La stratégie de marque de destination, étape clé de la reconquête du non-alimentaire, accélère.

## AVEC TOUS LES OUTILS DE LA BEAUTÉ AUGMENTÉE

> Des tutoriels vidéo en magasin pour découvrir les routines beauté, étape par étape.

> Une application miroir virtuel pour créer son look produit par produit et le réussir.

> Des blogs pour fédérer autour de la marque. Auchan Retail inaugure une nouvelle ère du non-alimentaire.



771  
RÉFÉRENCES

1/3  
ADAPTÉES  
AU LOCAL

14  
PAYS



# LA SUPPLY CHAIN, MAILLON FORT DU MODÈLE

Être un bon distributeur commence très en amont des magasins, dans une supply chain performante qui conjugue la logistique, l'informatique et toutes les équipes concernées, pour délivrer l'offre sans délai et sans rupture. Reportage au cœur de la modélisation.

La reconquête du non-alimentaire par Auchan Retail est centrée sur quatre univers arborant quatre marques propres : l'hygiène-beauté par Cosmia, le textile par In Extenso, l'électronique-multimédia par Qilive et la cuisine-déco par Actuel. Exclusivité oblige, Auchan Retail s'empare de la conception, de la production, du stockage et de l'approvisionnement des magasins en orchestrant une supply chain mondiale performante. Le cahier des charges est exigeant. D'un côté, un sourcing massifié, souvent lointain, au meilleur coût. De l'autre, des milliers de flux différents à traiter simultanément vers tous les magasins de tous les pays, voire directement chez le client pour les commandes digitales. Le tout nécessite un pilotage pointu et des infrastructures à la mesure.

Concrètement, les produits de la gamme Cosmia sont expédiés à partir d'un stock mutualisé qui dessert plusieurs marchés nationaux et absorbe les fluctuations des ventes d'un pays à l'autre. La précision de la supply chain permet de livrer, au même



moment, plusieurs palettes de gels douche dans un hypermarché de Russie et 3 tubes de vernis framboise dans une station-service de Roumanie.

La supply chain textile est tout aussi impressionnante. Elle repose sur un modèle de pilotage particulièrement adapté au « fast fashion », qui minimise les ruptures et favorise les arbitrages sur la répartition du stock, expédié en priorité chez celui qui vend. Un outil logistique de pointe permet une expédition à la pièce basée directement sur les ventes du magasin. Ainsi, il suffit qu'un client achète le dernier produit en rayon pour déclencher l'alerte à l'entrepôt de stockage, la préparation du colis, son envoi au magasin et le réassort sur cindre directement dans le rayon. Une visibilité et une disponibilité qui impactent favorablement les résultats.

## LE HUB XXL (FRANCE)

Un seul stock pour desservir 8 pays d'Europe, des équipes mobilisées 24 heures sur 24 et 6 jours sur 7 pour réapprovisionner sans délai 430 hypermarchés de tous formats en nouveautés In Extenso, voilà le modèle d'Auchan Retail pour reconquérir l'univers de la mode. Fort de 48 000 m<sup>2</sup>, 210 000 emplacements étagères, plus de 4 400 couloirs dynamiques et 43 chariots dits « Put to light » nouvelle génération préparant jusqu'à 8 commandes simultanément, cet entrepôt est l'un des seuls outils au monde capables d'approvisionner autant de pays à la pièce.







## DE PIÈCES LIVRÉES EN 2017

168 MILLIONS DE PIÈCES TEXTILES  
LIVRÉES EN 2017 par In Extenso  
dans 10 pays Auchan Retail  
du monde, soit environ 5 pièces  
par seconde.

## VERS LE COMMERCE AUGMENTÉ

Auchan Retail s'empare de la révolution digitale, introduit les nouvelles technologies dans son métier et s'associe à des start-up agiles pour enrichir l'expérience des courses, fluidifier les parcours et changer la vie de ses clients comme de ses collaborateurs.

### LA MAGIE DE NOËL EN 3D

En Espagne et en France, le catalogue de jouets 2017 embarquait les enfants dans la féerie de Noël grâce à la réalité augmentée. Le catalogue papier mettait en scène via une application sur smartphone les jouets racontés par le Père Noël et ses complices, permettait de créer digitalement sa liste de cadeaux, de l'envoyer au Père Noël pour recevoir une réponse en vidéo, mais aussi de la transférer sur un panier alcampo.es et auchan.fr pour la réserver en magasin ou se la faire livrer à domicile ! Une expérience à poursuivre en magasin, phygital oblige, où le « photocall » permettait de se prendre en photo avec le Père Noël apparaissant en 3D. Une nouveauté mise au point par les équipes Innovation d'Auchan Retail avec une start-up spécialisée dans la réalité augmentée.

### UN SOMMELIER PERSONNEL POUR VOTRE DÎNER

Avec le chatbot mets et vins d'Auchan Retail, il suffit d'indiquer son plat, son budget et sa couleur préférée pour se voir proposer 3 vins issus de la sélection des cavistes d'Auchan et discuter avec le conseiller virtuel via Facebook Messenger. Quand l'intelligence artificielle agrémente les repas entre amis.

### L'ÉTIQUETTE CONNECTÉE VA CHANGER LA VIE DE TOUS

Aujourd'hui, cette étiquette 100 % digitale et déployable sur 100 % de l'offre simplifie le balisage des produits en rayon, fiabilise la gestion des prix en temps réel, informe sur l'état des stocks et les prochaines dates de livraison, et fait gagner un temps précieux aux collaborateurs. Demain, elle embarquera la géolocalisation des produits et guidera le client droit au rayon ou le picking pour livraison. Un outil clé de la digitalisation des magasins co-créé en exclusivité avec une start-up chinoise.

### L'APPLI MYAUCHAN : LA VIE ENRICHIE

Navigation intuitive, géolocalisation, compte client omnicanal unique, l'appli MyAuchan a tout pour plaire et fait le plein de fonctionnalités : du paiement mobile au catalogue de Noël en réalité augmentée, en passant par la gestion de sa cagnotte fidélité et jusqu'au coaching santé #La Vie en Bleu. Tout pour changer les courses, le commerce et la vie de toute la famille.





# PASSIONNÉMENT HUMAIN

Auchan Retail change la vie de ses clients grâce à la mobilisation de ses collaborateurs, dont il veut aussi changer la vie, au nom de la symétrie des attentions. Parce qu'ils sont les premiers ambassadeurs du bon, du sain et du local, les premiers animateurs du multiformat, les premiers innovateurs du phygital, les grands contributeurs au respect de la planète, au pied des filières et au cœur des magasins, et les acteurs moteurs des Fondations d'Auchan Retail.

# À L'ÉCOUTE DES COLLABORATEURS

Les collaborateurs heureux font les clients heureux. À la base de son projet humain co-construit Auchan Retail a commencé par écouter les attentes de ses collaborateurs. Pour changer la vie de chacun d'eux, l'entreprise s'engage.

Que veulent-ils ? Les premiers échanges avec la communauté des 250 talents et 250 top managers de tous pays ont permis de jeter les premières idées. Plus de 15 000 collaborateurs de 3 continents ont été invités à les challenger et les enrichir. En 2017, le premier baromètre d'engagement et de satisfaction de l'histoire d'Auchan Retail a élargi la consultation à 178 000 collabo-

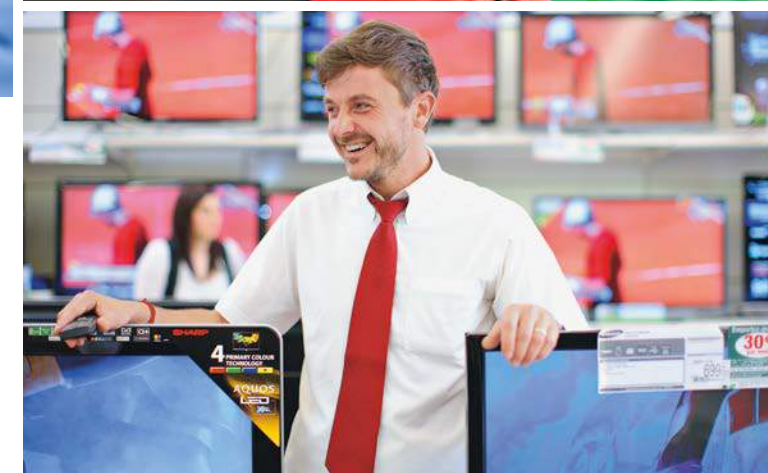
rateurs et fait remonter leurs attentes. Un atelier de design thinking avec tous les directeurs des ressources humaines a permis d'élaborer le projet humain définitif. Il répond aux 3 attentes exprimées par les collaborateurs et décline les mesures prises pour le mettre en œuvre dès 2017.

- **Je veux du bien-être,** se sentir bien au travail est essentiel.
- **Je veux me réaliser,** prendre des responsabilités, évoluer.
- **Je veux un métier qui ait du sens,** savoir pourquoi je travaille chez Auchan Retail, améliorer la qualité de vie du plus grand nombre, être un commerçant nouvelle génération.

JE VEUX  
DU BIEN-ÊTRE

JE VEUX  
ME RÉALISER

JE VEUX UN  
MÉTIER QUI  
AIT DU SENS





JE VEUX  
DU BIEN-ÊTRE

## AUCHAN RETAIL REDOUBLE D'ATTENTION

Les collaborateurs d'Auchan Retail sont comme ses clients, de plus en plus attentifs à leur bien-être et à leur qualité de vie. Ici, la symétrie des attentions est décisive.

Auchan Retail s'engage à veiller sur la santé de ses collaborateurs exactement comme sur celle de ses clients, à connaître et reconnaître chacun d'eux comme chaque client, et à offrir des conditions de vie au travail parmi les meilleures de la profession dans chaque pays. Dès 2017, la dynamique « bien-être au travail » est en marche.

Les collaborateurs d'Auchan Retail Ukraine et Hongrie inaugurent le bilan de santé individuel offert après 40 ans. Les aides aux dépenses de santé sont mises en place, du prêt à taux zéro pour les frais de santé non remboursés par les mutuelles au financement

d'une assurance santé selon les pays. Le menu « La Vie en Bleu » fait son entrée dans les cantines de l'entreprise en Italie et en France, tandis que celles de Russie et de Pologne inaugurent la distribution gratuite de fruits frais. Des initiatives améliorent la vie au travail à tous les postes : formation au sourire et à prendre soin de soi pour les hôtes de caisse, séances de réveil musculaire pour les collaborateurs des entrepôts, espaces de travail repensés pour qu'ils soient clairs et colorés et crèches d'entreprise pour faciliter la vie des collaborateurs au Vietnam.



### QUIZZ, LE COACH SANTÉ

Le programme santé La Vie en Bleu déployé pour les clients a son pendant pour les collaborateurs. C'est une plateforme éducative en ligne, baptisée « QUIZ », qui fourmille de recommandations et d'astuces pour apprendre à mieux manger, bouger plus et mieux prendre soin de soi et de sa famille. Ce MOOC<sup>(1)</sup> aborde 40 thèmes en lien avec ces trois thématiques sur un mode ludique avec vidéos et quiz, pour donner envie de s'y mettre. Le gaming stimule les challenges entre collaborateurs et fédère les équipes autour de la démarche santé et bien-être d'Auchan Retail dédiée à l'interne.

(1) Massive open online course ou formation en ligne ouverte à tous.



20 000  
COLLABORATEURS  
CONNECTÉS  
À QUIZZ  
EN 2017



70 000  
VIDÉOS  
VISIONNÉES



+ DE 1 MILLION  
DE QUESTIONS  
RÉPONDUES



JE VEUX  
ME RÉALISER

## AUCHAN RETAIL TRACE LA VOIE

Les collaborateurs veulent pouvoir s'exprimer, apprendre, évoluer et co-construire le futur d'Auchan Retail en même temps que le leur. Montée en compétences et en confiance générale.

En 2017, Auchan Retail a pris 3 engagements pour révéler les potentiels : connecter tous les collaborateurs à un outil qui favorise l'expression et la co-construction, assurer une action de développement par collaborateur et par an, et donner des perspectives en ouvrant 100% des postes à la mobilité interne. Sans attendre, des formations ciblées et porteuses d'avenir entraînent les collaborateurs de tous les pays. Au Vietnam, la formation « Client is the boss » sensibilise tous les collaborateurs au meilleur accueil dès l'entrée du magasin et au meilleur service tout au long de son parcours. En Ukraine, le magasin-école permet aux employés de suivre des formations professionnelles sur site et de monter en compétences dans les métiers de bouche, territoire magnifique d'Auchan Retail. Même démarche en Hongrie où plus de 500 apprentis en métiers

de bouche ont été formés dans les hypermarchés. Au Luxembourg, c'est dans un haras et face aux chevaux que se déroule le programme de formation au leadership. En Chine, le Smart Phygital Program prépare de jeunes Chinois diplômés d'écoles européennes au poste de directeur d'hypermarché ou de team leader en 30 mois où ils découvrent tous les métiers du retail. La promotion 2017 a réuni 36 jeunes talents. Auchan Executive Graduate Program, le parcours international d'excellence d'Auchan Retail, affiche deux promotions à fin 2017 et 46 participants, dont 54 % de femmes et 18 jeunes collaborateurs d'Auchan Retail.

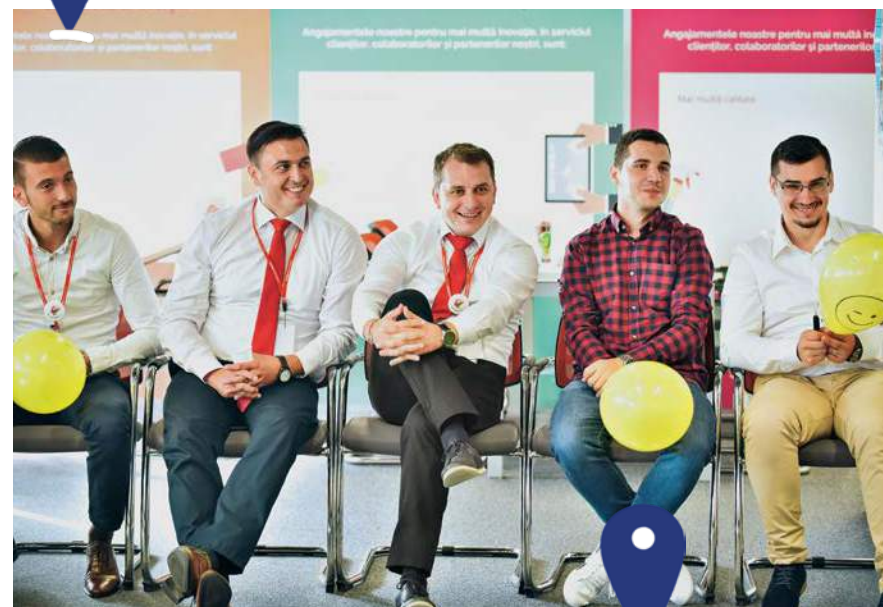


**EKATERINA** dirige 6 hypermarchés en Russie, elle a suivi une formation d'un an en France, elle raconte.

« Je suis entrée chez Auchan Retail en 2008 en Sibérie, où je suis née, comme chef de rayon décoration. Un an plus tard, j'étais chef de secteur produits grande consommation. En 2012, on m'a proposé de participer à un programme de développement d'un an en France. J'avais précisé que j'étais mobile et surtout que je voulais apprendre. J'avais déjà envie de changer la vie les gens en Sibérie!

J'ai eu 5 mois pour apprendre le français avant d'atterrir à l'hypermarché de Paris-la Défense. Je suis passée par tous les niveaux, de la préparation des commandes boucherie en atelier aux postes de management. C'est une expérience riche qui m'a permis de connaître la réalité des autres métiers d'Auchan Retail. C'est une expérience unique qui m'a fait sortir de ma zone de confort pour apprendre les bonnes pratiques comme les fondamentaux.

Quand je suis revenue en Russie, je me suis concentrée sur deux choses : la qualité des produits et l'accompagnement de l'équipe. Et j'ai ouvert le magasin Kuncevo de Moscou différemment, en collaboration avec les employés. On a trouvé le concept ensemble, chaque employé l'a mis en œuvre avec un haut niveau d'implication et une vraie fierté, c'est essentiel pour se réaliser au travail. »





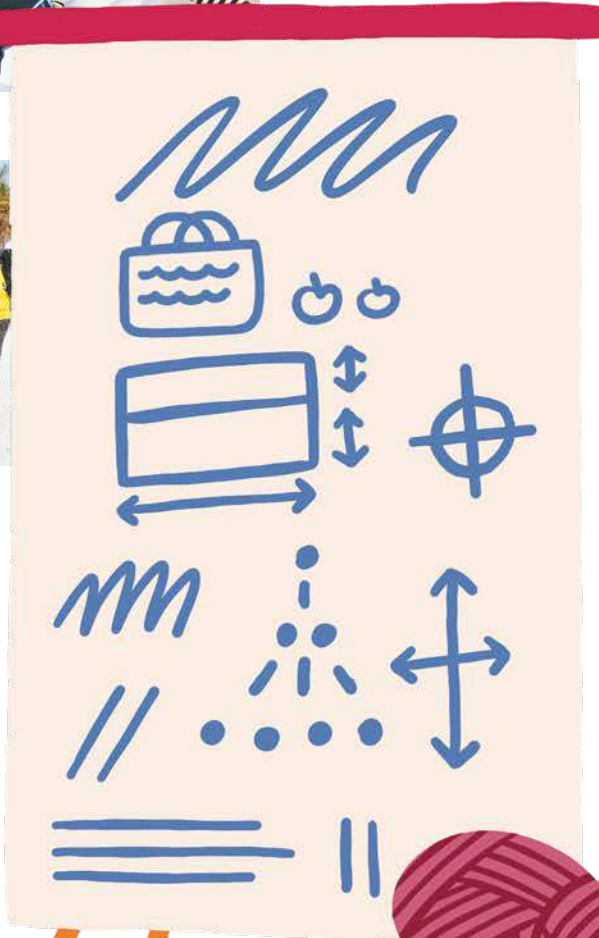
“  
La perspective  
de stimuler  
l'économie de mon  
pays me donne  
un peu plus envie  
de suivre cette  
formation.”

”  
Abou Soyinka C., 26 ans



“  
Sans cette solution  
d'alternance,  
je n'aurais jamais  
pu espérer  
reprendre mes  
études et intégrer  
Sup de Co Dakar.”

”  
Ciré K., 35 ans



JE VEUX  
ME RÉALISER

## SÉNÉGAL, AVENIR GARANTI

**Au Sénégal comme ailleurs, Auchan Retail déploie son commerce nouvelle génération en synergie avec l'écosystème local pour répondre aux attentes des consommateurs tout en favorisant le développement des collaborateurs.**

Auchan Retail entend contribuer, avec ses partenaires et les autorités locales, à la démocratisation d'un commerce moderne, accessible et en phase avec les usages de consommation du Sénégal. Arrivé dans le pays en 2014 avec un premier magasin et 48 collaborateurs, Auchan Retail compte aujourd'hui 19 points de vente et près de 1300 collaborateurs au Sénégal. À l'horizon 2020, il vise 50 magasins à Dakar et en régions, et 3000 postes qu'il entend pour-

voir localement. Avis aux managers de rayon, aux responsables de logistique et aux responsables d'approvisionnement de demain, Auchan Retail Sénégal a décidé de lancer le « Bachelor en commerce & distribution » en partenariat avec le Groupe Supdeco Dakar. Cette solide formation aux métiers de la grande distribution est dispensée en alternance, une première dans le pays. Sa prise en charge à 100% par Auchan Retail Sénégal la rend accessible à tous les jeunes Sénégalais, et son mix théorie-pratique permet aux collaborateurs actuels de la suivre. Avec à la clé une promesse d'embauche dans les magasins Auchan Retail Sénégal dès la fin de la scolarité et un avenir pour les 17 candidats de la première promotion.

“  
Ce Bachelor est  
un super passeport  
pour travailler  
dans le commerce  
nouvelle génération.”

”  
Tacko B., 23 ans

JE VEUX  
ME RÉALISER

# LES NOUVELLES COMMUNAUTÉS

287 000 collaborateurs Auchan Retail (hors Chine) sont désormais connectés à Birdy, un outil collaboratif. Il révolutionne les usages de travail des collaborateurs, mais surtout il les rapproche par-delà leur fonction, leur pays et leur culture. La vie en communauté de métiers ou d'intérêt a commencé.

Auchan Retail Ukraine s'est emparé de Birdy pour réinventer son commerce. La communauté « Boulangerie/Pâtisserie » fédère 131 experts métier qui partagent leurs idées, leurs pratiques, leurs succès commerciaux et bien sûr leurs créations. Une expertise qui a dépassé les frontières de l'Ukraine, puisque cette communauté compte désormais des contributeurs boulangers-pâtisseries de Taïwan et de Chine. Comme quoi, grâce aux photos des réalisations et au traducteur intégré à Birdy, chaque membre peut progresser et diffuser son savoir à travers le monde.

## EN UKRAINE, DU CLUB DE LECTURE À LA RECOMMANDATION CLIENT

Autre exemple de bénéfice pour tous, les collaborateurs des rayons librairie des hypermarchés d'Ukraine partagent leur avis sur les livres et les recommandent aux clients à la manière d'un club de lecture. L'augmentation de la satisfaction client et du chiffre d'affaires du rayon livres en Ukraine est la preuve que, chez Auchan Retail, le digital génère une interactivité humaine nouvelle génération.

## MANAGER & COACH

Placer l'humain au cœur de nos attentions implique un nouveau style managérial qui passe par plus de collaboration, une orientation client plus forte, une ambition d'excellence, une capacité à décider avec courage, plus de feedback pour un accompagnement de qualité, beaucoup d'agilité et d'ouverture. Diffuser ces nouvelles postures à travers le monde et permettre à chaque manager de devenir un coach bienveillant et exigeant, du comité de direction jusqu'au directeur de magasin : c'est l'enjeu du programme de formation Audateam qui sera proposé en 2018. Il allie 3 méthodes complémentaires – lean management, design thinking et coaching – avec une même finalité : améliorer l'expérience client et collaborateur selon le principe de symétrie des attentions. Cette formation, testée au Vietnam, est déployée à compter de 2018 et sera déclinée dans tous les pays et dans les services supports jusqu'au 1<sup>er</sup> trimestre 2019, en commençant par les comités de direction pour permettre les adaptations utiles.



100 %<sup>(1)</sup> DES COLLABORATEURS  
AUCHAN RETAIL CONNECTÉS,  
dotés de leur identité numérique  
et travaillant sur des outils collaboratifs  
communs. Une gigantesque bascule  
soutenue par 1700 sessions de formation  
à travers le monde et stimulée  
par près de 14 000 ambassadeurs.

(1) Hors Chine



JE VEUX UN  
MÉTIER QUI  
AIT DU SENS

## DES COMMERÇANTS MILITANTS ET UTILES

Les collaborateurs veulent une bonne raison de se lever tous les jours. Auchan Retail leur en propose une excellente : changer la vie de 8 milliards d'habitants, et leur donne aussi les moyens d'y contribuer.

Savoir parler santé et nutrition fait partie de l'expertise du commerçant nouvelle génération. Auchan Retail s'engage à former 100 % de ses collaborateurs à la bonne alimentation, pour eux-mêmes, pour leurs familles et pour leurs clients. Premiers ambassadeurs de la marque dans leur travail et dans leur vie, ils participeront à la sélection et aux tests produits pour promouvoir mieux que personne leur histoire et leurs bienfaits.

### DES PANELS

#### COLLABORATEURS-CONSOMMATEURS

Nous sommes lundi, il n'est pas loin de midi, le test des pâtés de campagne va commencer dans le magasin de Budaörs. Une dizaine de collaborateurs, de tous statuts et de tous métiers, se sont portés volontaires pour une séquence de dégustation-sélection à l'aveugle pour sélectionner les meilleurs produits. L'enjeu est de taille : au Top 14 des fournisseurs locaux, la Hongrie décroche la palme avec 75 % du chiffre d'affaires. Au sein de la direction produits corporate, les collaborateurs testent également les produits toute l'année. Leur avis de « consommateur » est essentiel pour améliorer continuellement la qualité de ce que nous proposons à nos clients ! Le fonctionnement est simple : les collaborateurs qui le souhaitent récupèrent leur panel et testent les produits chez eux avant de remplir le questionnaire en ligne. Un retour est fait quelques semaines plus tard avec les avis des autres panélistes et les améliorations à apporter aux produits.

De l'étiquette à mon assiette, je peux découvrir de nouvelles saveurs avec des produits qui respectent notre environnement et permettent de manger sainement. Mes préférés ? Ceux de la marque Auchan Bio et Mmm !, ils sont tout simplement délicieux !

Irina P.,  
collaboratrice de la direction  
produits corporate





JE VEUX UN  
MÉTIER QUI  
AIT DU SENS

## SOLIDAIRES DU LOCAL

Le mouvement Militant du bon, du sain et du local irrigue jusqu'aux objectifs des Fondations d'Auchan Retail, qui se réorientent vers le bien-être et la bonne alimentation des jeunes.

La Fondation historique d'Auchan Retail soutiendra désormais des projets associatifs cultivant en priorité la bonne alimentation et la santé au bénéfice de leur cible de toujours : la jeunesse fragilisée. Chaque pays conserve la liberté d'agir au plus près de ses réalités et tous les collaborateurs sont encouragés à s'engager solidairement sur leur temps de travail jusqu'à un jour par trimestre à compter de 2018.



### FONDATION AUCHAN POUR LA JEUNESSE en bonne santé

À 20 ans, la Fondation Auchan pour la Jeunesse commence une nouvelle vie sous la bannière du bon et du sain à l'échelle de 13 des pays d'Auchan Retail. Dépistage des problèmes de vue chez les enfants défavorisés de la région de Sibiu (Roumanie), création d'un jardin potager dans une structure d'accueil d'enfants handicapés voisine du magasin de Nowy Sacz (Pologne), formation à une bonne hygiène de vie à la Maison de l'enfance de Castelo Branco (Portugal), recettes revisitées dans les cantines scolaires de Kiev (Ukraine) et premier projet soutenu au Vietnam : la sensibilisation d'enfants d'Hô Chi Minh-Ville à la bonne alimentation au cœur du magasin de Luy Ban Bich par 33 collaborateurs d'Auchan Retail Vietnam.

**BILAN 2017** : 68 projets soutenus pour un montant global de 700 000 euros au bénéfice de plus de 14 000 jeunes dans le monde.



ноКоренне  
АУШАН

### FONDATION GÉNÉRATION AUCHAN au cœur de la Russie

Depuis sa création en 2011, la Fondation Génération Auchan soutient, en Russie, les enfants en difficulté, incite à la pratique d'activités sportives et promeut la formation aux métiers du commerce à travers la Russie. La Vision 2025 la conforte dans ses axes. L'aménagement d'un terrain de sport au pensionnat d'Omsk (Sibérie) promet de faire bouger ses 213 jeunes pensionnaires. Le concours « maître pâtissier » organisé dans 8 hypermarchés russes a réuni 96 étudiants de 32 écoles et fait gagner du matériel de cuisine aux établissements. La 5<sup>e</sup> édition de la colonie « Le monde autour de moi » a entraîné 165 jeunes orphelins de la région de Moscou et 80 collaborateurs d'Auchan Retail Russie dans une aventure collective et gustative.

**BILAN 2017** : 74 projets soutenus pour un montant global de plus de 1 million d'euros.

### le goût du partage

Fondation d'entreprise

### FONDATION LE GOÛT DU PARTAGE des supermarchés français

C'est la proximité qui guide l'action de la Fondation, parce qu'elle fait partager le savoir-faire des collaborateurs des supermarchés d'Auchan Retail France, experts en alimentaire. Ici, le financement d'une cellule de refroidissement permet aux résidents en situation de handicap de cuisiner eux-mêmes leurs repas ; là, des recettes filmées guident des personnes en situation de déficience mentale. Le café associatif Le Fait Tout à Montreuil-sous-Bois promeut une alimentation de qualité et le café-restaurant d'insertion de Metz, les produits locaux. Dans les deux cas, la Fondation a co-financé les fourneaux. Jardins partagés ou d'insertion, épiceries solidaires ou distribution de colis, la Fondation fait de l'alimentaire le creuset d'une solidarité nouvelle.

**BILAN 2017** : 27 associations soutenues à travers la France à hauteur de 180 000 euros et 114 heures de mécénat de compétences.





JE VEUX UN  
MÉTIER QUI  
AIT DU SENS



## SOUTENIR LE PROGRÈS SOCIAL

C'est la vocation de la Fondation Weave our Future (WOF), créée en 2014 à l'initiative d'Auchan Retail autour d'un engagement fort et de long terme : participer à l'amélioration des conditions de vie et de travail des ouvrières, des ouvriers et de leurs familles dans les pays en développement et émergents, en particulier dans les lieux de sourcing textile.

Démarche unique chez un commerçant, Weave our Future se donne pour ambition, à son échelle, de jouer un rôle de laboratoire social, capable de mobiliser d'autres partenaires comme les propriétaires d'usines, vers une évolution concrète et durable des conditions de vie et de travail du plus grand nombre. Son action s'inscrit dans les domaines de la santé, de la protection sociale, de la formation et de la médiation.

Au Vietnam, par exemple, le projet « Phu Nu » (« Femme ») coordonné par le GRET<sup>(1)</sup> ouvre le dialogue entre ouvriers et ouvrières, RH des usines, propriétaires de logements et services sociaux, pour leur permettre de mieux comprendre leurs droits et répondre à leurs besoins. Au Bangladesh, deux projets pilotes de couverture des frais de santé menés par GK Savar<sup>(2)</sup>, BADAS<sup>(3)</sup> et soutenus par la fondation WOF bénéficient déjà à plus de 16 000 ouvrières et ouvriers pour un objectif de couverture de 25 000 sur 4 ans.



### UNE INNOVATION SOCIALE MAJEURE

Le sens des actions de la Fondation a valu à Auchan Retail la confiance de l'Organisation internationale du Travail. L'accord signé entre le Bureau international du Travail (BIT) du Cambodge et la Fondation WOF marque la première coopération public-privé en matière de protection sociale dans les pays en développement. Les deux partenaires s'unissent pour promouvoir le nouveau dispositif de protection sociale mis en place par le gouvernement cambodgien. Expérimenté depuis 2016 auprès des ouvrières et ouvriers de l'industrie, notamment textile, il a vocation à s'étendre à leurs

.....  
**AU CAMBODGE  
18 CENTRES  
DE RESSOURCES**  
.....

.....  
**16 000 OUVRIÈRES  
ET OUVRIERS COUVERTS  
AUJOURD'HUI PAR  
UNE ASSURANCE SANTÉ  
AU BANGLADESH**  
.....

familles en intégrant les ascendants, puis aux TPE, y compris celles du secteur informel, et à devenir ainsi le système généralisé de protection sociale dans le pays.

Pour favoriser son déploiement auprès de plus d'1 million d'ouvrières et ouvriers du pays, la Fondation contribuera à la première phase de la campagne de communication. Cette information est en outre relayée auprès des ouvrières et ouvriers dans les 18 centres de ressources-bibliothèques du SIPAR<sup>(4)</sup> implantés au sein d'usines, et soutenus depuis 2015 par la Fondation WOF aux côtés de l'AFD<sup>(5)</sup>.



(1) ONG française professionnelle de développement solidaire.  
(2) ONG spécialiste de santé et de développement au Bangladesh.  
(3) Diabetic Association of Bangladesh.  
(4) Soutien à l'initiative privée pour l'aide à la reconstruction.  
(5) Agence française de développement.



# EMPLOYEUR ENGAGÉ

## UKRAINE

### Top employeur 2017

Lors de la conférence des meilleures pratiques en ressources humaines 2017, candidats, étudiants et recruteurs ont placé Auchan Retail Ukraine dans le Top 20 des meilleurs employeurs du pays et n° 1 des distributeurs. Ils lui ont également décerné le 1<sup>er</sup> prix dans la catégorie « Égalité des chances ».

## ROUMANIE

### Pour la planète

Le WWF, première organisation mondiale pour la protection de la nature, a désigné Auchan Retail comme la chaîne commerciale roumaine la plus responsable en matière de protection de l'environnement. Une belle reconnaissance qui vient saluer les engagements de l'entreprise pour la planète !

## MONDE

### Accord UNI

L'accord conclu pour 4 ans avec le syndicat UNI Global Union crée un espace d'information et de dialogue avec toutes les parties prenantes et renforce les bonnes pratiques commerciales, sociales et environnementales dans les 14 pays d'Auchan Retail.

## FRANCE

### 100% de réussite

Le programme d'accès aux métiers de bouche pour les travailleurs en situation de handicap initié par Auchan Retail France a célébré sa première promotion. Les 16 candidats ont décroché leur CAP à l'issue d'un parcours de professionnalisation dans une dizaine d'hypermarchés.

## ESPAGNE

### Militant des jeunes

Alcampo a reçu le 1<sup>er</sup> prix Promotion de l'emploi des jeunes de la Fondation Mahou-San Miguel pour son projet « Talent jeune et diversité » qui renforce l'employabilité via la formation de jeunes et l'intégration en stages.

## HONGRIE

### Handi-accueillante

2 ans de sensibilisation des équipes et 380 collaborateurs en situation de handicap lui valent le prix de l'entreprise handi-accueillante pour la 4<sup>e</sup> année consécutive.

## FRANCE

### Bienveillance

Sur la base de l'analyse de 30 critères, Auchan Retail a été reconnu parmi les entreprises françaises les plus bienveillantes par le classement Forbes. Une valeur clé pour favoriser le bien être en entreprise.

## UKRAINE

### Solidarité

La Fondation Auchan pour la Jeunesse a brillé lors du concours international BestinCSR ! À cette occasion, le 1<sup>er</sup> projet mené dans le cadre du partenariat d'Auchan Kiltseva et de l'association Rodyna a reçu 2 prix dans les catégories meilleurs projets RSE et Développement durable.



## 35<sup>e</sup> EMPLOYEUR MONDIAL

par son effectif (351 282 collaborateurs), singulier par son actionnariat salarié (266 788 collaborateurs), unique par leur attachement à Auchan Retail et leur engagement pour être au rendez-vous de la Vision 2025 « Auchan change la vie ».



.....

## METTEZ VOS PAS DANS LES NÔTRES !

Nous avons titré « 25 pas d'élan » notre rapport d'activités 2017, mais il en existe bien plus ! À vous de les trouver dans ce rapport et de les identifier grâce à nos stickers.

Découvrez également les pas d'élan de nos collaborateurs partout dans le monde sur notre compte Instagram « sur les pas d'Auchan Retail ».

Et vous aussi, partagez-nous ce qui « change la vie » !



.....

### Auchan Retail – Rapport d'activité 2017

**Conception et réalisation :** havas *paris* – Juin 2018.

**Crédits photo :** D.R. Photothèque Auchan, Getty Images, iStock, Vincent Bourdon, Barbara Grossmann.

**Crédits illustrations :** Marylou Faure.

Merci aux collaborateurs et aux clients qui contribuent à illustrer ce rapport d'activité.

Imprimé sur papier certifié FSC® avec des encres à base végétale.



# Auchan | RETAIL

40, avenue de Flandre – BP 139 – 59964 Croix  
www.auchan-retail.com

