

Le commerce en question (S)

Auchan | RETAIL

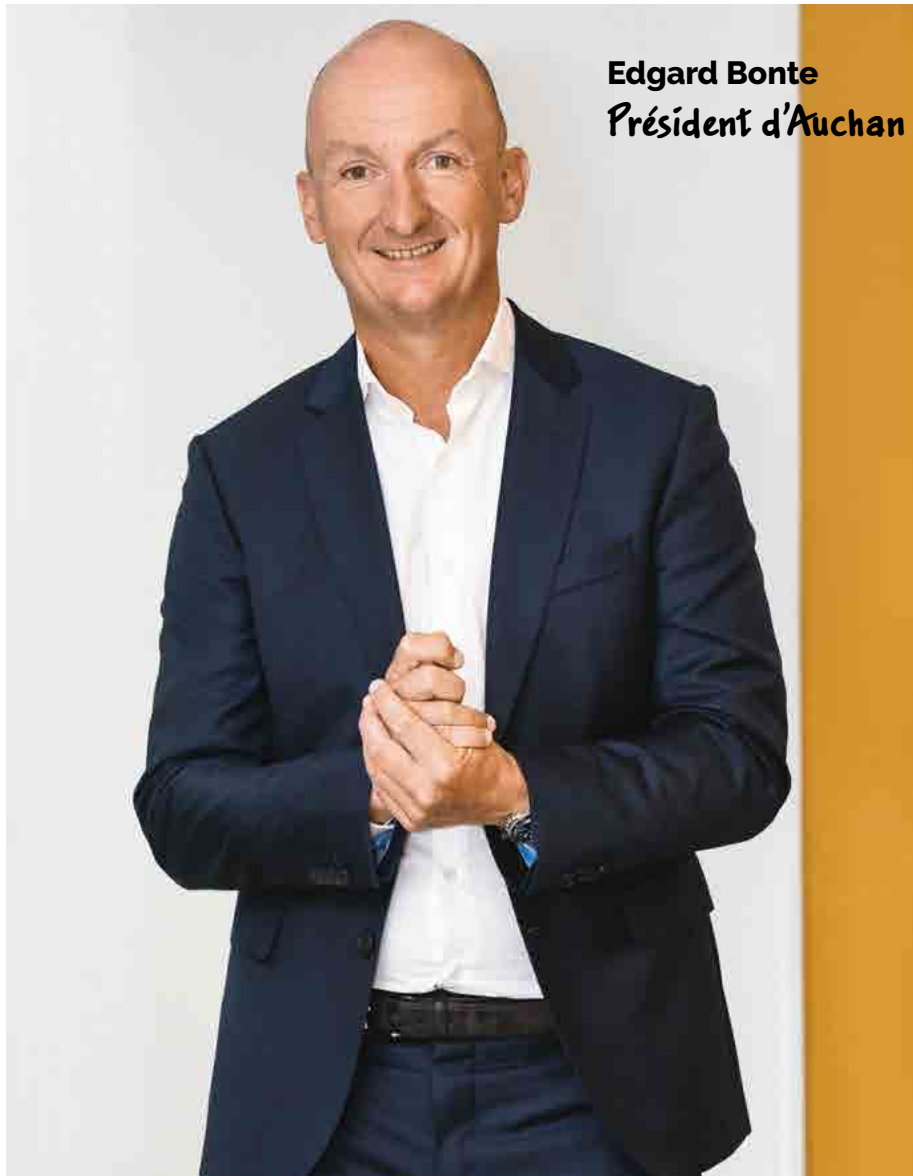
Rapport d'activité 2019

01	L'hypermarché a-t-il encore une utilité ?	10
02	Comment donner le goût du bon ?	16
03	Comment mettre l'habitant au cœur du commerce ?	18
04	La grande distribution veut-elle vraiment sauver le monde agricole ?	20
05	Pour bien manger, à qui se fier ?	26
06	Jusqu'ou peut aller la co-conception de l'offre ?	28
07	La marque distributeur peut-elle challenger la marque originale ?	30
08	Vente de proximité ou à distance : qui va gagner la bataille ?	32
09	La technologie dans les courses : pour ou contre ?	36
10	Et si on parlait déconsommation ?	38
11	Que peut faire la grande distribution contre le gaspillage alimentaire ?	40
12	La grande distribution peut-elle viser le zéro plastique ?	44
13	Empreinte carbone, comment agir concrètement ?	46
14	Le commerce peut-il être (vraiment) solidaire ?	48

Ensemble, construisons le commerce d'après

Les transitions de toutes sortes, digitale, écologique, économique, sociétale, alimentaire, sanitaire, challengent notre métier de distributeur et lui donnent l'occasion de rappeler sa formidable utilité sociale. Pour relever ces défis et répondre aux nouvelles attentes de nos parties prenantes, nous devons nous transformer en profondeur. C'est l'objet de notre projet d'entreprise Auchan 2022. Nous l'avons construit à l'aune des grandes questions que les consommateurs se posent, que la grande distribution s'impose, que la société soulève, que la planète affiche et que les crises font émerger, notamment autour du pouvoir d'achat. Nos réponses ouvrent la perspective et prolongent le dialogue dans chacun de nos pays, avec les clients, les collaborateurs et les producteurs, pendant et à la sortie de la crise sanitaire du Covid-19.

« La distribution du XXI^e siècle est en route. Nous sommes prêts à relever de nouveaux défis. »



Edgard Bonte
Président d'Auchan Retail

Vous avez activement déployé le plan de redressement d'Auchan Retail en 2019, quels sont les grands jalons à retenir ?

La mise en place d'une nouvelle gouvernance et d'un pilotage resserré a permis de clarifier les rôles et d'accélérer la prise de décision. Pour donner quelques exemples marquants, je citerai la cession ou la fermeture de magasins sans perspective de retour à l'équilibre financier en Europe et en Asie, et le retrait de deux pays : le Vietnam, où nous n'avons pas su trouver le bon modèle économique, et l'Italie, où nous étions présents depuis 1989 mais où nous subissons de lourdes pertes depuis 2011. Auchan n'avait jamais fait des arbitrages de cette ampleur dans son histoire. En Asie, la fusion des organisations managériales et opérationnelles Auchan et RT-Mart renforce l'efficacité de Sun Art, la filiale d'Auchan Retail en Chine, terrain d'expérimentation de la digitalisation du groupe.

Que devient la Vision 2025, très concrètement ?

Elle est réaffirmée. Elle avait besoin d'être soutenue par des arbitrages pour améliorer notre rentabilité et d'un projet d'entreprise qui la concrétise sur le terrain. Auchan 2022, notre projet d'entreprise est bâti sur deux piliers, au plus près de ce que les consommateurs attendent. Le premier, c'est passer du statut de distributeur à celui de sélectionneur-concepteur d'une offre unique, revisitée à l'aune de notre mantra du bon, du sain et du local. Le second, c'est être créateur de liens et d'expériences qui améliorent la vie des habitants, en créant de nouveaux parcours de course phygitaux.

Le désamour des grands hypermarchés se confirme pourtant, comment peut-on inverser la tendance ?

La croissance tirée par les volumes, dans de très grands espaces, fondement du modèle hypermarché, montre ses limites. Mais ce très grand format a de la ressource, à condition de le repenser. L'idée n'est plus de saturer une zone de chalandise avec nos différents formats, mais de les répartir de façon complémentaire sur le chemin du client. Dans tous les pays, Auchan Retail se réorganise en zones de vie, et l'hypermarché devient la plateforme d'approvisionnement de tous les magasins et services phygitaux alentour. Ouvert aux producteurs régionaux et aux partenaires spécialisés en non-alimentaire, serviciel et expérientiel, l'hypermarché s'ouvre et devient une marketplace physique créatrice de liens et d'expériences.

Soudain, la crise du Covid-19 est venue bouleverser les comportements, et sans doute vos plans ?

Les hypermarchés ont été assaillis dans les premiers temps du confinement, avec des Caddies pleins à ras bord. Les restrictions de circulation et la crainte de la contagion ont poussé les consommateurs vers les commerces plus proches et plus petits, et surtout la proximité digitale, comme le drive ou les solutions de livraison, a explosé. Drives, lockers et livraison à domicile, la crise sanitaire est venue intensifier les changements de comportements à l'œuvre et accélérer les orientations stratégiques d'Auchan Retail. Cela nous conforte dans notre projet Auchan 2022 d'activer encore le déploiement exceptionnel de la proximité digitale dès 2020.

**La crise peut-elle changer radicalement notre consommation ?
Voire favoriser la déconsommation ?**

Les achats massifs de plats préparés ont très vite cédé la place à un engouement pour la cuisine maison et les produits à mijoter. Ce qui revalorise les métiers traditionnels, le frais et le local sur lesquels Auchan Retail avait déjà largement investi. Ce choc sanitaire historique ramène, d'un coup d'un seul, la santé au cœur de la consommation. Si les gens vont consommer moins, je ne sais pas, mais mieux, j'en suis sûr. Mais l'après-crise posera inévitablement la question du pouvoir d'achat. Partout dans le monde, des millions de personnes, salariés comme indépendants, connaissent une baisse de leurs revenus. L'attrait des prix modérés devrait mettre à mal l'acceptation du surcoût des produits locaux et/ou respectueux de l'environnement. Pourtant, notre responsabilité sera bien d'encourager nos clients à consommer autrement et de rendre accessibles les produits bons, sains et locaux !

**On a vu des marins pêcheurs déployer leur marée en tête
de gondole et des parkings transformés en minimarchés du frais.
Qui a eu l'idée ?**

L'initiative est venue des magasins eux-mêmes. Partout dans le monde, ils ont largement ouvert leurs espaces aux producteurs de leur territoire. Une démarche spontanée et naturelle, qui prolonge trente ans de filières agricoles responsables et régénère nos relations vitales avec les producteurs.

**Malgré la double incertitude du redressement de l'entreprise
et du risque sanitaire, les collaborateurs d'Auchan Retail ont fait preuve
d'une mobilisation exemplaire. À quoi tient-elle ?**

Je pense que cette mobilisation a une double explication. D'abord, les collaborateurs ont assez vite perçu que notre priorité était leur sécurité sanitaire, et celle de nos clients. Nous avons investi plusieurs dizaines de millions d'euros à travers le monde pour les équiper en gel hydroalcoolique, en masques, visières ou parois de protection, gants... Cela a rassuré et libéré le second levier : le sens de l'intérêt général des collaborateurs d'Auchan Retail. Il les a soudés, portés et poussés à réaliser une véritable prouesse : continuer à nourrir des millions de personnes en évitant la pénurie, la panique et la contagion. Aujourd'hui, les clients leur disent « merci », le regard sur notre secteur d'activité a changé, et c'est grâce à eux. La mobilisation a été fantastique. Le dénigrement de notre métier s'est estompé et son utilité sociale a été démontrée.

**La crise sanitaire mondiale rebat toutes les cartes à la fois :
de la santé, de la consommation, de la relation humaine.
Qu'en ferez-vous ?**

La crise l'a prouvé : le commerce a un rôle vital à jouer dans le quotidien des gens. Nourrir bien sûr, pour répondre aux besoins fondamentaux, mais aussi se rencontrer, découvrir, s'étonner. La crise est un révélateur de ce qui compte pour chacun et une formidable opportunité pour tous d'inventer un monde différent. La distribution du XXI^e siècle est en route. Nous sommes prêts.

Décembre 2019, un virus apparaît en Chine. Il va déclencher jour après jour et semaine après semaine une crise sanitaire d'une ampleur inédite. D'épidémie à pandémie. De l'Asie à l'Europe, puis à l'Afrique et à l'Amérique. Partout dans le monde, la population se confine, la vie se fige, les rues se vident. Mais le commerce reste vivace. Partout dans le monde, la distribution a démontré sa capacité à faire face, continué de nourrir les habitants et prouvé son apport essentiel à la société, à l'économie et à la vie. De Wuhan à Madrid et Bucarest, de Dakar à Mulhouse et Moscou, nos clients ont pu compter sur la mobilisation de nos équipes, engagées, solidaires et fières de faire vivre l'ADN d'Auchan Retail.

Merci

Aux logisticiens, aux magasiniers, aux chefs de rayons pâtes, farine, œufs, entretien qui les ont remplis inlassablement, aux hôtes d'accueil et de caisse et aux équipes de sécurité exposés au flux continu des clients, aux équipes de livraison à domicile et des drives, qui ont dû faire preuve d'inventivité et de réactivité pour faire face à une vague immense de nouveaux clients en gardant le sourire... Merci à nos producteurs fidèles, maraîchers, marins pêcheurs, éleveurs...

Merci à nos partenaires industriels, fournisseurs, transporteurs, livreurs... Merci aux associations qui nous ont sollicités et amenés à redoubler de solidarité avec les personnels soignants submergés, avec les plus fragiles isolés ou apeurés.

Merci et bravo pour cette démonstration collective que :

**Oui, le commerce
peut changer la vie**

des 8 milliards d'habitants de la planète.

Auchan Retail en 2019



46

milliards d'euros de chiffre d'affaires HT consolidé



38%

France



29%

Asie



20%

Europe centrale
et de l'Est



13%

Europe du Sud



<1%

Afrique

EBITDA⁽¹⁾

1,8
milliard d'euros

Clients

2,4
milliards de passages clients
en caisse

**Un employeur
engagé**

50%
de managers femmes

10
millions d'heures
de formation

229
projets soutenus
par les fondations

**Une aventure
humaine**

329 694
collaborateurs

8894
stagiaires et alternants

233 605
salariés actionnaires

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

Le monde

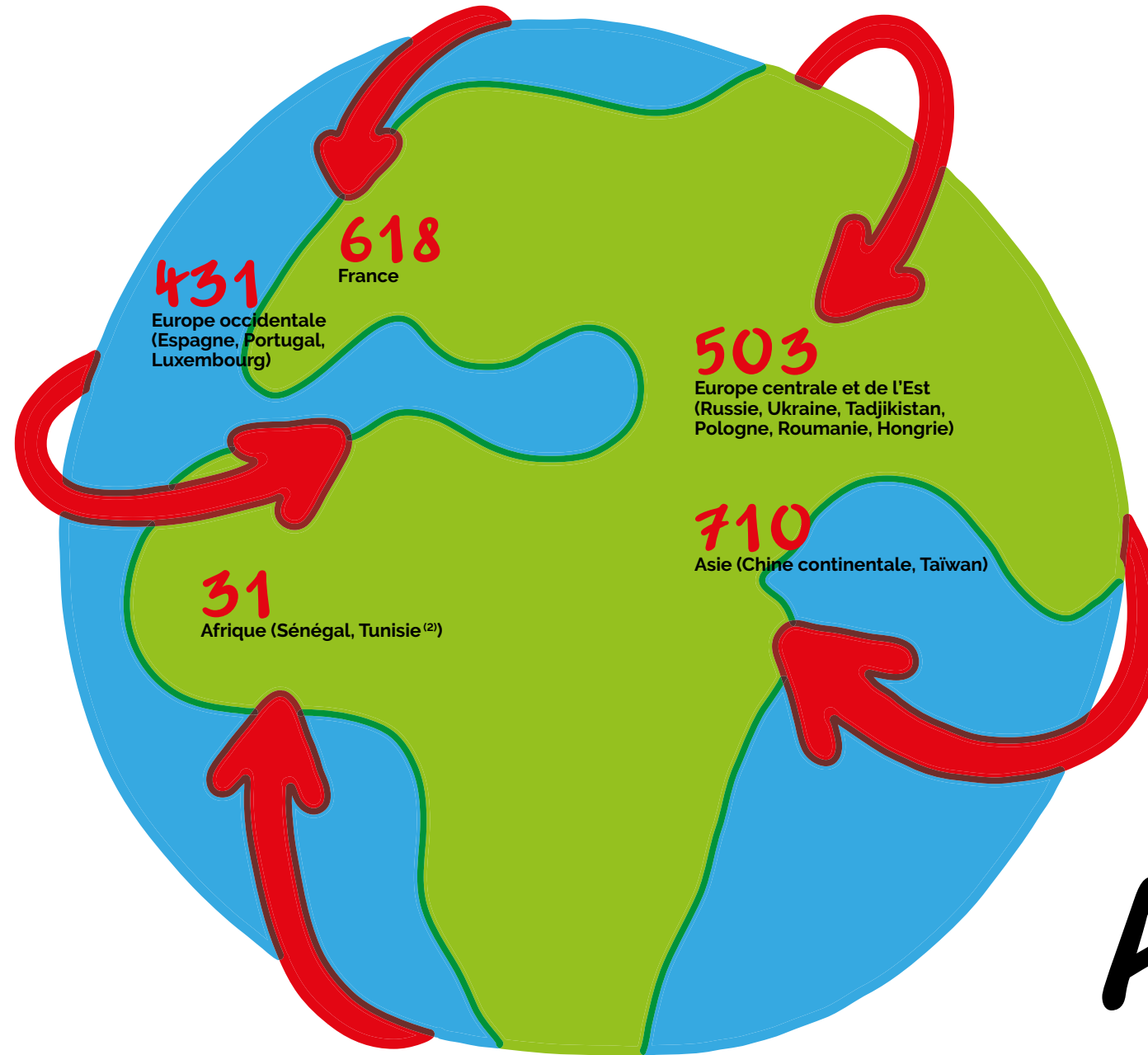
Au 1^{er} janvier 2020, Auchan Retail déploie sa vision du commerce dans ses zones de vie fluides, sa proximité digitale, son offre locale et responsable unique, son commerce créateur d'expériences et de liens qui changent la vie.

Bienvenue dans le commerce du XXI^e siècle.

2 293
points de vente ⁽¹⁾
augmentés par
le e-commerce

3
Continents

14
Pays



Points de vente ⁽¹⁾

618
France

111
Pologne

339
Espagne

24
Hongrie

82
Portugal

64
Roumanie

10
Luxembourg

684
Chine continentale

277
Russie

26
Taïwan

26
Ukraine

31
Sénégal

1
Tadjikistan

Auchan Retail

(1) Points de vente sous enseigne au 31 décembre 2019.
(2) Partenariat capitalistique dans la société Magasin Général (81 points de vente).

L'hypermarché a-t-il encore une utilité?

lien

social

L'hypermarché est né il y a près de soixante ans. Pensé pour permettre à tous d'accéder à tout sous le même toit et au meilleur prix, il a changé la vie de générations de clients. Mais tout est différent aujourd'hui, les usages, les consommateurs, les enjeux.

Le renouveau d'un format sur-mesure

Le format de l'hypermarché continue d'être un formidable atout à condition d'y déployer la réponse aux nouvelles attentes des consommateurs et des citoyens. Cela veut dire repenser l'hypermarché dans sa vocation, dans son fonctionnement et dans son offre. Il s'agit ici de redéfinir chaque hypermarché à l'aune des attentes de sa clientèle et du potentiel de son écosystème local. C'est le chantier audacieux entrepris par Auchan Retail avec une ambition en tête : devenir créateur de liens et d'expériences pour améliorer la qualité de vie des habitants et contribuer à toutes les transitions en cours, digitale, écologique, économique, alimentaire et sanitaire.

Nous, Auchan Retail, croyons à l'hypermarché repensé, vivant, inclusif. De tout acheter sous le même toit, à tout vivre sous le même toit : reportage à la rencontre de ceux et celles qui réinventent l'hypermarché économiquement moteur et socialement utile.



Un espace beauté au cœur d'un hypermarché en Russie, pour une nouvelle expérience.



L'hypermarché, lieu de liens et d'expériences

Participer à un cours de cuisine ou d'œnologie entre un étal de fruits frais et une serre d'herbes aromatiques, se joindre à une dégustation de cafés et découvrir le secret de leurs origines, assister à une conférence sur le mieux-consommer, composer son menu à l'étal traiteur avec les conseils du chef Auchan Retail ou rester déjeuner à la brasserie installée en plein cœur du magasin...

Le plus grand des formats d'Auchan Retail invite les clients à toutes les expériences, favorise la rencontre des producteurs et le partage avec les collaborateurs. Ses ateliers et ses événements créent l'attraction.



« La plupart des jeunes actifs qui fréquentent nos afterworks n'avaient jamais mis les pieds dans un hypermarché, ils ont changé d'avis depuis, nous sommes au cœur de leur zone de vie ! »

Pourvin, welcomer - Luxembourg

Aziza, leader univers bio et conseillère en nutritionnelle

« Du hall des métiers de bouche baptisé "Le goût du bon" au food court "Les comptoirs du goût", l'hypermarché du grand-duché est un terrain d'éducation nutritionnelle idéal ! »

Xavier, chef pâtissier - Luxembourg



« La fabrication des pâtisseries est un véritable show ici, qui attire les clients derrière les baies vitrées du laboratoire et fait de nos équipiers des vedettes de leur métier ! »

Geoffroy, Directeur de l'hypermarché de Cherbourg - France

« Pendant la crise du Covid-19, nous avons aidé les producteurs locaux à écouler leurs produits. On avait posé des affiches les invitant à nous contacter. »

Hyper ouvert aux producteurs locaux...

Faire de ses milliers de mètres carrés le meilleur atout de l'hypermarché, c'est l'idée d'Auchan Retail, qui remet à plat son format historique en s'inspirant des attentes des consommateurs. L'hypermarché s'ouvre et fait une grande place aux partenaires locaux, des producteurs agricoles et des TPE-PME, pour leur permettre de faire découvrir leurs produits et de les vendre directement.

... et aux spécialistes

En non-alimentaire, Auchan Retail mène des tests dans certains univers avec des partenaires experts : Électro Dépôt en France pour l'électronique et l'électroménager, le multimédia par Boulanger, le loisir culturel par Cultura ou le sport avec Décathlon en Ukraine, en France, en Espagne, au Portugal et à Taïwan. Une large autonomie est laissée aux équipes, aux directeurs de magasin et aux chefs de rayon, pour sélectionner les acteurs les plus attendus par la clientèle. Et, à l'instar des marketplaces digitales, l'hypermarché se transforme en plateforme physique connectée à sa zone de vie. (→ Voir Question 04)

x2

C'est l'objectif de développement de l'offre de produits locaux d'ici à 2022



Roberto, Directeur Alcampo de Gran Canaria - Espagne

« Nous sommes fiers de pouvoir valoriser une offre de produits locaux. Aider nos producteurs est un véritable levier économique et social pour notre île. C'est aussi un vrai plus pour nos clients, à qui nous offrons des produits emblématiques d'une qualité extraordinaire. »

21

magasins en Ukraine proposent 70 références de produits Décathlon

Et ailleurs...



Du lien et de l'expérience, c'est aussi la promesse du premier hypermarché du Sénégal, ouvert dans le quartier Mermoz, à Dakar, fin 2019.



En Hongrie, l'offre de services et de restauration a valu à l'hypermarché de Budaörs d'être élu « lieu de shopping d'expérience » 2019.

... autrement



Partout dans le monde, les magasins Auchan mettent en valeur les productions locales.



Place aux enseignes spécialistes de l'électroménager, de la culture ou du sport, comme dans le magasin de Neihu 2, à Taïwan.



« S'appuyer sur l'hypermarché de notre zone de vie nous permet de profiter de sa capacité de fabrication ou de cuisson comme pour le pain ou les plats traiteur. Nos clients se laissent ainsi tenter lorsqu'ils viennent chercher leurs commandes. »

Gaëlle, employée du Auchan piéton de Lille - France



En Chine, chaque point de vente sert de plateforme de préparation de commande pour une livraison dans un rayon de 5 km



Plateforme logistique de la zone de vie

L'hypermarché d'aujourd'hui ne vit plus en autarcie, mais en symbiose avec sa zone de vie. C'est le territoire de consommation des clients identifié par Auchan Retail et désormais son périmètre de réflexion et d'action. Véritable plateforme logistique, l'hypermarché joue ainsi le rôle d'un hub et irrigue tous les magasins alentour, dans tous les formats, de sa capacité de production des recettes "maison" par des équipes de cuisiniers, de sa puissance d'achat des produits de grandes marques, de sa capacité de stockage impressionnante. Un défi logistique et organisationnel relevé par Auchan Retail dans tous les pays.

(→ Voir Question 03)



« On souhaite développer une offre qui réponde aux nouvelles tendances de consommation, parmi lesquelles la collecte et la vente de seconde main. »

Jean-Mathieu, chef de groupe Textile - France

15

magasins Auchan en France accueillent les corners Patatam



4 sur 10

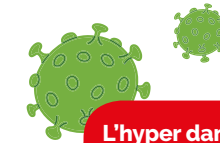
Français sont convertis au marché de la seconde main



Marché de la seconde main

À l'écoute des nouvelles tendances de consommation, Auchan Retail se lance sur le marché de l'occasion, en commençant par les vêtements et avec un modèle inédit testé dans 15 hypermarchés français. Il s'appuie sur un partenariat avec l'entreprise Patatam, spécialisée dans le commerce en ligne de vêtements d'occasion, consacre un vrai espace à la seconde main à côté du rayon textile et revend les articles à prix fixe très accessible. En échange, le client reçoit un bon d'achat de 5 euros à valoir sur le rayon textile. De quoi optimiser le budget mode de tous et favoriser l'économie circulaire, voire la transition solidaire en faisant don de cette somme aux associations partenaires de l'hypermarché, qui prouve une nouvelle fois son utilité sociale.

(→ Voir Question 13)



L'hyper dans le commerce d'après

Aux premiers jours du confinement, les hypermarchés Auchan Retail ont été assaillis parce qu'ils offrent le choix, les prix et assurent les volumes quand on redoute la pénurie. Puis les restrictions de déplacement et la crainte de la contamination ont poussé les clients vers les magasins de proximité et surtout le commerce digital qui a explosé. Drive, locker et livraison à domicile, la crise sanitaire a accéléré les changements de comportements à l'oeuvre et conforté Auchan Retail dans sa stratégie de transformation des hypermarchés en plateformes capables d'irriguer tous les formats alentour. En temps réel, y compris en cas de pic de consommation. Et là, le format hyper redevient très pertinent.

Comment donner le goût du bon ?



Auchan Retail mise sur l'expérimentation, les sensations et les rencontres. Ici, un producteur de miel explique ce que bio veut dire. Là, une dégustation de fromages du terroir.

L'espace marché valorise les légumes locaux, les fruits de saison et la pêche du jour. La cuisine est implantée au centre et les chefs s'affairent à préparer des plats « à la demande ». De quoi donner envie de cuisiner à son tour, voire de prendre un cours de cuisine avec les chefs Auchan Retail, ici, au cœur du magasin. Un bien manger plaisir et accessible qui s'exporte également au cœur de 20 grandes écoles françaises, avec l'opération "Chef sur le Campus" pour aller à la rencontre des étudiants et leur permettre de cultiver un goût du bon au quotidien, même avec un petit budget. Nos collaborateurs ne sont pas en reste. Auchan Retail Pologne, par exemple, a lancé en mars 2020, son nouveau magazine digital *Food Ekspert!* qui propose chaque mois aux collaborateurs de découvrir les produits « Pewni dobrego » issus des filières responsables et de la production locale ainsi que les produits de la marque Auchan.

Voyages gustatifs

Le miel bio, quelle différence ? Pour les abeilles, pour la biodiversité et pour le palais : goûtez ! Frais et coloré, l'espace marché se déploie à l'entrée du magasin. Tout donne envie de cuisiner : les odeurs de plats mijotés, les gestes maîtrisés, le sourire du chef. Cueillez vos salades directement en magasin avec la culture en hydroponie ! Comme au marché, à la rencontre des producteurs locaux au cœur des magasins pour découvrir leur savoir-faire et déguster leurs produits. Bon et solidaire : la Fondation Auchan Jeunesse travaille à donner le goût du bon aux enfants dans les pays où elle agit, comme en Ukraine où elle revisite les recettes dans les cantines scolaires de Kiev, ou avec son soutien à l'association « Sur la Route de nos Assiettes » qui a pour objectif de réaliser un tour de France à vélo et en train pour comprendre le système alimentaire aux travers de filières productrices de produits de qualité.

(→ Voir Questions 01 et 05)



Comment mettre l'habitant au cœur du commerce ?



Inventer la distribution du XXI^e siècle est une aventure aussi palpitante qu'utile et nécessaire. Mais par où commencer ? C'est la vie quotidienne des gens qu'Auchan Retail veut changer en construisant son nouveau modèle autour de l'habitant. Auchan Retail conçoit ses magasins comme autant d'étapes utiles sur le chemin de son quotidien. La « zone de vie » cristallise la nouvelle logique de consommation et la nouvelle organisation d'Auchan Retail : des courses plus légères et plus fréquentes qui mixent digital et rendez-vous physique selon le temps et l'envie. C'est la maille idéale pour changer la vie des clients et se rapprocher du tissu des producteurs locaux. Dans tous les pays et toutes les régions, Auchan Retail bascule en mode zone de vie au prix d'un virage organisationnel articulé sur les nouveaux usages et attentes des habitants. (→ Voir Questions 01 et 08)



La force de la complémentarité

Auchan Retail a ouvert le premier hypermarché du Sénégal à Dakar en 2019, et lancé début 2020 son site de e-commerce. Il propose aux habitants de Dakar la livraison à domicile dans les 3 heures suivant la commande ou le retrait 1 heure seulement après la commande au drive, le premier du pays également !

La grande distribution veut-elle vraiment sauver le monde agricole ?



Au Salon de l'agriculture 2020 à Paris, Auchan Retail est venu en force mettre en lumière le fruit de plusieurs décennies d'engagement et de partenariats pour une alimentation et une agriculture positives, témoignages de producteurs à l'appui. Levier n° 1 de cette bataille, la démarche « filières agricoles responsables » associe le monde agricole et les industriels des territoires.

Producteurs, coopératives, transformateurs et industriels s'allient dans une chaîne de progrès permanent pour construire une alimentation qui profite à tous. Au consommateur, assuré de trouver des produits de qualité traçables. À la planète, grâce aux techniques de culture, d'élevage, d'abattage et de transformation qui respectent la bien-être animale et l'environnement. Au producteur, rassuré par un contrat qui lui garantit des volumes et une juste rémunération adaptée dans la durée.

Mieux traiter l'amont

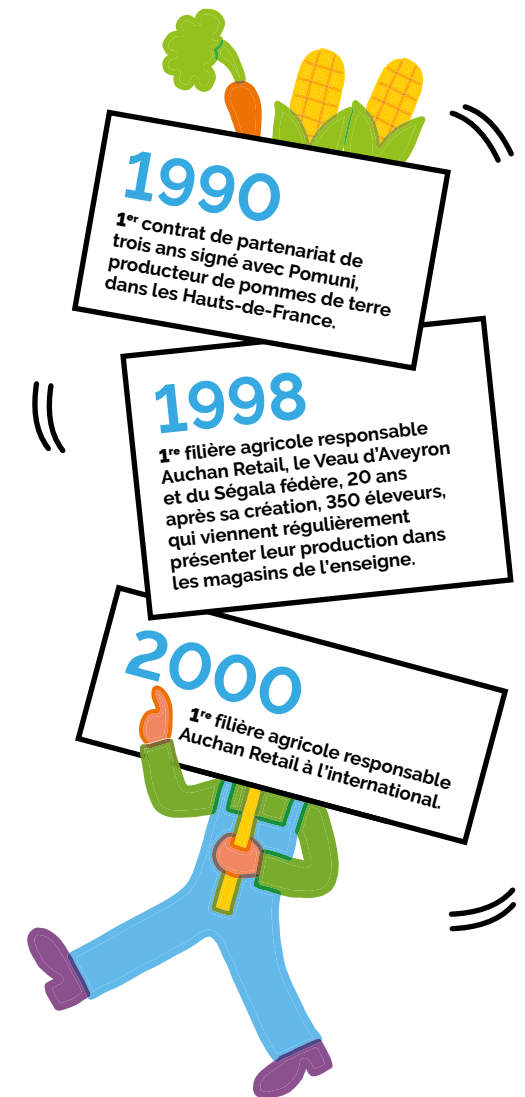
C'est l'engagement d'Auchan Retail depuis plus de trente ans et la réalité de ses 500 filières agricoles responsables à travers le monde. Une expérience qui permet aussi de mesurer leur effet à l'échelle des territoires : pérennité des fermes, des élevages, des cultures et des PME de l'agroalimentaire, maintien des savoir-faire traditionnels souvent locaux et des emplois qui y sont liés, développement économique durable des territoires. Ce partenariat gagnant-gagnant éprouvé fait la fierté d'Auchan Retail et la résilience de son modèle. Il a joué un rôle d'entraînement pendant la crise du Covid-19, facilitant le soutien au monde agricole par un référencement parfois ponctuel mais salutaire de producteurs locaux fragilisés en France, en Espagne, et en Pologne par exemple. Avec un seul objectif : continuer à nourrir le monde ensemble.

(→ Voir Question 01)

« Auchan distribue nos produits depuis plus de 45 ans ! Cela nous permet de maintenir notre savoir-faire artisanal et notre outil industriel, mais aussi de préserver l'emploi dans les fermes porcines. »

Stéphane Malandain,
entreprise familiale de salaison
à Cany-Barville (France)

30 ans de progrès partagés avec le monde agricole



1990

1^{er} contrat de partenariat de trois ans signé avec Pomuni, producteur de pommes de terre dans les Hauts-de-France.

1998

1^{re} filière agricole responsable Auchan Retail, le Veau d'Aveyron et du Ségala fédère, 20 ans après sa création, 350 éleveurs, qui viennent régulièrement présenter leur production dans les magasins de l'enseigne.

2000

1^{re} filière agricole responsable Auchan Retail à l'international.

« La qualité de nos poulets passe aussi par leur bien-être. Nous avons installé des perchoirs et des objets à piquer pour les encourager à bouger et à aller explorer les jachères mellifères et les haies bocagères que nous avons plantées à l'extérieur. »

Damien Dupas,
éleveur de poulets Lyré Fermier
dans le Val de Loire (France)



Du local aussi au Sénégal

100% de la viande, du poulet, du poisson, de l'huile, et 90% des légumes vendus dans les magasins Auchan au Sénégal sont d'origine locale, soit 60% du plan de vente, le reste provenant de l'importation.

« Avant l'arrivée d'Auchan, je travaillais juste avec deux personnes et je livrais les petits magasins à Saly en petite quantité. Maintenant, je travaille avec huit personnes plus le chauffeur et je suis très connue à Saly grâce à Auchan ! »

Thérèse Diatta,
productrice de salades
et d'herbes à Saly (Sénégal)

Le modèle France pour exemple

Viande de bœuf né, élevé et abattu en Normandie, hûtre d'appellation « Belon garantie », Emmental de Savoie 100% lait cru, le plus ancien des emmentals traditionnels français, ou échine de porc assaisonnée de sel sec et d'épices, puis affinée pendant 6 mois minimum... Avec pas moins de 50 « filières responsables » créées en 2019, Auchan Retail France trace le chemin du meilleur pour les consommateurs et les agriculteurs.

Une saveur responsable

La gamme pain « Saveur », fabriquée tous les jours dans plus de 100 fournils d'Auchan Retail France, propose des farines issues de blés CRC® (Culture raisonnée contrôlée). Une filière responsable essentielle dans la consommation quotidienne qui différencie l'offre d'Auchan Retail et illustre son nouveau statut de sélectionneur-concepteur.



L'agilité du commerce d'après

Dans chaque pays, la crise sanitaire a resserré les liens d'Auchan Retail avec le monde agricole local. Référencement express des producteurs, maintien des volumes commandés aux PME et passage à un approvisionnement 100% national quand les productions et les quantités disponibles le permettaient, pour les fruits et légumes par exemple. Dans tous les pays, les magasins ont pris la main et inventé des modèles de vente sur mesure, ouvrant leurs étals, leurs têtes de gondoles et leurs parkings aux producteurs de fruits et légumes, aux pêcheurs et aux éleveurs pour permettre à tous d'écouler leurs productions périssables, privées de leurs canaux de vente habituels (restauration, cantines...).



Ancrage local en Espagne

Proposer un assortiment qui reflète la région d'origine, c'est la stratégie d'Auchan Retail Espagne pour soutenir l'agriculture et la petite industrie locale. La procédure de référencement des fournisseurs locaux et régionaux est assouplie et la mise en rayon de leurs produits est accélérée. Place à la longaniza oreada, saucisse des Pyrénées aragonaises maintes fois primée, et ses recettes séculaires. Découverte du porc celtique de la coopérative galicienne Tres Fuciños, privée de son canal de distribution exclusif : les restaurants.

Ukraine : 150 kilomètres à la ronde

Le projet « Produits fermiers », lancé en 2018 dans 3 magasins de Kiev, soutient les producteurs implantés à moins de 150 kilomètres, délais de paiement et logistique gratuits à l'appui. Il a abouti, dès 2019, à la signature de 25 contrats avec des fermiers du pays et à la mise en avant de 375 produits dans un corner dédié.

Le pari urbain du Portugal

Des partenariats avec des start-up déployant des projets agricoles « zéro kilomètre », un potager urbain mitoyen d'un magasin et cultivé bénévolement par les employés : c'est le coup de pouce d'Auchan Retail Portugal à l'agriculture urbaine et périurbaine.

2019

500 filières agricoles responsables Auchan Retail dans le monde ! La blockchain est déployée dans dix pays pour suivre les carottes, les salades, les pommes de terre, mais aussi les poulets, les œufs, le saumon, le lait... de la graine à l'assiette.

2020

700 filières agricoles responsables, 200 en France, 200 en Espagne, 120 au Portugal, 50 en Pologne, 50 en Russie...

2022

1500 filières agricoles responsables à travers le monde, c'est l'ambition d'Auchan Retail.



« Grâce à l'engagement d'Alcampo sur les volumes et à notre volonté commune de proposer des produits de qualité aux clients, nous cultivons nos oignons dans le respect des savoir-faire agricoles pour préserver la biodiversité de notre territoire. La distribution nous aide à maintenir les traditions ! »

Daniel Molina, producteur d'oignons
en Aragon (Espagne)



Au menu

Des plats 100 % filières agricoles responsables

Entrée

Tartare de daurade au caviar

Daurade élevée dans les eaux grecques, alimentation **garantie sans OGM**. Caviar d'Aquitaine **élaboré de manière traditionnelle** dans le sud-ouest de la France, dans de grands bassins où la densité d'esturgeons est faible.

ou

Frittata au chorizo et aux brocolis

Brocoli Easy Brog, cultivé en Espagne. Un produit **zéro gâchis**, tout se mange dans cette délicieuse variété de brocolis dont les tiges tendres apportent un goût et une texture uniques.



Plat

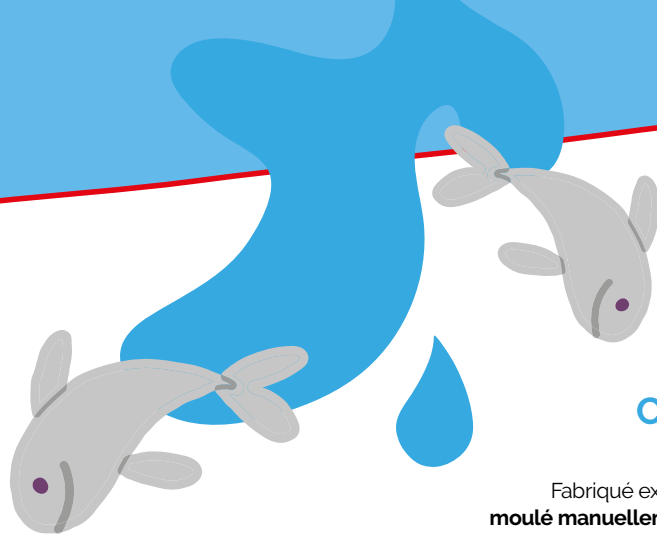
Pièce de veau du Ségala poêlée aux tomates et pommes fondantes

Veau **élevé sous la mère** sur les terres vallonnées du Ségala. Pommes de terre Samba cultivées dans les Hauts-de-France selon les principes de **l'agriculture raisonnée**. Tomates cerises cultivées dans des **entreprises familiales** du Centre-Val de Loire et de Bretagne.

ou

Kluski polonais et rôti de porc Puławska

Ancienne race de porc polonaise réintroduite **avec la coopération de producteurs locaux**.



Fromage

Camembert de Normandie et sa salade fraîche

Fabriqué exclusivement à base de lait de vaches de race normande, **moulé manuellement à la louche** au cœur de la Normandie et **estampillé AOP** : une part de patrimoine gastronomique français.

ou

Queijo Serra da Estrela et son papo seco

Au lait de brebis cru à pâte molle et à croûte lavée, caillé à l'infusion de fleur de chardon, qui donne un goût et un arôme caractéristiques au plus célèbre fromage portugais. **Labellisé AOP**, il est issu d'un **savoir-faire traditionnel** des montagnes de la Serra da Estrela.



Dessert

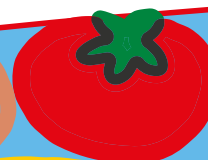
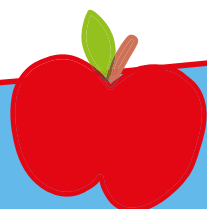
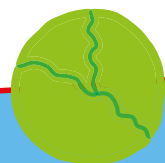
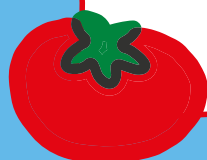
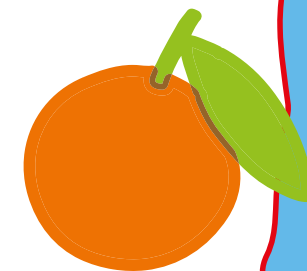
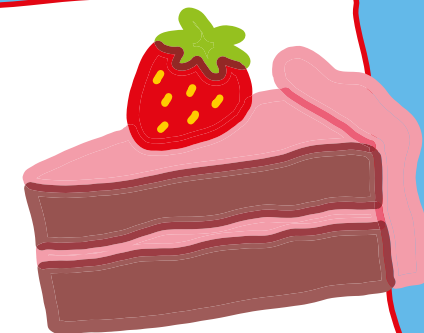
Mousse de banane et coulis de kiwi et de clémentines de Corse

Mousse onctueuse à base de **bananes Fairtrade cultivées et mûries sur l'exploitation** au sud du Ghana, accompagnée d'un coulis de kiwis issus de la vallée de l'Adour (IGP) et de clémentines fines de Corse (IGP) **récoltées manuellement**.

ou

Kalach aux myrtilles

Baies sauvages **cultivées de manière raisonnée** en Ukraine, avec tout **le savoir-faire des producteurs locaux** pour un goût unique!



Pour bien manger, à qui se fier?



Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es. Mais savons-nous vraiment ce que nous mangeons? Conservateurs, sucres ajoutés, matière grasse, glyphosate, huile de palme... Auchan Retail dit STOP! et fait toute la lumière sur nos aliments. Voici les clés d'une alimentation de confiance où, sans dogmatisme, il faut apprendre à choisir avec mesure et discernement. Itinéraire du manger sain et sûr.

Du métier

500 filières responsables conjuguent la qualité des produits, la juste rémunération des agriculteurs, la bien-être animale et la préservation de la biodiversité à fin 2019, avec un objectif de 1 500 en 2022. 40 000 partenariats agricoles pour proposer deux fois plus de produits frais et 50 % de fruits et légumes de saison d'origine locale d'ici à 2022.

De la traçabilité

Auchan Retail déploie la technologie blockchain dans dix pays, pour permettre aux consommateurs de tracer les légumes de la graine à la bouche, et la viande de la fourche à la fourchette d'un simple scan de l'étiquette.



Des garanties

Pour que les clients sachent ce qu'ils mangent, chaque pays adopte un label nutritionnel et s'engage à l'apposer sur 100 % des produits à marque Auchan à l'horizon 2022. En France, 100 % des produits en ligne affichent le label Nutri-score à fin 2019. L'Espagne et le Portugal lancent la même démarche.



Du sans

Auchan Retail « nettoie » 100 % de ses produits à marque propre. Sans OGM, sans antibiotique, sans pesticide, sans gluten, sans lactose, zéro substance controversée et moins de sel, de sucre et d'additifs : quitte à passer toutes nos recettes au crible (700 en France en 2019).



Des recettes

L'Espagne et la Russie scellent des partenariats avec des chefs. Au Sénégal, une collection de recettes de saison, faciles ou rapides, mais toutes équilibrées, aide les habitants à cuisiner sainement.

Du neuf

Du tout-végétal et du bio au meilleur rapport qualité/prix pour répondre aux attentes des nouveaux consommateurs. En 2019, Auchan Retail Pologne a été élu distributeur du pays ayant l'offre de produits vegan la plus large. Source : Fondation Schweitzer (int.) et Roslinnejemy (polonais).

La note globale

En France, du poulet au jambon, la note globale est l'indice de mesure de la performance sociétale des produits, et éclaire sur le respect des grands enjeux environnementaux, économiques et sociaux. Elle est construite avec tous les acteurs des filières et leurs parties prenantes, pour contribuer efficacement à la confiance.

Du conseil et de la pédagogie

En France, le partenariat avec l'Institut Pasteur de Lille accompagne les clients sur la voie de la bonne alimentation : repas équilibré type, animations, nutritionniste en magasin, explications et fiches pédagogiques sur le site Auchan&moi.fr et sur les supports d'information commerciale pour apporter un conseil personnalisé. Au Portugal, deux nutritionnistes répondent aux questions des collaborateurs d'Auchan Retail sur la préparation d'un snack équilibré, la planification de repas pour toute la famille, le renforcement du système immunitaire... De quoi conseiller à leur tour les clients.



La confiance, moteur du commerce d'après

La crise sanitaire remet la notion de santé au cœur de la consommation et accélère des tendances émergentes. Le décodage des étiquettes pour savoir quelle forme d'agriculture il y a derrière les produits, la prise de conscience des enjeux écologiques, le souci de l'origine avec une préférence pour le local et la solidarité avec l'économie sociale. Le moteur du commerce d'après, c'est la confiance.

Jusqu'où peut aller la co-conception de l'offre?



« Les shoppers veulent reprendre en main leur consommation », c'est l'occasion! Auchan Retail a décidé de développer une offre exclusive qui répond en tous points aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui. Comment? En la co-construisant.

« Le Chef, c'est vous »

La première fois, c'était en 2014, Auchan Retail appelait ses fans sur sa page Facebook à poster leur meilleure recette de dessert, pourvu qu'elle soit originale et à base d'ingrédients frais et de qualité. Les pâtisseries amateurs étaient au rendez-vous. Le premier jury était le public : les 5 candidats finalistes ont été invités à venir réaliser leur recette en live, dans le laboratoire de Délidess, la PME artisanale qui fabrique les desserts à marque Auchan. Un jury d'experts d'Auchan et du secteur goûte à l'aveugle, délibère et tranche : c'est la mousse chocolat - orange - passion de Blandine qui décroche sa place dans tous les rayons d'Auchan Retail, et sous son nom. Suivront une pizza, une salade, la soupe de Mathieu avec Soup'idéale, une PME familiale d'Arras, le « poulet à la madrilène » de Jérémie par l'entreprise familiale vendéenne Gendreau. Pour Auchan Retail, ce que pensent les clients est plus important que tout : leurs goûts, leurs avis, leurs attentes. Associés à la conception des produits à marque Auchan, ils testent et valident les saveurs. Au-delà, les notes attribuées par les consommateurs via le site Internet et l'application Auchan font évoluer les produits au rythme des attentes. Et quand les clientes jugent les produits

de beauté sur l'application Yuka, l'équipe Cosmia scrute les scores, prête à corriger le tir pour garder la préférence. Auchan Retail va encore plus loin en ouvrant une arena au cœur de l'hypermarché du Luxembourg : des tables rondes et des sofas pour accueillir des dégustations, mais aussi des débats sur le commerce et son avenir.

Et pour le non-alimentaire ?

Auchan a proposé à ses clients de choisir les motifs des tee-shirts InExtenso en coton bio pour l'été 2020. À la suite d'une campagne menée sur Facebook dans 9 pays et réunissant près de 6 000 votes, les clients ont sélectionné des motifs exclusifs, participant à la création d'une collection inédite et responsable. À retrouver en magasin. Cette nouvelle collection capsule s'inscrit dans le cadre du projet InExtenso Lab qui réinterprète les codes d'une mode engagée. En France, à l'occasion de la rentrée des classes, l'opération « Dessine ton cartable » invite les enfants de 6 à 10 ans à imaginer leur cartable et pourquoi pas à gagner le fruit de leur création ! Un projet relayé en Hongrie et au Portugal.



Les clients proposent leurs idées et sélectionnent leurs recettes préférées.



Les collaborateurs accompagnent la transformation et imaginent le packaging.



Les experts apportent une exigence supplémentaire dans la conception.



Les PME Partenaire commercial n° 1 d'Auchan Retail, elles industrialisent les recettes.



La marque distributeur peut-elle challenger la marque originale ?



Lait, bière, pomme de terre et plats cuisinés signés Auchan : la marque distributeur côtoie les grandes marques dans les rayons. Ce sont des produits de meilleure qualité à prix distributeur, mais qui le sait ?

Idée reçue

Sur la qualité

La marque distributeur est moins chère, donc forcément ses ingrédients sont moins qualitatifs pour un produit alimentaire. Ou alors, ils négocient à fond les prix chez les fabricants ? En tout cas, il y a un truc qu'on ne sait pas !

Sur l'origine

Les produits à marque distributeur sont fabriqués au bout du monde dans des pays où les coûts de production sont moins élevés. Pour l'environnement, comme pour le tissu économique local, ils ont faux sur toute la ligne. Qu'en est-il vraiment ?

Sur la garantie

Les produits à marque distributeur sont conçus, fabriqués, emballés, mis en rayon en circuit fermé, donc sans contrôle extérieur. Le distributeur peut faire et dire ce qu'il veut. Comment avoir confiance ?

6000

produits alimentaires à marque distributeur en France, 4000 en Espagne, 1700 en Ukraine, 1200 en Pologne

20% à 30%

de renouvellement par an pour répondre à l'évolution des goûts

Sur la qualité

Idée vraie

La première raison de préférer la marque distributeur est souvent économique. Mais pas au détriment de la qualité, du goût et de la santé. Dans tous les pays, 100% des recettes à marque Auchan sont débarrassées des substances controversées et revisitées pour hisser leur profil nutritionnel à la hauteur d'un label national. En France, le Nutri-score est un aiguillon pour la R&D : la tartiflette Auchan est notée B ! Les plats cuisinés surgelés sont préparés comme à la maison, avec les mêmes ingrédients, sans rien ajouter. Les équipes d'Auchan Production sont fières des produits premium Gourmet, des fromages d'appellation terroir, du lait équitable qui assure la juste rémunération des producteurs. En vérité, la différence de prix à qualité équivalente, voire à producteur identique ? C'est sur les à-côtés qu'elle se fait, comme le budget médias, la publicité.

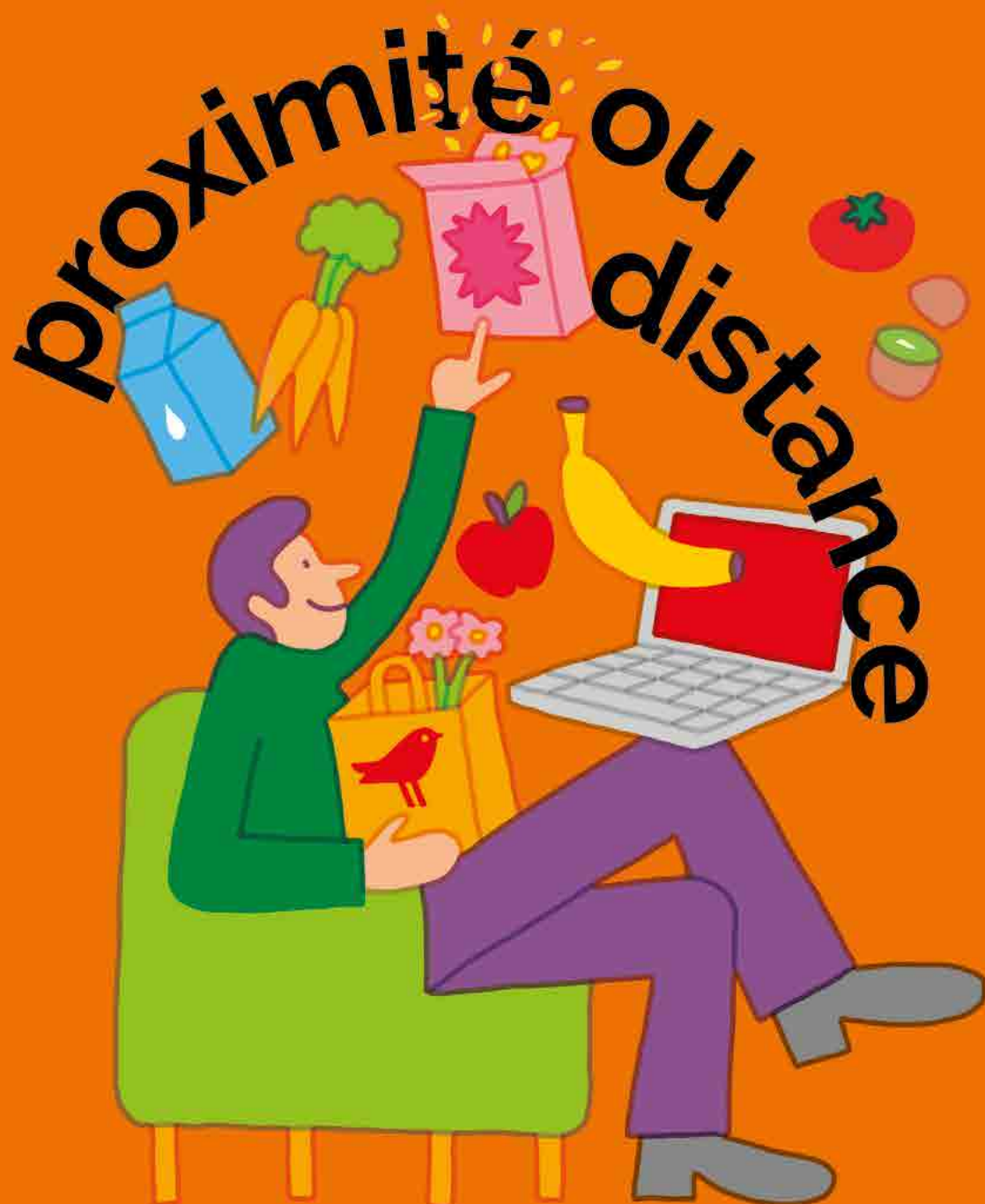
Sur l'origine

Les produits à marque Auchan sont fabriqués par des industriels locaux. En France, par exemple, 88% des produits alimentaires à marque Auchan viennent de PME régionales reconnues pour leur savoir-faire et partenaires d'Auchan Retail dans la durée. La bière brune vient d'une brasserie de Saint-Omer. Le prochain produit en projet est un assemblage de thés, mis au point avec Pagès, maison d'infusions et de thés du Puy-en-Velay depuis 1859. Ce ne sont pas des produits sur catalogue. Ils sont conçus pour et avec les équipes d'Auchan Retail, depuis la sélection des matières premières les plus qualitatives jusqu'au packaging. Le surimi pur filet de merlan bleu à marque Auchan est fabriqué par un industriel de Saint-Malo en exclusivité. L'objectif d'Auchan Retail est de fidéliser les producteurs de qualité, en capitalisant sur la confiance. C'est ainsi qu'est née la filière ultrafraîche à marque Auchan, du lait au beurre et à la crème.

Sur la garantie

La marque distributeur engage l'enseigne. Un seul produit peut mettre en péril toute sa crédibilité. Auchan Retail ne prend aucun risque. Les produits à marque Auchan Retail sont hypercontrôlés : des tests physico-chimiques sont effectués en laboratoire, des tests organoleptiques sont réalisés à l'aveugle par des panels d'experts et de consommateurs. La qualité est l'enjeu n°1 de la marque distributeur. Et ça paie ! Au Portugal, le jambon Auchan a obtenu la classification de "Best of Test". Décliner le lait bio à marque Auchan en yaourt bio à marque Auchan a demandé deux ans de travail et de bataille. Des produits qui gagnent à être connus et choisis par tous! (→ Voir Question 03)

Vente de proximité ou à distance : qui va gagner la bataille ?



Le consommateur! C'est la conviction d'Auchan Retail, qui tire à grande vitesse les premières leçons de la crise sanitaire mondiale et accélère le rééquilibrage de son parc en mode phygital. Point de vue sur un commerce en devenir.

Le magasin au cœur

La crise sanitaire d'aujourd'hui vient renforcer des tendances déjà visibles. Le secteur alimentaire fait l'objet de toutes les attentions. Côté circuits de vente, le drive, la livraison à domicile, les commerces de proximité connaissent des progressions très fortes. Les formats urbains de distribution sont plébiscités. La reconstruction du commerce après la période de confinement constitue une opportunité de redéfinir les modèles, tant physique que digital. La vente « sans contact », qui permet d'éviter toute contamination, de la commande au paiement et à la livraison, va sans doute devenir une norme commerciale. Mais en dépit de la digitalisation des courses et de la remise en cause de la distribution de masse, le magasin demeure un lieu d'approvisionnement central. À lui d'explorer les raisons qui poussent chaque individu à consacrer en moyenne 2 h 40 par semaine aux achats hors de son domicile, de comprendre ce qu'il vient y chercher et de cultiver son utilité sociale.

Le « tournant local »

Observé depuis quelques années, et démontré par le sociologue Vincent Chabaud, le « tournant local » illustre cette demande d'une relation commerciale plus socialisée. Les hypers remettent des employés dans les rayons traiteur, poissonnerie, boucherie. L'artisanat alimentaire en centre-ville repart. Les usages de consommation adoptés pendant la crise sanitaire ont rendu visibles les conditions de travail des employés d'entrepôts, manutentionnaires, livreurs... Selon lui, une autre tendance devrait se renforcer : les consommateurs privilégieront les marques et les modèles de distribution attentifs aux conditions de travail et aux enjeux environnementaux. Le partage de valeurs communes sera le socle de la fidélité marchande. Loin de l'e-commerce basé sur l'immédiateté, la recherche d'une offre exhaustive et de prix bas, il importe de définir la « bonne » consommation en ligne, bonne pour l'homme et pour la planète. Elle se construit en complément des magasins et non en opposition.

Tour des solutions X

Auchan Retail expérimente et innove avec de nouveaux formats pour nourrir son approche en zones de vie et densifier son maillage.
L'enjeu : proposer toutes les façons d'acheter, pour offrir aux clients les courses qu'ils souhaitent, au gré de leurs envies et de leurs besoins!

Lockers
Commande en ligne et retrait dans des casiers installés sur le lieu de travail (sièges sociaux, hôpitaux, universités) ou sur un parcours de flux (parking, station-service).

Click & Collect
Préparer la commande directement en magasin et non dans un entrepôt dédié est la solution mise en place dans les supermarchés qui ne peuvent pas ouvrir un Auchan Drive.



Auchan Box X

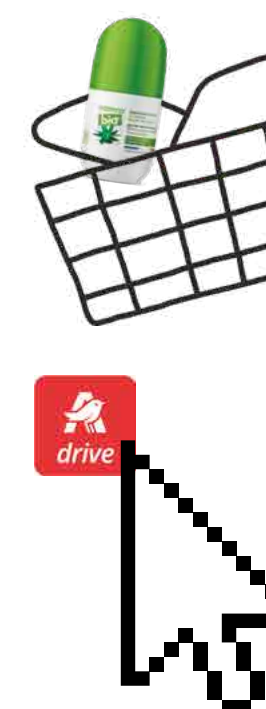
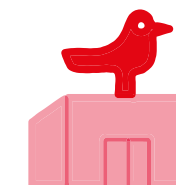
Module déployé au plus près de sa clientèle dans les sièges sociaux, les hôpitaux ou les universités.

Auchan Piéton

Commande en ligne et retrait à pied dans un local installé au cœur du quartier.

Auchan Drive

Commande en ligne et retrait en voiture sur le parking d'un hyper.





La proximité digitale, enjeu prioritaire

Le clic pour commander et le collect pour retirer ses courses en magasin, en casier ou au drive, ou se faire livrer à domicile. Sans se déplacer, au bout de ses doigts, le client d'Auchan Retail a plus de choix que dans les grands centres commerciaux! Mais le 100% digital ne suffit pas. Il faut un prolongement physique : au Web, les tutoriels et la garantie ; en magasin, le besoin de voir le produit et de se faire une idée par soi-même. Il faut garder les lieux de vente et les revisiter.

Sénégal

Auchan Retail lance le premier site de e-commerce du pays. Et pour les habitants de Dakar, la livraison à domicile ou le retrait au premier drive du Sénégal!

Taiwan

Uber Eats assure les livraisons à partir des 19 hypermarchés RT-Mart.

Pologne

Le service Click & Collect est désormais disponible dans tous les magasins d'Auchan Retail Pologne pour une sélection de 280 produits issus de 9 rayons, pour un retrait en magasin sous 24 heures. Afin de simplifier les courses et rassurer les clients face à l'épidémie de Covid-19, Auchan Retail Pologne a lancé la vente en ligne de colis prêts-à-acheter à retirer sur le parking du magasin.

Roumanie

Le site Auchan.ro propose la livraison à domicile de produits alimentaires et non alimentaires en 24 à 48 heures grâce à un partenariat avec la poste roumaine. Disponible dans un premier temps à Suceava, dans le nord de la Roumanie, le service sera déployé progressivement



« La poste roumaine nous aidera, une fois de plus, à faire la "différence Auchan" dans tous les coins de la Roumanie. »
Tiberiu, Directeur marque d'Auchan Retail Romania

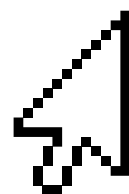
à l'échelle nationale. Pendant le confinement lié à la crise du Covid-19, Auchan Retail Roumanie a facilité l'approvisionnement de ses clients en proposant des « paniers » de première nécessité livrés à domicile en 48 heures.

Portugal

Auchan Retail Portugal a lancé « Despensa a porta », un service de commande on line de produits essentiels. Le site Auchan.pt propose 400 références livrées à domicile partout dans le pays sous trois jours. L'expédition est effectuée à partir du magasin Amadora en partenariat avec DPD. Un service lancé en tout juste quinze jours, preuve de l'agilité dont sont capables les équipes Auchan Retail Portugal pour répondre sans délai aux besoins des clients.

Russie

Créer une nouvelle proximité digitale, tel est l'objectif de l'alliance entre Auchan Retail Russie et le service de livraison de produits iGoods. Dans un premier temps, l'offre digitale couvre 12 000 produits frais, d'épicerie et à marque propre, et la livraison



« Chaque jour, la vente en ligne prend un peu plus d'ampleur. Grâce à la coopération avec iGoods, nous nous rapprocherons encore plus de nos clients. »
Galina, Directrice marque d'Auchan Retail Russie

est possible à Moscou, Saint-Petersbourg, Tioumen et Nijni Novgorod. Puis la gamme sera étendue à 30 000 références et le périmètre sera élargi.

Ukraine

Pour toujours mieux répondre aux besoins de ses clients, Auchan Retail Ukraine a décidé d'étendre son service de livraison à domicile, en partenariat avec des spécialistes (Glovo, Raketa, City Drive, Zakaz...), et devient ainsi le premier retailer à proposer ce service dans tout le pays. Les clients peuvent aussi acheter 4200 articles Auchan sur Rozetka.ua, la plus grande boutique en ligne d'Ukraine.

Espagne

Dans une vingtaine d'hypermarchés espagnols, Alcampo propose la vente de produits électroménagers ou technologiques via WhatsApp. Le client contacte un vendeur spécialisé par chat, téléphone ou vidéo pour bénéficier de conseils ou voir les produits, qui sont livrés (et payés) à domicile en 2 à 3 jours.



Un changement culturel

Les cartes sont rebattues avec la crise. Un commerce totalement différent émerge. Auchan Retail a un rôle à jouer avec tous ses magasins. Comme l'analyse Guillaume, expert smart phygital d'Auchan Retail, en 3 semaines, le Click & Collect a gagné 60 supermarchés à travers la France, il est passé de 5% à 10% du chiffre d'affaires en touchant 2/3 de nouveaux clients. Auchan Piéton marque la reconquête d'Auchan Retail en cœur de ville. Avec son rayon d'action de 500 mètres, il s'impose comme la solution de quartier. Du simple point de retrait à la version enrichie (libre-service de produits d'impulsion). Rebaptisé Auchan Box, le module sans contact s'installe là où il n'existe pas de solution courses, dans les sièges sociaux (celui d'Auchan Retail France par exemple), les communautés fermées comme sur le campus de Décathlon et sur des lieux de promenade. Cette offre qui favorise la transition alimentaire et incarne le bien-manger d'Auchan Retail avec des paris très forts, comme 60% de bio et les meilleurs Nutri-score, est renouvelée toutes les 6 semaines en s'appuyant sur le vote des clients. Et pour créer un lien, lui aussi différent, les clients d'un Auchan Box interagissent sur les réseaux sociaux et forment une communauté phygital. En un temps record, les supermarchés se sont transformés en magasins préparateurs de commandes pour proposer le Click & Collect, et les changements d'organisation ont tiré le changement de mentalités. Les collaborateurs ont éprouvé le phygital et sont allés chercher de nouveaux clients par ce biais. Trouver des solutions inédites, s'adresser à des clients différents avec des formats innovants, c'est le changement culturel qu'aborde Auchan Retail.

La technologie dans les courses : pour ou contre ?



Jusqu'où l'intelligence artificielle doit elle aller ?

La reconnaissance faciale, l'épluchage des tickets de caisse, la mémorisation des données de consommation de toute la famille, et demain les capteurs dans le frigo ? Pour Auchan Retail, c'est simple : l'IA oui, mais l'IA pour une meilleure expérience client et un commerce plus responsable. Le point sur un sujet clivant et pourtant au cœur du commerce de demain.



contre contre contre contre contre pour pour pour **pour** pour pour pour pour

L'argument pratique

→ La reproduction des courses à l'identique freine les changements de comportement ou les découvertes gustatives : les achats plus verts, la réduction du gaspillage, consommer moins mais mieux pour la santé et la planète, agir en consommant. Pour Auchan Retail, le pouvoir de la data doit se mettre au service du mieux-consommer et aider les consommateurs à faire évoluer leurs comportements.

→ Des courses personnalisées, cela change la vie ! La mémorisation de la liste des courses récurrentes évite une vraie corvée et les oublis. L'annonce des promotions sur les produits préférés allège le budget. Et la commande en ligne avec passage en caisse express client fidèle fait gagner un temps fou.

pour pour pour pour pour



L'argument éthique

→ Révéler ses coordonnées, ses heures de présence à domicile, ses goûts et ceux de son foyer, c'est s'exposer à la diffusion des données personnelles à des acteurs externes et aux offres de produits connexes qui poussent à la surconsommation. Des données, oui, mais protégées et bien gérées. C'est la clé de la confiance.

→ La traçabilité du champ à l'assiette grâce à la blockchain permet de connaître l'origine des haricots verts ou du poulet (et de préférer le local), leur mode de culture ou d'élevage et leur traitement avant mise sous blister.

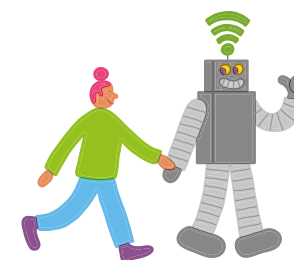
pour pour pour pour pour pour pour pour pour pour pour

L'argument sanitaire

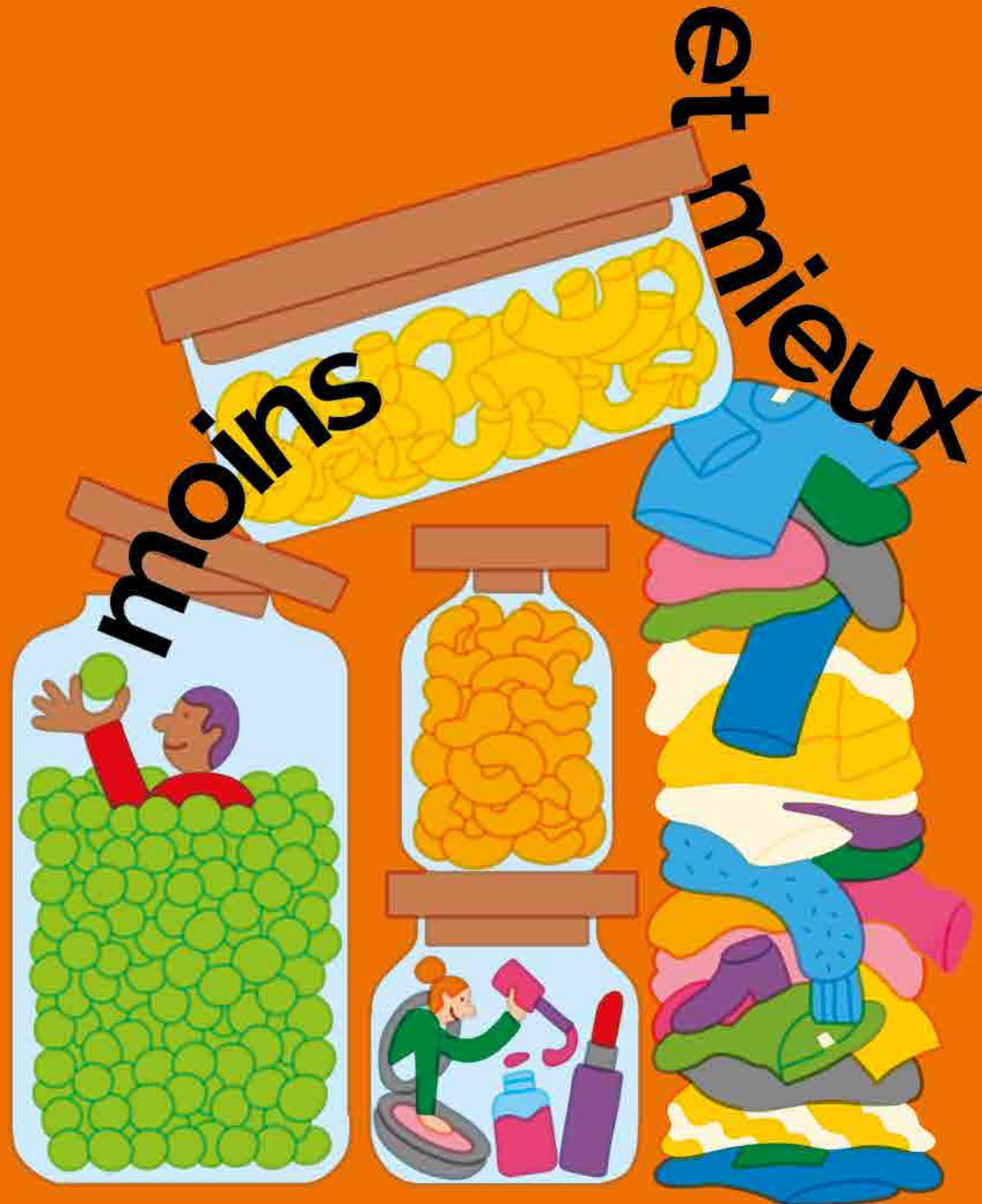
→ Les technologies du futur qui nous font rêver reposent sur la mémorisation de données ultrapersonnelles, voire hypersensibles comme les données financières, qu'une cyberattaque menacerait gravement. Et si la distanciation peut dans certains cas sauver des vies, la socialisation reste la plus belle raison de faire du commerce, et la raison d'être d'Auchan Retail.

→ Les conseils nutritionnels relatifs aux produits du ticket de caisse peuvent aider à manger plus équilibré. L'entrée sur reconnaissance faciale, le scan des articles via le mobile, le paiement sans contact... Tout ce qui limite les contacts physiques est bienvenu en cas de risques sanitaires.

contre contre contre contre contre pour pour pour pour pour pour pour



Et si on parlait de déconsommation ?



Manger sain et local, fabriquer ses produits de beauté ou être attentif à ce qu'ils contiennent, vivre sans frigo et sans gaspillage... Année après année, la tendance se confirme dans les pays les plus développés : la société de déconsommation est-elle en marche ?

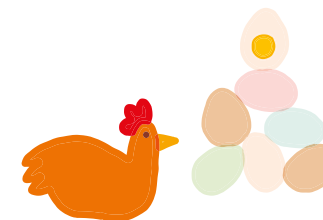
Consommer moins

En 2019, les ventes de produits alimentaires et de grande consommation en France ont baissé de 1,4% en volume selon l'institut IRI⁽¹⁾. Tous les formats sont touchés, de l'hypermarché (-2,3%) aux magasins de proximité (-0,6%). La déconsommation dépasse l'alimentaire et touche également les rayons textile, beauté et hygiène. Une tendance générale qu'on retrouve dans les autres pays. Plusieurs facteurs structurels expliquent ce phénomène en Europe. Le vieillissement de la population : les seniors consomment moins. La montée des nouveaux concurrents : les géants de la livraison de repas par exemple. Mais surtout, les consommateurs, jeunes ou moins jeunes, ont changé. Ils sont sensibilisés par les discours qui pointent les impacts de la surconsommation, et portés par ceux qui valorisent leur pouvoir d'agir sur le climat, l'économie, la société. La crise du coronavirus a accéléré ces tendances de fond. Elle a renforcé les exigences des consommateurs en matière de prix pour concilier santé et pouvoir d'achat, de conditions de travail des métiers essentiels mais invisibles, et d'écologie. 64% des Européens⁽²⁾ jugent que les entreprises ont été plus à la hauteur que les gouvernements dans la gestion de la crise. Et c'est sur elles que les consommateurs comptent pour s'engager dans un nouveau monde, qui permet de consommer mieux, tout en préservant le pouvoir d'achat.

Consommer mieux

C'est la tendance qui gagne les esprits et les habitudes, et qui acte la fin du mass market. Plutôt que de manger des steaks hachés tous les jours, on préfère consommer de temps en temps une viande de la meilleure origine, achetée au boucher du magasin avec la garantie que l'animal est bien traité de l'élevage à l'abattage. Plutôt que d'attraper le premier fromage en rayon, on préfère le choisir sur les conseils du producteur invité par Auchan Retail à s'installer au marché du frais, en discutant saison, recettes et accord mets-vins. Plutôt que de jeter des vêtements devenus trop petits ou moins mode, on préfère les revendre au rayon seconde main de l'hypermarché et échanger son bon d'achat contre un jean de la nouvelle collection « Green » InExtenso. L'urgence climatique accélère la guerre des contenants et stimule l'achat en vrac, des fruits secs à l'huile et aux produits de beauté. Revers de la médaille de la consommation, le gaspillage de produits alimentaires fait l'objet d'une traque dans tous les magasins Auchan Retail avec des stands et des initiatives « antigaspi » en Pologne, en Espagne, au Portugal et en France. C'est un retour aux fondamentaux du commerce, à la santé, à l'essentiel, au bon pour tous. L'hyperconsommation est derrière nous pour mille et une raisons, qu'Auchan Retail entend et prend en compte pour gagner la bataille du sens et être l'enseigne de confiance du XXI^e siècle.

(→ Voir Questions 01, 11 et 12)



Sources :
 (1) Institut de recherche et d'innovation.
 (2) Odoxa pour Le Figaro et France Info, 10 mai 2020.
 (3) Observatoire Cetelem, mai 2020.
 (4) Ifop-Fiducial pour le JDD et Sud Radio, 10 mai 2020.

Face au Covid-19

57%
des Français considèrent que beaucoup de choses vont changer dans leur mode de vie⁽³⁾.

81%
pensent que la santé sera la priorité absolue des mois à venir⁽⁴⁾.

92%
estiment que les habitudes de consommation locale doivent perdurer après la crise⁽⁴⁾.

Que peut faire la grande distribution contre le gaspillage alimentaire ?



La stratégie RSE d'Auchan Retail s'articule en priorité autour de trois axes : promouvoir la bonne alimentation, lutter contre le gaspillage alimentaire et contre l'utilisation des plastiques, et maîtriser l'empreinte carbone. Zoom sur la lutte antigaspi qui mobilise partenaires, experts, collaborateurs et clients dans tous les pays.

L'alimentaire au cœur

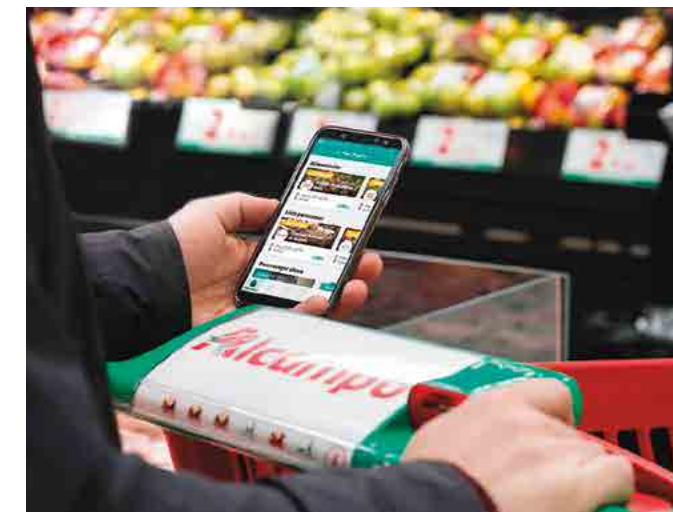
« Découvre les commerces autour de toi, sauve leurs invendus et fais plaisir à ton estomac à petit prix ! » C'est l'invitation de la start-up Too Good To Go, inventeur d'une application pour un monde sans gaspillage. Auchan Retail France, Espagne et Portugal ont rejoint le mouvement et proposent chaque jour une variété de produits invendus de leurs hypermarchés et supermarchés à prix cassés. À fin 2019, près de 300 magasins en France ont permis de sauver plus de 400 000 paniers-repas via l'application. En Espagne, Auchan Retail a pris une initiative remarquable en créant une nouvelle gamme de produits exclusifs pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Cette gamme est constituée de légumes séchés pour les soupes et utilise des légumes qui, en raison de leur taille, de leur forme ou de leur apparence, sont habituellement jetés. Avec cette nouvelle offre, 10% des légumes de ce type sont sauvés!



« Près de 9 millions de tonnes de denrées alimentaires sont jetées chaque année en France pour cause de DLC dépassée, autrement dit par sécurité. D'un énorme gâchis, nous faisons une ressource. »

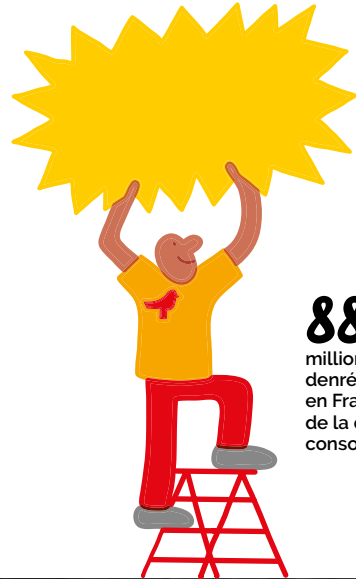


+ 400 000
paniers-repas sauvés par Auchan Retail avec Too Good To Go



Corners « antigaspi »

Début 2020, Auchan Retail France a fait un pas de plus dans la lutte contre le gaspillage alimentaire en signant le Pacte dates de consommation, initié par Too Good To Go, aux côtés d'une trentaine d'acteurs de l'agroalimentaire. Il clarifie la nuance entre DLC (date limite de consommation, « à consommer jusqu'au ») et DDM (date de durabilité minimale, « à consommer de préférence avant »). Ses 10 engagements mobilisent la chaîne alimentaire pour sauver la vie des produits à date de durabilité minimale dépassée. Aux industriels de signaler sur l'emballage que le produit reste consommable. Aux distributeurs de créer des rayons antigaspi pour les écouter à prix promo et de former leurs salariés à ce nouvel acte de la lutte contre le gaspillage alimentaire. Les corners « antigaspi » qui fleurissent ainsi un peu partout, de Beauvais à Fâches, de Villeneuve-d'Ascq à Saint-Nazaire, ont bon sur toute la ligne : moins de gaspillage, des tarifs avantageux, un meilleur impact carbone. Une nouvelle façon de consommer plus responsable, qui place le respect du produit au cœur.



88 millions de tonnes de denrées jetées chaque année en France, dont 10% à cause de la date limite de consommation dépassée



53% des Français ne savent pas faire la différence entre DLC (date limite de consommation) et DDM (date de durabilité minimale)




Près de **30** millions de repas, c'est l'équivalent donné en produits par Auchan Retail aux associations de l'aide alimentaire en 2019

Le non-alimentaire aussi

De l'électroménager au meuble démontable et aux vêtements de luxe, aujourd'hui tout se revend. Donner une seconde vie aux produits non alimentaires est une autre manière d'éviter de jeter en favorisant l'économie circulaire ou solidaire. Auchan Retail surfe sur l'engouement pour la seconde main, en commençant par les vêtements. En France, 5 hypermarchés ont fait une vraie place aux vêtements d'occasion et les revendent en échange de bons d'achat à valoir sur le rayon textile mitoyen. Seconde vie aussi pour les produits électroménagers grâce aux ateliers réparables lors desquels Auchan aide ses clients à réutiliser leurs objets ménagers ou high-tech. Chaque année, ce sont plus de 490 000 appareils qui sont réparés ainsi ! (→ Voir Question 01)

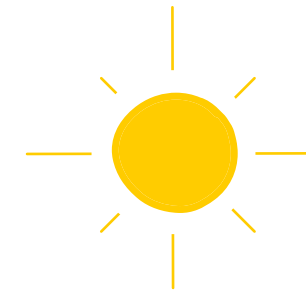


1 273 000 tonnes de déchets électriques et électroniques sont jetées chaque année en France

La grande distribution peut-elle viser le zéro plastique ?



Des sacs en plastique en caisse à ceux des fruits et légumes, et des films des fromages à la coupe aux barquettes des plats à marque Auchan... La lutte contre le plastique est au premier plan des engagements RSE internationaux d'Auchan Retail. Étapes clés d'un combat phare qui gagne un à un tous les rayons.



2017

12 pays Auchan Retail ont stoppé la distribution gratuite de sacs en plastique à usage unique en caisse et proposent des solutions écoresponsables payantes : sacs en fécule de pommes de terre biodégradables et compostables en Espagne, sacs de courses issus du recyclage de bouteilles en PET en Pologne et en Hongrie, sacs à base de poudre de pierre de calcaire qui se décomposent en 6 mois sous l'effet du soleil en Chine.

plastique à usage unique contre une nouvelle gamme eco-friendly à base d'amidon de maïs, de bois, de carton, de pulpe de canne ou de papier, qui évite 2 000 tonnes de plastique par an.

2022

Objectif : zéro emballage plastique pour les fruits et légumes en libre-service dans tous les magasins Auchan Retail du monde! 100% d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour les produits à marque distributeur, c'est l'engagement.

2020

Un an après la signature du Pacte national sur les emballages plastiques, Auchan Retail France a fait trois grands pas en avant. Le lancement du filet à fruits et légumes réutilisable dans tous les magasins, l'identification des produits bio par des marqueurs alternatifs au plastique, et le développement d'emballages réutilisables ou recyclables pour les produits à marque propre ont déjà permis d'éviter une centaine de tonnes de plastique. Auchan Retail va plus loin en adhérant au Pacte plastique européen, initiative publique-privée, portée par un réseau européen d'entreprises, d'Etats et d'ONG qui vise à mieux rationaliser l'usage et la fin de vie des emballages et produits plastiques à usage unique afin d'en limiter, en amont, les fuites environnementales. Un défi majeur au cœur du plan stratégique Auchan 2022.

2019

8 pays expérimentent des alternatives écoresponsables aux emballages plastiques pour les produits de bouche et les fruits et légumes en libre-service. Sachets en coton bio et filets en polyester réutilisables en Espagne, en France, en Russie, en Pologne, au Portugal, au Luxembourg et à Taiwan. Auchan Retail Pologne propose à ses clients d'apporter leurs propres contenants au rayon traiteur et Auchan Retail Luxembourg les autorise aux rayons fromage et charcuterie. Avec deux ans d'avance sur la réglementation européenne, Auchan Retail troque la vaisselle



Face au Covid-19

La crise sanitaire a marqué le retour des emballages pour tout et dans tous les pays : des fromages et des charcuteries présentés sous film, aux sacs utilisés façon gants pour se servir en fruits et légumes sans les toucher, afin d'éviter la contamination des produits, des clients, et la propagation du virus. Il s'agit donc de repenser les emballages pour que cela ne s'accompagne pas d'un retour au plastique. Nouvelles formules, matériaux recyclables ou compostables... Les pistes de réflexion sont nombreuses et l'action, prioritaire.

Empreinte carbone, comment agir concrètement ?



Magasins et transports, alimentation et textile... L'empreinte carbone des distributeurs a mille et une sources. Pour mieux les maîtriser, Auchan Retail les a identifiées et s'attelle à les limiter ou les éliminer une à une.



Auchan Retail a mesuré

Le bilan carbone réalisé par Auchan Retail en 2019 au niveau international montre que 86 % de ses émissions carbone proviennent des produits qu'Auchan Retail commercialise, de leur production à leur transport, et seulement 3 % sont issues de ses consommations d'énergie et de fluides. Alors, action !

COP21 : objectif atteint

En 2015, lors de la COP21, Auchan Retail s'est engagé à réduire de 20 % ses consommations électriques à l'horizon 2019 (par rapport à 2014). L'objectif est atteint. Auchan Retail voit plus loin. En 2022, il aura réduit de 25 % la consommation énergétique de ses magasins (par rapport à 2014 à périmètre constant), supprimé les fluides frigorigènes les plus nocifs, procédé au relamping LED de l'intégralité du parc, et s'approvisionnera à 50 % en électricité bas carbone, solaire notamment.

Ce n'est pas un effet de mode

En 2019, Auchan Retail a signé le Fashion Pact, une coalition mondiale de 56 entreprises de la mode engagées à lutter contre le réchauffement climatique et à protéger la biodiversité et les océans. Sans attendre, Auchan Retail a lancé sa première collection de jeans InExtenso 100 % écoconçue. Sa fabrication intègre 20 % de coton recyclé, économise 40 % d'eau, et met le textile « green » à la portée du plus grand nombre.

La livraison propre à l'essai

Auchan Retail Espagne explore les modèles innovants de transport du dernier kilomètre. 28 supermarchés Alcampo ont adopté la livraison à domicile par une start-up disposant d'une flotte multimodale « verte » : tricycles à pédales et cyclomoteurs électriques, fourgons électriques et au gaz, et livreurs à pied. Résultat : 4,5 tonnes de CO₂ évitées en un an. Le service a d'ores et déjà été étendu à 12 supermarchés de Logroño (La Rioja), et Auchan Retail Espagne lance un nouveau projet pilote : la livraison en camionnettes au GPL, testée par 3 magasins.

À suivre...



Le commerce peut-il être (vraiment) solidaire ?



Depuis plus de 20 ans, Auchan Retail soutient les jeunes et les plus fragiles via ses fondations, actives à proximité de ses magasins. La crise sanitaire a figé un à un les pays du monde Auchan Retail, cristallisé les besoins essentiels, souligné les inégalités, rebattu toutes les cartes et fait émerger un formidable atout : la solidarité by Auchan Retail. Une autre manière de voir et de vivre le commerce, comme un connecteur, un créateur de liens.

En soutien aux soignants mobilisés

Partout, les équipes d'Auchan Retail ont redoublé d'inventivité et d'énergie pour mieux servir les personnels soignants en première ligne et saluer leur engagement exemplaire : des horaires réservés en magasin, la livraison des courses directement à l'hôpital, le don de plats cuisinés, de produits frais, voire d'équipements comme les sabots en plastique pour les infirmières libérales de Strasbourg. En Roumanie, Auchan Retail a initié l'appel à contributions auprès des acteurs économiques du pays pour créer une unité préhospitalière à Bucarest, inaugurée 19 jours plus tard, et lancé aussitôt un deuxième projet de 350 lits à Cluj-Napoca.



Aux côtés de nos producteurs

La coopération avec le monde agricole est dans l'ADN d'Auchan Retail à travers les filières. La crise sanitaire a resserré les liens comme jamais. Spontanément, les magasins ont mis en place le référencement express et ouvert leurs étals et leurs drives aux marins pêcheurs, aux producteurs de fruits et légumes et aux éleveurs de leurs terroirs. Du minimarché fermier sur le parking à Tours (France) à la tête de gondole offerte aux producteurs de fromages à Valenciennes, la solidarité a permis de sauver des productions et des exploitations dans tous les pays.

(→ Voir Question 01)



Entre tous nos collaborateurs



Entre les collaborateurs des bureaux, des magasins et des drives, entre les experts de l'alimentaire et ceux du non-alimentaire, entre les rayons, les métiers et les niveaux hiérarchiques ou d'ancienneté, le courant solidaire est passé. Rien d'autre n'a compté que nourrir les clients, remédier aux tensions de l'approvisionnement et faire face aux livraisons record et sans contact, être utiles et fiers de l'être, et mériter jour après jour les mercis des clients d'Auchan Retail.



210 000

pommes ont été offertes aux équipes médicales en première ligne



Au cœur des quartiers

Les commandes au drive ont explosé, multipliant les retraits. Pour limiter les déplacements et les risques de propagation du virus, Auchan Retail a accéléré le service de livraison collaborative avec les start-up Yper et Shopopop, et stimulé la solidarité entre voisins, dans la métropole de Lille comme en Loire-Atlantique, où le pli est pris!

Au chevet des plus fragiles

En Île-de-France, les paniers de courses Auchan Retail livrés par des bénévoles ont réchauffé le confinement des personnes âgées, isolées ou à mobilité réduite. Dans le Puy-de-Dôme, les équipes du supermarché Auchan Les Martres-de-Veyre ont joué collectif avec les rugbymen du club local qui ont assuré les livraisons. Les magasins d'Auchan Retail Pologne ont préparé des centaines de colis alimentaires pour les enfants privés d'école et de repas chaud. Auchan Retail Espagne a fait un don en argent à la Croix-Rouge au profit des personnes en risque d'exclusion et Auchan Retail Portugal un don en aliments pour les personnes les plus exposées au virus.



Les nouvelles voix du commerce

Rendez-vous en septembre
pour découvrir
notre série de podcasts
De la graine à l'assiette.



À écouter sur

Et retrouvez-nous sur nos réseaux sociaux

 AuchanRetail  Auchan Retail  @Auchannews  Auchan Retail

Auchan Retail – Rapport d'activité 2019
Conception et réalisation : HAVAS PARIS – Juillet 2020.
Crédits photo : Agence Rea, Photothèque Auchan Retail, D.R.
Crédits illustrations : © Tim Lahan.

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



Auchan | RETAIL

Direction de la communication
40, avenue de Flandre - BP 139
59964 Croix - France

www.auchan-retail.com