


Auchan | RETAIL





2016 a été une année de refondation;
une année de mobilisation des équipes
pour réinventer Auchan et tracer
une nouvelle destinée commune;
une année de construction de la Vision
d'Auchan Retail et de ses nouvelles valeurs;
une année d'élaboration d'une expérience
client repensée à l'heure du digital; une
année pour réaffirmer le sens du métier
de commerçant pour ses clients,
ses collaborateurs et ses partenaires.
Cette Vision 2025 engage une dynamique
retrouvée, conquérante et unique. Pour
être au rendez-vous de cette Vision
« Auchan change la vie », l'entreprise donne
la définition d'un commerce nouvelle
génération. À vous de la découvrir de A à Z.



AUCHAN SE RÉINVENTE DE A À Z

A Auchan Retail

B Bon & Bien

C Commerçant

D Développement

E Excellence

F Format

G Global

H Humain

I Innovation

J Jeunesse

K Kilos

L Local

M Marque

N Nouvelle génération

O Ouverture

P Produits exclusifs

Q Qualité discount

R Responsable

S Sourire

T Tous ensemble

U Unique

V Vision 2025

W www.auchan

X Xpérience client

Y Yoff

Z Zèbre



*les produits
Auchan*



*la carte
de fidélité*



le point retrait



le



*la livraison
à domicile*



la rôtisserie





AUCHAN RETAIL

Auchan est, depuis 55 ans, un commerçant engagé.
Un héritage militant qui donne toutes les audaces
à Auchan Retail. A comme « Accrochez-vous! »
Auchan Retail s'élance. C'est l'histoire d'un commerçant
qui change, dans un monde qui change. C'est l'histoire
d'une entreprise unique qui part, sous une marque
unique et dans tous les formats possibles, à la
rencontre des consommateurs devenus omnicanaux,
avec l'ambition et l'envie de leur changer la vie
tous les jours.



AUCHAN RETAIL SE RÉINVENTE



Une nouvelle Vision 2025, un projet d'entreprise ambitieux, un projet de marque unique et un projet humain moteur : Auchan Retail se réinvente pour permettre, en 2025, aux 8 milliards d'habitants de notre planète de vivre mieux tous les jours.

LE MONDE CHANGE, LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES COLLABORATEURS CHANGENT

C'est visible tous les jours, partout : le monde change, et vite. Les consommateurs et les collaborateurs sont de plus en plus attentifs à leur bien-être et à leur qualité de vie. Ils sont de plus en plus attachés au bien-manger, au local... Ils sont aussi de plus en plus omnicanaux, connectés et *multi-devices*. Les nouveaux acteurs, aux modèles économiques innovants et performants, qu'ils soient Américains ou Chinois, l'ont compris et nous poussent à remettre en question notre manière de faire. Il nous fallait réinventer Auchan. En 2016, nous avons co-construit, grâce à 96000 contributions de collaborateurs de tous métiers et de tous pays, la Vision 2025 d'Auchan Retail.

AUCHAN CHANGE LA VIE. C'EST NOTRE VISION ET NOTRE FIERTÉ

Auchan Retail se transforme pour réinventer l'expérience client autour du bon, du sain et du local. Comment? En France, nous avons développé 30 filières agricoles en 2 ans,

et nous visons les 50 filières à fin 2017. En Russie, au Portugal, en Ukraine ou en Hongrie, nous avons renforcé nos partenariats avec des producteurs locaux. Pour servir au mieux nos clients omnicanaux, plus urbains et plus connectés, nous faisons évoluer nos formats physiques pour les rendre « phygitaux ». L'idée est d'offrir à nos clients le meilleur du format physique, augmenté de la puissance et de la souplesse du digital. Ainsi, en France, My Auchan propose l'ensemble des références des sites Auchan.fr et Auchandirect.fr. La Chine propose le service O2O (*online to offline*), qui permet de commander et de se faire livrer en 30 minutes autour du magasin. La Hongrie, l'Ukraine et le Portugal ont lancé l'activité e-commerce en 2016.

LA 1^{RE} RICHESSE D'AUCHAN RETAIL, CE SONT SES COLLABORATEURS

En 2016, nos équipes auront continué à bien servir leurs clients, apporter toujours plus d'attention à leur action pour les consommateurs, leurs collègues et la planète, ouvert 126 magasins (principalement en Chine et en Russie), découvert de nouveaux pays (le Sénégal, le Vietnam ou le Tadjikistan), préparé les conditions des succès futurs, contribué à l'élaboration de la Vision 2025, tout en produisant des résultats solides puisque notre chiffre d'affaires progresse dans 11 pays et notre rentabilité au global s'améliore. Cette mobilisation incroyable

de tous les collaborateurs Auchan mérite un immense coup de chapeau et témoigne de l'engagement de l'entreprise à placer l'humain, le bien-être et la passion du service au cœur de sa Vision.

UNE MARQUE UNIQUE POUR RENFORCER NOTRE ATTRACTIVITÉ

Auchan change la vie, c'est aussi une promesse de marque, ancrée dans le quotidien des habitants et dans le paysage des territoires. Nous capitalisons sur une marque enseigne unique par pays, Auchan et ses déclinaisons locales, et sur des marques produits simplifiées, pour une offre plus lisible et plus différenciante. La convergence de nos enseignes vers la marque Auchan a commencé en France, en Russie, au Sénégal et au Vietnam, avec partout le même succès. Auchan change, mais garde son métier historique de discounter. Dans 12 pays, Auchan Retail a été reconnu comme l'enseigne la moins chère en 2016, et la signature de nouveaux partenariats à l'achat en France et en Espagne conforte notre position de leader en prix. En 2016, Auchan Retail s'est réinventé de A à Z pour répondre à deux grands enjeux pour les 10 ans à venir : prendre en compte l'impact du digital dans nos métiers et apporter des réponses citoyennes aux nouvelles attentes des collaborateurs et des consommateurs.



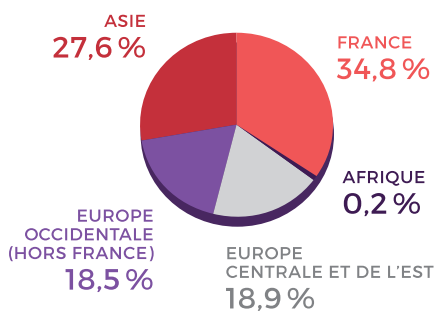
WILHELM HUBNER,
DIRECTEUR GÉNÉRAL

AUCHAN RETAIL EN CHIFFRES

CHIFFRE D'AFFAIRES

51,7
milliards

D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES HT



+0,7%

PAR RAPPORT À 2015 À TAUX
DE CHANGE CONSTANT



EBITDA⁽¹⁾

2,17
milliards
D'EUROS

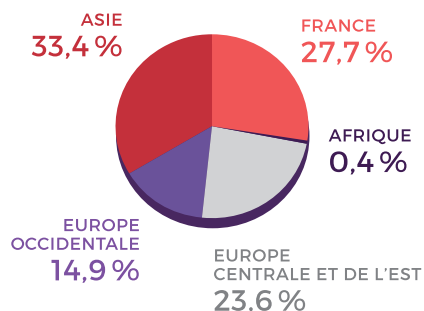
+1,3%

PAR RAPPORT À 2015 À TAUX
DE CHANGE CONSTANT

INVESTISSEMENTS COURANTS

1,45
milliard

D'EUROS D'INVESTISSEMENTS COURANTS



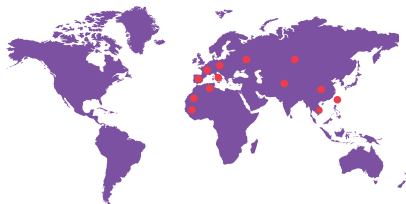
(1) Résultat d'exploitation courant hors autres produits et charges d'exploitation, et hors amortissements, dépréciations et provisions.

UNE AMBITION INTERNATIONALE



11^e

DISTRIBUTEUR ALIMENTAIRE MONDIAL



PRÉSENT DANS

17

PAYS SUR 3 CONTINENTS

CLIENTS

2,7
milliards
DE PASSAGES CLIENT
EN CAISSE

85
clients
PAR SECONDE

PRODUITS

30,3
milliards
D'ARTICLES VENDUS

960
articles
vendus
PAR SECONDE

UNE AVENTURE HUMAINE

345396

COLLABORATEURS

DONT

262977

COLLABORATEURS ACTIONNAIRES

35^e

EMPLOYEUR MONDIAL⁽²⁾

(2) Source : Fortune 500.

L'ÉQUIPE AUCHAN RETAIL



Le Comité de Direction d'Auchan Retail remercie les clients et les collaborateurs du magasin de proximité My Auchan, du 327 rue de Vaugirard, à Paris, de les avoir accueillis le temps d'une visite et d'une photo prise sur le vif.



WILHELM HUBNER
Directeur général Auchan Retail

CLAIRE KORALEWSKI
Directrice client & innovation

PATRICK COIGNARD
Président exécutif Espagne
et Président non exécutif Portugal

FRANÇOIS COLOMBIÉ
Président exécutif Pologne
et Président non exécutif Ukraine

XAVIER PRÉVOST
Directeur efficacité





PATRICK ESPASA
Président exécutif France
ISABELLE BOUVIER
Directrice financière
JEAN-PIERRE GERMAIN
Président exécutif Russie



BRUNO MERCIER
Président exécutif Chine et
Président non exécutif Taïwan
PHILIPPE BAROUKH
Président exécutif Italie et
Président non exécutif Hongrie



JEAN-DENIS DEWEINE
Directeur produits
PHILIPPE SAUDO
Directeur des ressources humaines
et Président non exécutif Sénégal



FRANÇOIS REMY
Président exécutif Luxembourg et
Président non exécutif Roumanie
LUDOVIC HOLINIER
Directeur performance et
Président non exécutif Vietnam

Tous les noms sont listés de gauche à droite.





BON & BIEN

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'impact de l'alimentation sur leur santé et celle de leurs enfants. Auchan Retail a fait de cette préoccupation sa responsabilité première et le cœur de sa mission : proposer à ses millions de clients quotidiens une offre variée, accessible, qui contribue au bon équilibre alimentaire et au plaisir de se nourrir. Top départ! Formation des collaborateurs, reformulation des recettes des produits à marque Auchan, sélection de produits locaux, frais et de saison, développement de filières exemplaires et mise en avant dans tous les magasins de cette offre qui fait du bien. Parce qu'il a l'expérience sur ce sujet, Auchan Retail s'affirme aujourd'hui militant du bon, du sain et du local partout dans le monde. Bienvenue au cœur du discount responsable.







~~COMMERÇANT CORVÉES~~



Désolé, Auchan Retail a supprimé le mot « corvée » de son lexique et du vocabulaire de ses clients pour le remplacer par « commerçant ». Nous sommes des commerçants, pas des distributeurs. Nous choisissons nos produits et nos producteurs, nous connaissons nos clients et il n'y en a pas deux pareils, nous faisons de nos commerces des lieux de vie, et des courses un plaisir. Nous sommes des commerçants différents, attentifs dans un monde où tout va vite, responsables dans un secteur très concurrentiel. Nous sommes Auchan Retail.

AUCHAN, UN COMMERÇANT VRAIMENT DIFFÉRENT?

En 2016, nous avons lancé le e-commerce. Personnellement, j'apprécie beaucoup le e-commerce : acheter en ligne est simple, facile et très confortable.



ANTON

Manager PGC, boissons,
Auchan Petrivka (Ukraine)

J'aime bien pouvoir m'investir dans les actions de la Fondation Auchan auprès des jeunes. Grâce à nous, les enfants seront demain, à leur tour, porteurs de convictions d'avenir.

LIN

Contrôleur de gestion
(Taïwan)



C'est une entreprise qui exerce un commerce juste. Les actions de protection de l'environnement, l'attention portée aux collaborateurs, c'est pas du bluff.

Donner du temps aux gens, c'est ce qui me plaît dans le métier de commerçant, et c'est le quotidien chez Auchan.

OLGA

Conseillère dans un Lillapois
Beauty de Moscou (Russie)



SERGIO

Directeur d'un supermarché
de Saragosse (Espagne)

Rendre la bonne alimentation accessible à tous, ça me donne envie de me lever tous les matins !

Auchan est un commerçant différent, car il s'adapte aux nouveaux besoins de ses clients. Mention spéciale pour la formule petit déjeuner moins chère qu'au bistrot d'à côté et délicieuse...

MANUELA

Collaboratrice
d'un hypermarché
à Milan (Italie)



SOPHIE

Cliente du magasin My Auchan Vaugirard
à Paris (France)

Auchan est un commerçant différent, car il utilise le système informatique pour simplifier le travail des personnels au magasin.

Auchan propose des produits en vrac, je peux choisir, peser moi-même. Ça me donne un sentiment de respect. Et ça fait toute la différence!

KIM ANH
Directrice du magasin Auchan Tran Binh Trong Hô Chi Minh-Ville (Vietnam)



Nous utilisons les produits Cosmia tous les jours à la maison. Nous aimons particulièrement le shampoing camomille et miel : c'est tellement délicat! Nos enfants l'adorent! Voilà pourquoi je le conseille toujours à nos clients!

GIUSY
Pharmacienne rayon hygiène et beauté - Auchan Merate (Italie)



THUY TRANG
Cliente du supermarché Auchan Hô Chi Minh-Ville (Vietnam)

Grâce à l'action des collaborateurs Auchan, les enfants de notre association sont devenus plus sûrs d'eux, plus sociables, plus à l'aise.

Un commerçant Auchan aime le produit. À l'image de notre rayon poisson qui est plus grand et plus beau que chez nos concurrents!

TERESA
Collaboratrice d'un hypermarché à Varsovie (Pologne)



Les fruits et légumes sont moins chers que sur le marché local, et en plus il fait frais!



JOÃO
Président d'une association soutenue par la Fondation Auchan pour la jeunesse (Portugal)

Auchan est un commerçant différent, car on est toujours à l'écoute de nos clients. Par exemple, dans notre magasin, le manager de communication répond en temps réel à leurs questions sur WhatsApp et Viber.

ALIMA
Cliente du supermarché de Yoff à Dakar (Sénégal)



MARINA
Hôtesse de caisse dans un My Auchan à Moscou (Russie)







DÉVELOPPEMENT

Avec 126 ouvertures en 2016, de l'Europe à l'Asie et l'Afrique, Auchan Retail est présent dans 17 pays et voit plus grand. Dans un monde qui bouge vite, nous partons à la conquête des habitants des villes et des territoires, avec une marque unique et une offre multiformat augmentée du digital. Nous nous appuyons sur des partenaires, des franchisés, en complément de notre expansion en propre. Notre priorité est de nous développer dans les pays où nous sommes présents tout en préparant notre entrée dans des pays relais de croissance. Nous nous ouvrons à d'autres modes de conquête pour amener nos enseignes au plus près de nos clients.



AUCHAN RETAIL AUJOURD'HUI

EUROPE OCCIDENTALE

FRANCE, ESPAGNE, PORTUGAL,
ITALIE, LUXEMBOURG

- 2 586 magasins sous enseigne
- 162 drives
- Pour 53,3% du chiffre d'affaires TTC sous enseigne



**PRÉSENT
DANS 17 PAYS**



**3 715 POINTS
DE VENTE DANS
LE MONDE**

- 1 003 hypermarchés sous enseigne
- 2 541 supermarchés et magasins de proximité sous enseigne
- 171 drives

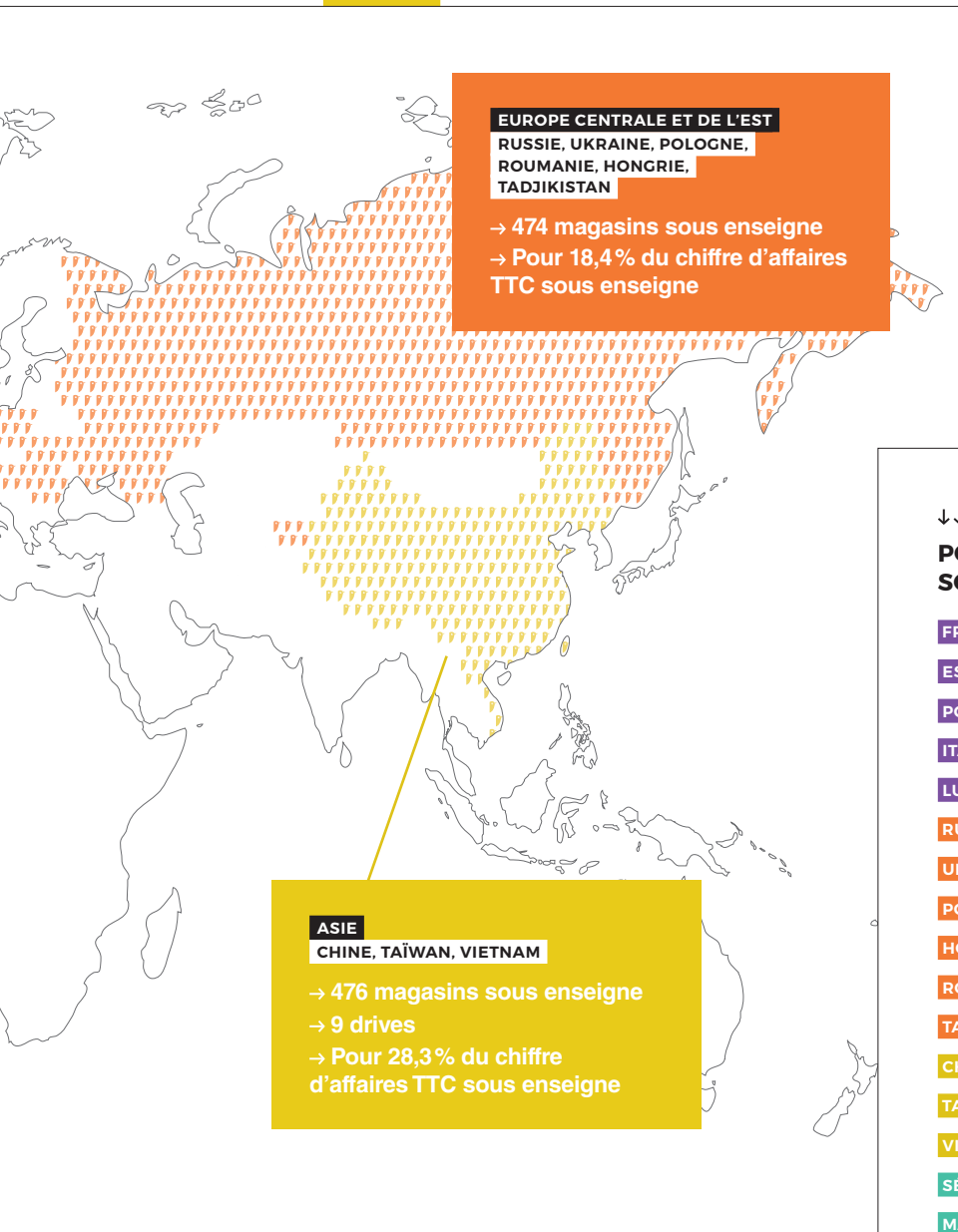


**AUGMENTÉS PAR
LE E-COMMERCE**

AFRIQUE

SÉNÉGAL, MAURITANIE, TUNISIE⁽¹⁾

- 8 magasins sous enseigne



EUROPE CENTRALE ET DE L'EST
RUSSIE, UKRAINE, POLOGNE,
ROUMANIE, HONGRIE,
TADJIKISTAN

→ 474 magasins sous enseigne
 → Pour 18,4% du chiffre d'affaires TTC sous enseigne

ASIE
CHINE, TAÏWAN, VIETNAM

→ 476 magasins sous enseigne
 → 9 drives
 → Pour 28,3% du chiffre d'affaires TTC sous enseigne

↓↓

POINTS DE VENTE SOUS ENSEIGNE

FRANCE	751
ESPAGNE	345
PORTUGAL	49
ITALIE	1 598
LUXEMBOURG	5
RUSSIE	300
UKRAINE	11
POLOGNE	110
HONGRIE	19
ROUMANIE	33
TADJIKISTAN	1
CHINE	446
TAÏWAN	31
VIETNAM	8
SÉNÉGAL	6
MAURITANIE	2

Points de vente sous enseigne, chiffres au 31/12/2016

(1) Partenariat capitalistique dans la société Magasin Général (81 points de vente)





EXCELLENCE



Voici ce que nous, chez Auchan Retail, mettons derrière ce mot : expertise, efficacité, exigence de soi et des autres. La réussite ne s'improvise pas ; les victoires se méritent. Qualité des produits, des services, de la relation, la concurrence est vive. Les clients ont le choix, leur préférence se mérite. Simplicité des courses pour les clients et de la façon de travailler pour les collaborateurs. Progrès, ambition, passion, il faut s'engager sans compter pour changer la vie de tous, aujourd'hui, demain, dans tous les pays et s'améliorer jour après jour pour être les meilleurs. L'excellence, c'est la fierté des équipes d'Auchan Retail, engagées dans la Vision 2025.



DES ÉTALS AUCHAN AU TOP MANAGEMENT



La formation met l'excellence aux quatre coins d'Auchan Retail.

↓↓ **FORMATIONS AUX MÉTIERS DE BOUCHE**

Le pari stratégique du frais en alimentaire et la promesse du mieux manger incitent Auchan Retail à renforcer ses formations aux métiers de bouche à travers le monde. En 2016, 6979 stagiaires et 4981 alternants ont bénéficié d'une expérience professionnalisante, précieuse à leur parcours d'apprentissage. Les hypermarchés d'Auchan Retail Pologne ont travaillé en partenariat avec l'université de Varsovie pour promouvoir l'insertion professionnelle des étudiants via des stages en magasin et des études de cas pratiques octroyant des crédits d'enseignement. Au Portugal, Auchan Retail a proposé au gouvernement un projet stratégique pour recruter et accueillir 177 jeunes diplômés sur 3 ans. En Russie, dans toutes les régions où Auchan Retail est implanté, des écoles propres à l'enseigne forment aux métiers de la poissonnerie, de traiteur, de la boucherie et de la gestion des fruits et légumes. Un cursus similaire sur les métiers de bouche et de la vente est proposé par Auchan Retail Hongrie depuis 2 ans. Pour

Auchan, pouvoir apprendre un métier de bouche doit être accessible à tous, y compris aux jeunes en situation de handicap. Ainsi, Auchan Retail Ukraine a mis en place, avec une association de parents d'enfants autistes, un cycle de formation aux métiers de la boulangerie-pâtisserie dédié à ces jeunes afin de faciliter leur insertion professionnelle. Un projet qui a reçu le prix spécial des 20 ans de la Fondation Auchan pour la jeunesse.

↓↓ **EXECUTIVE GRADUATE PROGRAM**

Avis aux jeunes collaborateurs et aux diplômés des meilleures écoles et universités : Auchan Retail cherche les futurs membres de ses comités de direction et les forme aux enjeux du retail international et de ses valeurs à travers un parcours booster. Plusieurs milliers de candidats de 8 pays, de l'Europe à l'Asie, ont postulé. Après une forte sélectivité pour ne retenir que les meilleurs et les plus motivés, 21 talents, dont 6 collaborateurs d'Auchan Retail, se sont lancés dans ce parcours international certifiant de 4 ans.

« Les entreprises humainement les plus performantes savent organiser des think tanks internes accompagnant et anticipant les transformations complexes des organisations. Et elles sont la première interface avec de bonnes pratiques externes. C'est un jeu gagnant-gagnant qui explique mon engagement au sein de LIFE. »

LAURENT CHOAIN,
CHIEF PEOPLE AND COMMUNICATION OFFICER GROUPE MAZARS,
MEMBRE DU COMITÉ D'ORIENTATION LIFE DEPUIS SA CRÉATION





Il alterne théorie et pratique, coaching interculturel et reverse mentoring pour challenger les leaders actuels et régénérer l'excellence Auchan. Devant le succès, la 2^e promotion va plus loin : elle réunira 42 jeunes talents de 9 pays : Portugal, Espagne, Italie, Hongrie, Roumanie, France, Pologne, Russie et Chine.



LIFE : UNE EXPÉRIENCE APPRENANTE

L'Institut de formation d'Auchan Retail s'appelle « LIFE » pour Learning Institute For Excellence, le ton est donné. Bien plus que de la formation, l'Institut invite à vivre une expérience apprenante, une réponse agile aux nouveaux besoins de développement des compétences des dirigeants. Sur un campus éphémère, des sessions intensives, les « Life weeks », cristallisent l'attention des managers avec de nouvelles méthodes innovantes et digitales : hackathon et design thinking, diversité des lieux et des publics. Sous l'impulsion de son comité d'orientation (voir ci-dessous le témoignage de Laurent Choain), pour accompagner la transformation de l'entreprise, l'Institut a adapté ses programmes à la nouvelle ambition. La performance de l'activité a inauguré la nouvelle vague de « Life weeks » 2016 et la session suivante a propulsé l'entreprise dans l'ère de la digitalisation.

« LIFE RÉUNIT DES MANAGERS VENUS DE TOUS LES HORIZONS D'AUCHAN RETAIL, DE PAYS ET DE MÉTIERS DIFFÉRENTS. UNE TRANSVERSALITÉ QUI FAVORISE LE BRASSAGE DES CULTURES ET DES APPROCHES, ET L'ÉMERGENCE D'IDÉES EXCLUSIVES AUCHAN. »

LUDOVIC HOLINIER
DIRECTEUR DE LA PERFORMANCE,
PRÉSIDENT NON EXÉCUTIF DU VIETNAM ET
PRÉSIDENT DU COMITÉ D'ORIENTATION LIFE





FORMAT

« Format » chez Auchan Retail, ça se dit « multiformat », pour un parcours de courses diversifié et fluide. Dans un monde qui s'urbanise, où 4 milliards d'habitants vivront en ville, l'ultra-proximité est incontournable avec ses produits du quotidien et ses goûts urbains, snacking, bio et pain cuit sur place. Le superstore est le roi de la ville avec son marché frais magnifié et son non-alimentaire essentiel. L'hypermarché cultive son pouvoir d'attraction en déroulant toute l'offre et les dernières innovations. Le e-commerce complète l'offre de tous les formats, y compris les plus petits, et augmente le choix du consommateur. Le multiformat d'Auchan Retail, c'est le maillage du physique et du digital, le « phygital ». Et son secret, c'est de garder le contact direct avec tous ses clients.

VIS MA VIE AUCHAN : LE PARCOURS D'UN CLIENT RUSSE



À Moscou comme ailleurs, le parcours linéaire, c'est fini. Chacun vit à son rythme et fait ses courses à son heure en empruntant le format qu'il croise ou qu'il préfère passant de l'un à l'autre au gré de ses envies.



AUCHAN.RU

TOUT, TOUT DE SUITE

Le site d'Auchan en Russie présente l'intégralité de l'offre non alimentaire, des grandes marques internationales incontournables aux pépites nationales et aux produits à marque propre en cosmétique ou en multimédia. À Moscou comme dans toutes les capitales du monde, le service de livraison défie les modes et la montre, et Auchan change la vie.



AUCHAN SUPERMARCHÉ

UNE NOUVELLE VIE

Le supermarché Auchan nouvelle génération gagne en agilité. Il mesure de 500 à 3000 m² selon les localisations. Il renforce la proximité avec les habitants en proposant une offre alimentaire libre-service, et non alimentaire essentialisée. Le tout sous un même toit !





MY AUCHAN

LE GOÛT DU JOUR

Les deux premiers magasins d'ultra-proximité inaugurés en 2016 ont créé la surprise au cœur des quartiers les plus vivants de Moscou. Un grand choix de produits prêts à consommer, de pains et de pâtisseries « maison » en fait le rendez-vous du snacking tendance. À part l'alimentaire, il couvre les besoins essentiels du quotidien, le tout sur 300 m². On ne pourra pas s'y perdre, mais on aura envie de s'y retrouver.



AUCHAN CITY

LE SUPERSTORE

Ce superstore au cœur de la ville offre sur 2000 à 5000 m² un parti pris clair sur l'alimentaire et la puissance des produits frais traditionnels. Il permet aux équipes passionnées d'artisans, bouchers, boulangers, poissonniers... de magnifier leurs produits et d'apporter un conseil personnalisé à leurs clients. L'offre non alimentaire est essentialisée et saisonnière. La livraison en cœur de ville apporte un plus à l'expérience client.



L'HYPERMARCHÉ AUCHAN

LE 100^E EN RUSSIE

Quatorze ans après son arrivée en Russie, Auchan Retail a inauguré son 100^e hypermarché à Moscou. Tout un symbole de l'attraction du modèle hypermarché. Celui-ci concentre sur 5970 m² quelque 23 400 références de produits alimentaires et non alimentaires. 174 collaborateurs s'activent à vous satisfaire et un point de retrait Click & Collect permet de commander le produit qui vous manque sur auchan.ru.







GLOBAL

Être une entreprise mondiale donne une vision à grande échelle des enjeux et des possibles, et une force de frappe à la mesure. Auchan Retail s'en saisit pour tenir sa promesse : vendre pas cher et moins cher. Au-delà, il groupe ses achats avec d'autres distributeurs pour améliorer son pouvoir de négociation et améliorer ainsi le pouvoir d'achat de ses clients. Aujourd'hui, être une entreprise mondiale permet à Auchan Retail de concevoir ses propres lignes de textile ou de cosmétique, de massifier ses commandes et de les faire fabriquer par les plus grands industriels du monde. Et c'est le panier du client d'Auchan Retail qui devient global.

MARQUES MONDIALES



AU NOM DU STYLE

En non alimentaire, la concurrence des enseignes spécialisées est difficile à soutenir. Pourtant, la mode, le sport et la déco font partie de la vie des clients et du plaisir des courses. Audace oblige, Auchan Retail a décidé de faire du non-alimentaire un rayon fort et de relever le défi marketing, industriel et commercial. Dans la famille des marques propres, demandez Cosmia en hygiène-beauté, Qilive en multimédia, Actuel en décoration d'intérieur et le textile In Extenso. Nous les appelons les marques « de destination », parce qu'elles sont tellement attractives que l'on vient chez Auchan Retail rien que pour elles. Jouets, sport (Cup's), jardinage (Gardenstar) et bagages (Airport), les

marques « rayons » invitent aux loisirs, en exclusivité chez Auchan Retail et à petits prix bien sûr. Leur secret? Auchan Retail compte sur le talent de ses équipes pour concevoir des lignes uniques. Il s'appuie sur sa taille pour massifier ses commandes, les faire produire par les fabricants des marques les plus prisées des consommateurs et globaliser sa logistique. Il fait confiance à ses merchandisers pour propulser ses marques propres au cœur des magasins à travers le monde. Et ça marche. Cosmia compte 900 références mises au point en interne, fabriquées par les meilleurs industriels et distribuées par tous les pays intéressés. La mode In Extenso rencontre un vrai succès dans les hypermarchés, à tel point que la Roumanie a ouvert deux boutiques indépendantes en galerie commerciale au printemps 2016, exactement comme les spécialistes du textile! Et avec l'ambition de devenir un centre d'expertise textile Auchan Retail.



9 millions

DE BODYS POUR BÉBÉ
VENDUS PAR AN.

PARTENARIATS À L'ACHAT



AU NOM DU PRIX

Acheter la qualité au meilleur prix est une question de négociation. Pour peser de tout son poids, Auchan Retail scelle des partenariats avec d'autres distributeurs qui partagent sa vision du commerce, voire son ADN. C'est le cas de Boulanger, le spécialiste de l'électroménager et du multimédia en France avec 20 000 références vendues dans 130 magasins et en ligne. L'accord couvre toute la palette des produits blancs, bruns et gris de marques nationales et internationales, ce qui représente plus de 2,1 milliards d'euros d'achats par an, et fait du tandem le n° 2 des acheteurs français du secteur.

Le partenariat signé avec le groupe Parashop, réseau pionnier de la parapharmacie en France, reconnu pour la qualité de son offre, va profondément faire évoluer le secteur. En groupant leurs achats auprès de tous les fournisseurs, les deux partenaires vont renforcer leur compétitivité et faire bénéficier les consommateurs du meilleur de la parapharmacie au meilleur prix.



BOULANGER/ AUCHAN :

L'ALLIANCE DE CES DEUX MARQUES
EMBLÉMATIQUES EST DEVENUE LE

n° 2 DES ACHETEURS FRANÇAIS
EN ÉLECTROMÉNAGER ET MULTIMÉDIA.

ZOOM COSMIA

En 2016, Auchan Retail déploie dans 14 pays sa nouvelle marque de soin et beauté Cosmia. Maquillage, soins du visage et du corps, gel douche, shampoing... Au total, ce sont plus de 900 références de qualité qui sont développées pour nos clients, à un prix toujours très accessible. Cosmia répond aux besoins de chacun avec une gamme étoffée : du produit pour toute la famille jusqu'aux produits les plus experts (gel douche pour peaux sensibles, maquillage hypoallergénique...), en passant par une gamme autour de la naturalité.





HUMAIN

Demain, le monde sera plus connecté, mais qu'on ne s'y trompe pas, il sera aussi plus collectif, plus enclin au partage et à la solidarité. Le monde de demain sera plus humain. Auchan Retail met les collaborateurs au cœur de son projet.

Bien-être au travail, liberté d'expression et écoute : la bienveillance est la règle pour tous. Prise de risque et droit à l'erreur, gain de compétences et actionnariat salarial : la confiance en chacun nourrit la confiance de tous. Au-delà, l'engagement solidaire fait partager les enjeux de société et permet à chaque collaborateur de participer pleinement à l'aventure humaine Auchan.



L'AVENTURE HUMAINE AUCHAN RETAIL



ACTIONNARIAT SALARIÉ

LE PARTAGE RÉCOMPENSÉ

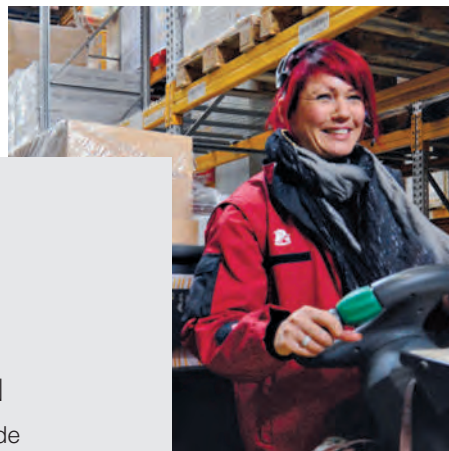
Première participation en 2016 et premier Grand Prix FAS de l'actionnariat salarié pour Auchan. Créé en 1977, l'actionnariat salarié est un fondement de l'esprit et de l'histoire d'Auchan. Déployé aujourd'hui dans 9 pays, il permet à 262977 collaborateurs actionnaires, représentant plus de 1,5 milliard d'euros d'encours, de partager la création de valeur à deux niveaux. Actionnaire de l'entreprise locale qui l'emploie, ce qui renforce son engagement au quotidien, chaque collaborateur est aussi actionnaire d'un grand groupe international, ce qui renforce sa fierté d'appartenance. C'est cette adaptation du dispositif au plus près des collaborateurs que le jury d'experts du Grand Prix FAS a choisi de distinguer.



JOURNÉE SOLIDAIRE

LES ASSOCIATIONS À LA UNE

Temps fort des 20 ans de la Fondation Auchan pour la jeunesse, la journée solidaire a mobilisé tous les collaborateurs d'Auchan Retail, le même jour, dans un même élan : accueillir les associations qu'ils soutiennent, et sensibiliser clients et salariés à leur cause. Plus de 18000 collaborateurs de 651 sites ont orchestré la mobilisation, valorisant le soutien d'Auchan à 466 associations et près de 128000 bénéficiaires. De quoi renforcer la fierté de travailler et de faire ses courses chez un commerçant solidaire.



ALCAMPO

HUMAIN AU QUOTIDIEN

En 2016, Alcampo a reçu des mains de la reine d'Espagne, le Prix Reina Letizia pour l'intégration professionnelle des personnes handicapées. Soucieux d'assurer un même accès aux achats pour tous, Alcampo a été le premier distributeur à implanter dans tous ses magasins un service de vidéo-interprétation pour les personnes sourdes. Disponible à toute heure d'ouverture du magasin, il est assuré par une plateforme de visioconférence avec vidéo-interprète qui permet la communication en temps réel entre les personnes sourdes et malentendantes, en langue des signes notamment.



3,7/5

LA NOTE FRANCE

Au classement Glassdoor⁽¹⁾ 2016, 3600 entreprises françaises ont été évaluées par ceux qui les connaissent le mieux : leurs collaborateurs. Auchan a été élu 10^e meilleur employeur avec une note globale de 3,7/5. « Chez Auchan, ce qui prime c'est l'entraide. Nous ne sommes pas jugés en fonction de notre ancienneté, de notre âge ou de notre grade, nous sommes une équipe, et c'est tout ce qui compte », commentait une hôtesse de caisse d'Auchan Luxeuil-les-Bains (Franche-Comté).



EMPLOYEUR PRÉFÉRÉ

EXEMPLE EN UKRAINE

En 2016, le magazine économique *New Times* a publié le Top 20 des entreprises dans lesquelles les Ukrainiens rêvent de travailler parmi un panel de près de 700 entreprises. Auchan Retail Ukraine se classe à la 14^e place, en tête des distributeurs et en 1^{re} position des entreprises employant de 1500 à 5000 collaborateurs. Parmi les critères figuraient les conditions de vie au travail, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, et la politique sociale.



(1) Site de recommandation

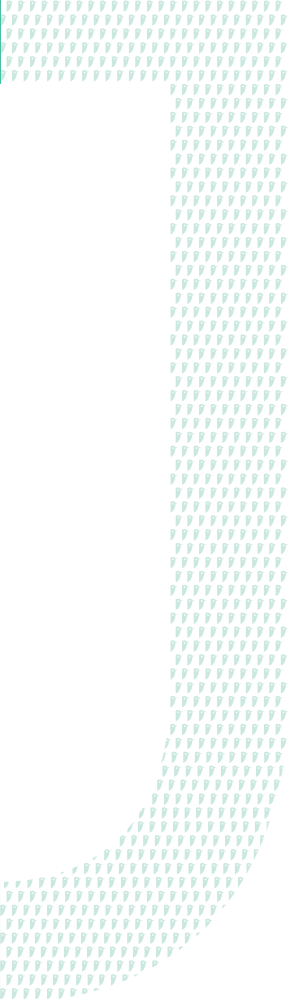




INNOVATION

Tout change, tout s'accélère. L'innovation devient dans ce cadre un état d'esprit. Mais le retour sur investissement lointain freine les audaces et l'innovation nourrit les discours plus que les expérimentations. Pas chez Auchan Retail, qui mobilise toutes les forces créatives. La démarche « Creative Attitude » embarque les collaborateurs jusqu'au prototypage des meilleures idées. Les magasins deviennent le terrain de toutes les expérimentations : commerciales, avec le maquillage en vrac d'Alcampo en Espagne ; technologiques, avec la liste des courses dictée à haute voix chez Chronodrive en France ; humaines, avec le lab innovation Makerland ouvert dans les galeries marchandes en Italie, pour co-imaginer avec les clients. Pour nous, l'innovation a un but ultime : être au service des hommes et des femmes, clients comme collaborateurs... Pour redécouvrir le commerce, rendez-vous à « X » comme « Xpérience ».





JEUNESSE

Auchan n'a pas grandi le nez dans les rayons, il a regardé plus loin que les parkings de ses magasins ou les écrans de ses sites et a vu grandir des générations de jeunes qui ne trouvaient pas toujours leur place. Ses collaborateurs n'ont pas seulement partagé la réussite d'Auchan, ils ont aussi partagé sa solidarité au cœur des magasins et aux côtés de ses fondations. La Fondation Auchan pour la jeunesse a 20 ans, 915 projets au compteur, 250 000 jeunes accompagnés et 50 000 collaborateurs qui leur ont tendu la main. La Fondation Le Goût du Partage sensibilise à la bonne alimentation dans les quartiers avoisinant les supermarchés français. La Fondation Génération Auchan soutient et vient en aide aux enfants russes. La Fondation Weave Our Future (WOF) œuvre pour l'amélioration des conditions de vie et de travail des ouvrières et ouvriers des pays d'approvisionnement des magasins Auchan. C'est cet engagement sur la durée qui fait l'éternelle jeunesse d'Auchan.

ÉTERNELLE JEUNESSE CHEZ AUCHAN



Ensemble pour la jeunesse! La solidarité Auchan s'exprime à travers des fondations (Auchan pour la jeunesse, Le Goût du Partage, Génération Auchan) engagées dans 12 pays autour de la santé et la bonne alimentation, de l'insertion et de l'éducation et une fondation « Weave Our Future » qui dédie son action à l'amélioration des conditions de vie et de travail des ouvrières et des ouvriers des pays d'approvisionnement des magasins Auchan.



FONDATION AUCHAN POUR LA JEUNESSE LES COLLABORATEURS ONT RÉPONDU PRÉSENTS

En 2016, pour fêter dignement les 20 ans d'engagement des collaborateurs d'Auchan en faveur des jeunes, la Fondation Auchan pour la jeunesse a lancé un appel à projets international, baptisé « Ensemble pour la jeunesse ». 238 sites Auchan de 9 pays ont répondu à l'appel et choisi un projet associatif original que leurs collaborateurs sont venus défendre devant la Fondation. Trois lauréats nationaux ont été désignés et tous ont bénéficié d'une dotation. Séquence magie pour enfants hospitalisés en France, potager pédagogique pour lutter contre l'obésité au Portugal, atelier d'emballage de pains pour jeunes handicapés mentaux au cœur des magasins à Taïwan... Le budget 2016 de la Fondation a doublé et atteint 1,7 million d'euros, pour le meilleur de la solidarité Auchan.

FONDATION LE GOÛT DU PARTAGE BONNES IDÉES POUR TOUS

Les supermarchés Auchan Retail du Nord de la France ont fait une place dans leurs rayons à la gamme de produits « Idées de saison », issue de deux exploitations maraîchères biologiques locales qui emploient des travailleurs en insertion.

FONDATION

 **Auchan**
POUR LA JEUNESSE
SOUS L'ÉGIDE DE LA FONDATION DE FRANCE





**FONDATION GÉNÉRATION AUCHAN
PLUS DE 15 000 ENFANTS SOUTENUS**

La Fondation Génération Auchan fête ses 5 ans et fait son bilan. 332 projets soutenus dans 3 axes : l'aide aux enfants en difficulté, le sport et les métiers du commerce. Plus de 15 000 jeunes bénéficiaires, 5,2 millions d'euros engagés et 1 800 collaborateurs mobilisés. Désormais, la Fondation Génération Auchan fait partie du paysage russe. Elle reçoit chaque année plus de 600 sollicitations. Les 66 projets lauréats de 2016 ont confirmé la dynamique. 200 orphelins de 9 à 17 ans ont découvert la colonie de vacances et les métiers qu'ils pourraient exercer un jour avec le projet « Le monde autour de nous ». Dans l'axe métiers du commerce, le concours du « meilleur projet innovant » a récompensé une application de livraison des courses entre voisins. Une idée définitivement Génération Auchan.

**PACTE POUR LA JEUNESSE 2020
L'UKRAINE S'ENGAGE**

Plus de 23% des jeunes de 15 à 24 ans sont au chômage et cherchent à quitter l'Ukraine. Auchan Retail a décidé de les retenir. Son programme « Commerçants de demain » a fait découvrir les métiers de l'enseigne à plus de 130 étudiants en 2016 à travers des visites, des partages d'expériences et des stages. Au-delà, Auchan Retail fait partie des 30 entreprises ukrainiennes qui ont signé le Pacte pour la Jeunesse 2020 et se sont engagées à créer 10 000 emplois et stages avant cette date. Premier et seul distributeur signataire, Auchan Retail Ukraine a accueilli 250 stagiaires et recruté 30 jeunes diplômés dès 2016.



**FONDATION « WEAVE OUR FUTURE (1) »
8 PROJETS ACTÉS EN 2016**

Création de centres de ressources au cœur de 18 usines pour développer l'autonomisation des ouvriers au Cambodge. Étude des besoins en matière de santé dans les usines au Vietnam. Formation de 100 infirmières, initiation de 1 200 ouvrières aux règles d'hygiène et lancement d'une assurance maladie pionnière au Bangladesh en partenariat avec l'ONG GK Savar, spécialisée dans la santé depuis 40 ans. À terme, elle couvrira les frais de santé de plus de 20 000 ouvrières et ouvriers du secteur textile et de leurs familles. Le système est cofinancé par les propriétaires d'usines, les ouvriers et la Fondation WOF, qui soutiendra ce projet pilote en veillant à sa pérennité sur une durée d'au moins 4 ans à hauteur de 1,8 million d'euros. Et Weave Our Future prend tout son sens et son action va se déployer dans d'autres pays.

**FONDATION
WEAVE OUR
FUTURE**



(1) Tissons notre avenir.



-11000
TONNES
d'EMBALLAGES
(FRANCE)

-810T.
GRAISSE
(FRANCE)

-90T.
SEL
(FRANCE)

12,1M
KILOWATTS
d'ÉNERGIE
ÉCONOMISÉS
(ESPAGNE)

-800

TONNES

SUCRE
(FRANCE)



KILOS

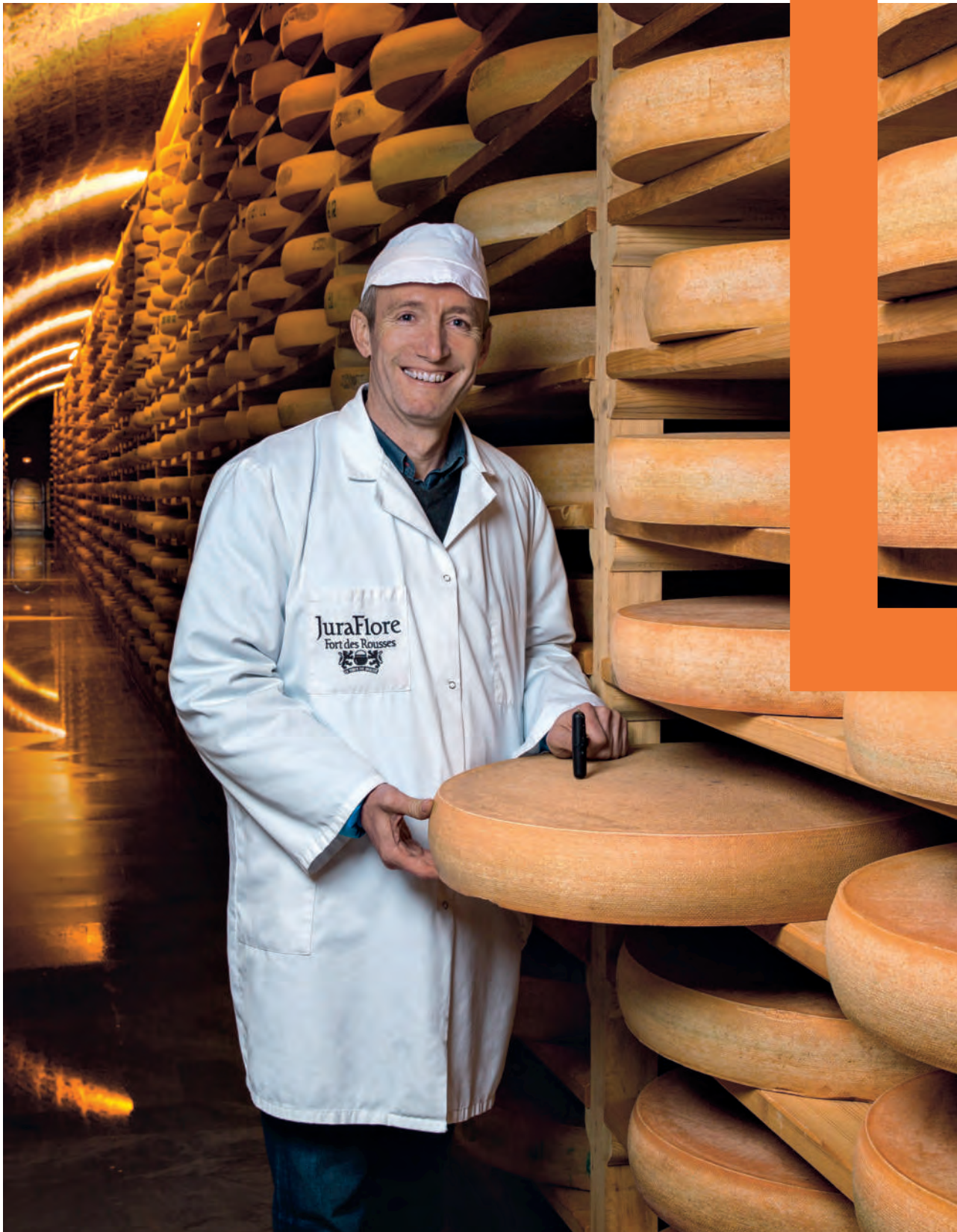
Auchan Retail se bat au quotidien contre le gâchis de denrées, de matières, d'énergie. Et au bout de l'année, ça compte : plus de 11 000 tonnes d'emballages économisées en France; 12,1 millions de kilowattheures dans les hypermarchés espagnols en 2016; 81 tonnes de denrées données aux Banques Alimentaires en Pologne.

De son côté, Auchan Production lutte contre les excès en veillant à réduire les ingrédients mauvais pour la santé : en France 90 tonnes de sel, 810 tonnes de graisse et 800 tonnes de sucre ont été évitées dans ses produits depuis 2008, à volume de ventes


égal. Même combat en Espagne...

Mieux manger est tout sauf une promesse à la légère.





LOCAL



Chez Auchan Retail, nous pensons local et nous agissons local. Nos filières agricoles et nos approvisionnements auprès des producteurs locaux nous permettent de respecter nos engagements en matière de qualité nutritionnelle, de pêche responsable et d'impact carbone, par exemple. Nos achats aux PME locales et nos embauches dans les bassins de nos magasins dynamisent l'économie réelle. Nos animations mettent de la vie dans le quotidien des habitants et nos actions solidaires mettent de l'humanité dans nos commerces. Toujours plus proches de nos clients, dans leur ville, dans leur quartier, au bas de leurs immeubles et aujourd'hui au creux de leur main avec les applis qui simplifient les courses, nous vivons local et franchement nous aimons ça.

Ci contre : filière responsable fromage Auchan France avec la maison Juraflore qui, depuis 1907, perpétue les valeurs de tradition et de savoir-faire autour notamment du comté, du morbier et du bleu de Gex.



TOUJOURS PLUS PROCHE DE VOUS



QUI DÉFEND LES FILIÈRES AGRICOLES?

THON, LAIT, PORC, ETC.

Comité d'experts après comité, la démarche « Filière responsable » s'étend dans les rayons des magasins Auchan. Les filières thon, miel issu des régions de France et fromage de chèvre bio, validées en 2016, portent à 40 la palette des « filières responsables ». Elles garantissent la traçabilité, le respect des hommes et de l'environnement, l'approche rentable pour le producteur et le prix accessible pour le consommateur. Sur ce dernier point, les partenariats tripartites vont plus loin. Ils assurent un juste niveau de rémunération aux trois acteurs de la chaîne – éleveur, transformateur et distributeur – tout en garantissant la qualité et le prix accessible pour le consommateur. C'est le cas de l'accord tripartite sur le lait conclu en 2016 entre Auchan Retail France, la Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel, et les producteurs de la vallée de la Loire. L'accord, signé pour 3 ans, couvre 10 millions de litres de lait à marque Auchan. Même démarche et mêmes garanties offertes par le contrat tripartite conclu entre les 20 éleveurs du Nord-Pas-de-Calais regroupés sous la marque Le Porcilin, l'abatteur Bigard, et Auchan. Filières et partenariats confortent la posture de discounter responsable d'Auchan et prouvent que sortir des crises qui frappent le monde agricole est possible.





QUELLE ENSEIGNE FAIT UNE GRANDE PLACE AUX PME ?

PRIORITÉ À L'ÉCONOMIE RÉELLE DE LA FRANCE À LA CHINE

Tisser des partenariats avec les PME est une nouvelle exigence des consommateurs. En France, Auchan a fêté ses 55 ans avec les PME en 2016, elles étaient 320 au Grand Palais de Lille. En Russie, six forums « fournisseurs locaux » ont permis de rencontrer plus de 300 entreprises. En Espagne, la marque « Production Contrôlée » distingue plus de 400 produits issus de PME Partenaires. Au Portugal, c'est sous la bannière « Vida Auchan » que les productions locales sont mises en avant. En Chine, les collaborateurs d'Auchan Retail accompagnent les PME dans le référencement de leurs produits, l'optimisation du packaging ou de la logistique. En Ukraine, ils aident les producteurs locaux à développer des systèmes de management qualité et de sécurité alimentaire. La Hongrie décroche la palme avec 75 % de ses fournisseurs hongrois, qui représentent 96 % du chiffre d'affaires. Auchan Retail va plus loin que distribuer les produits des PME dans ses magasins en leur ouvrant le monde. En Roumanie, l'enseigne contribue au rayonnement de ses produits roumains à marque propre. 30 références de 7 producteurs, soit 120 000 unités, ont ainsi trouvé des débouchés à l'export. En Italie, Auchan Retail facilite l'exportation de produits « made in Italy » à grande échelle via une plateforme de vente en ligne. En 2016, elle a permis d'exporter plus de 1 300 produits issus de 145 PME vers 26 pays, de la France à la Russie et la Chine, pour un chiffre d'affaires de plus de 49 millions d'euros (+ 62 % vs 2015).



QUI MET DE LA VIE DANS SES MAGASINS ?

DE L'ANNIVERSAIRE EN FRANCE À LA CHASSE MONDIALE

Le 55^e anniversaire d'Auchan, en France, a déclenché un grand dispositif festif omnicanal et entraîné tous les clients. Au programme : des offres exceptionnelles, des animations, des cadeaux, des surprises et des bougies à souffler ensemble ! À l'été 2016, la sortie du jeu *Pokémon Go* a donné lieu à une chasse aux monstres planétaire. Auchan a joué le jeu, à sa façon, en lançant Pokédrive. Il suffisait d'attraper les monstres tapis dans ses Drive pour gagner l'emblématique console de jeux.



QUI FAIT BATTRE LE CŒUR DES TERRITOIRES ?

TOUR DES INITIATIVES SOLIDAIRES LOCALES

Partout dans le monde, les magasins d'Auchan Retail sont des lieux de rencontre au cœur des quartiers, d'ouverture sur la société et de solidarité. Les dons alimentaires et les collectes de vêtements, de jouets ou de fournitures scolaires mobilisent associations, clients et collaborateurs. Cela fait 15 ans que les équipes d'Auchan Retail Italie relaient l'appel aux dons du Téléthon auprès des habitants et des clients. Au total, ils ont collecté plus de 30 millions d'euros pour la recherche contre les maladies génétiques. En 2016, le Prix de la Fondazione Telethon a salué l'élan groupé des collaborateurs de Simply, Auchan et Lillapoï. Un engagement unique.







MARQUE

À l'heure du digital, nous nous rassemblons sous une seule bannière : la marque Auchan. Elle est au service de nos clients et bien décidée à améliorer la qualité de vie du plus grand nombre en commençant par la santé. Nos clients vont mieux manger tous les jours grâce à notre offre saine et sûre, bien vivre chez eux grâce à notre offre bien-être pour toute la famille, dans toute la maison, et redécouvrir le plaisir des courses fluides, animées et humaines. Qu'on se le dise : marque enseigne et marque produit, *offline* et *online*, la marque Auchan rallie tous les collaborateurs, tous les formats, tous les pays et tous les clients du monde, et devient notre étendard universel avec ses nouveaux attributs : exigence de qualité, moins cher pas cher, attractivité, passionnée, à mon service.





NOUVELLE GÉNÉRATION

Le monde change, tous les jours, à tous les niveaux, nous sommes nous-mêmes souvent acteurs de ce changement. Le numérique bouscule les usages, les GAFAs accélèrent, la distribution change, les consommateurs veulent autre chose, de la simplicité, de l'efficacité, du « phygital ». Nous, Auchan Retail, avons décidé de nous remettre en question, de nous réinventer pour être au rendez-vous du consommateur nouvelle génération. Nous sommes des commerçants modernes et attractifs, nous servons les seniors et nous attirons les jeunes. Nous répondons multilocal, multiformat, multibesoins, multiservices. Nous, Auchan Retail, donnons le ton du commerce nouvelle génération, en réaffirmant le sens de notre métier : celui d'être militant du bon, du sain et du local et de faire vivre une nouvelle expérience client à l'heure du digital. Une nouvelle génération de commerçant !





OUVERTURE

L'excellence nous guide, la confiance nous porte,
et l'ouverture rend le changement possible.

Les yeux ouverts, nous nous inspirons des tendances,
des nouveaux usages et des codes des générations
qui montent pour nous réinventer dans le bon sens.

L'esprit ouvert, nous brassons les expertises pour
penser autrement car l'ouverture et la diversité
permettent d'apprendre et de progresser.

Nous testons pour voir et nous corrigeons pour faire
mieux. Nous copions vite pour faire encore mieux.

Nous osons, nous recommandons, nous inventons...





PRODUITS EXCLUSIFS

Vous les trouverez chez Auchan et nulle part ailleurs. Parce que ce sont des produits alimentaires ou non alimentaires, mis au point et sélectionnés par nos équipes en coopération avec nos partenaires. Attentifs aux tendances du marché, nous décryptons les innovations, nous anticipons les envies des clients, nous veillons à l'impact de nos produits sur la planète ou sur la santé de nos clients. Tout cela pour qu'au final nos clients n'aillent nulle part ailleurs que chez Auchan et achètent toujours plus de produits Auchan.



DES PRODUITS FRAIS ESTAMPILLÉS AUCHAN PRODUCTION



1/3 PRODUIT AUCHAN

1 produit alimentaire sur 3 vendu dans les magasins d'Auchan Retail est un produit à marque Auchan, cela justifie une structure dédiée. C'est Auchan Production Alimentaire qui conçoit et développe ces produits « maison », du décryptage des tendances, à la mise au point des recettes et la sélection des fabricants, principalement des PME, en passant par le packaging.



300 000

TESTEURS/AN

C'est l'heure de vérité : près de 300 000 consommateurs testent chaque année les produits Auchan Production Alimentaire, et leurs avis permettent d'ajuster les cahiers des charges.



DE 20% À 30% MOINS CHER

Une dernière règle qui compte : un produit estampillé Auchan Production Alimentaire est toujours de 20% à 30% moins cher que son concurrent à marque nationale pour une qualité équivalente bien sûr. Le mieux-manger moins cher est accessible à tout le monde.



30 000

ANALYSES EN
LABORATOIRE

La production commence et pas question de dériver. Plus de 30 000 analyses réalisées par des laboratoires indépendants garantissent sa conformité dans le temps au goût original.









QUALITÉ DISCOUNT

La qualité discount, c'est le prix dans le respect des exigences de qualité Auchan. La qualité totale : des produits, des sites physiques ou digitaux, des services, de la relation client. La qualité en fête en Russie, où la Journée internationale de la qualité célèbre les produits Auchan. La qualité de vie des clients aussi grâce à un discount responsable en étant leader en prix dans 12 de ses pays d'implantation... La qualité, toute la qualité, rien que la qualité, à prix discount, promesse tenue!





RESPONSABLE

Nourrir et habiller petits et grands, équiper la maison pour s'y sentir bien, est enthousiasmant et engageant. Auchan Retail est un commerçant responsable qui a des partis pris forts et les applique. L'exigence de produits bons et sains qui font du bien figure en tête de liste. Les approvisionnements qui font travailler les producteurs locaux participent de l'ancrage territorial des magasins. L'actionnariat salarié fait des collaborateurs de tous les pays des propriétaires d'Auchan et des commerçants motivés. L'écoute fait que chacun compte et peut être associé aux démarches de progrès et aux élans de solidarité qui forgent la singularité d'Auchan Retail.

SANTÉ

POUR MIEUX MANGER

Les clients viennent avant tout chez Auchan pour faire leur marché, alors nous allégeons en gras, en sucre ou en sel nos produits et au-delà, nous encourageons les bons comportements.

Sur le blog Simply Market en Espagne, on ne parle que de bonne alimentation. Le magazine « *Naturellement Auchan* » en Pologne, tiré à 100 000 exemplaires, donne des recettes de saison et des conseils nutritionnels à chaque numéro. Auchan Retail Russie vend ses fruits et légumes moins cher que sur le marché parce que c'est la seule façon de les faire adopter. Au Portugal, le Programme d'Alimentation Saine 2016 a proposé 520 dégustations en magasin avec la participation active des collaborateurs spécialement formés et sensibilisés plus de 42 000 clients au bien manger. Le site Web de ce Programme d'Alimentation Saine a quant à lui attiré 416 041 visites avec ses recettes, ses interviews de nutritionnistes et ses conseils d'activité physique. L'engagement d'Auchan pour la santé vaut aussi pour les collaborateurs. Les hypermarchés russes invitent médecins, diététiciens et coaches sportifs à répondre aux questions des salariés lors de deux journées de la santé. Pour un zloty (25 centimes d'euro), les salariés des supermarchés d'Auchan Pologne accèdent à l'assurance santé à un coût symbolique. Un engagement qui fait toute la différence.



BIODIVERSITÉ

LE GOÛT DE LA NATURE

Les hypermarchés d'Espagne distribuent 140 produits « Zone Natura 2000 », des vins, des fromages, des charcuteries ou des huiles produits sur des sites naturels fragiles dans le respect des règles de l'agriculture raisonnée. En 2016, 220 collaborateurs d'Auchan Retail Ukraine ont rejoint le grand nettoyage de la nature organisé par l'ONG « Nettoyons l'Ukraine ». En Pologne, l'hypermarché de Czestochowa soutient le projet de nettoyage du lac Poraj voisin, pendant qu'Auchan Retail France déploie ses ruches sur et autour de 70 magasins.



PÊCHE RESPONSABLE

10 ANS DE BATAILLE

Des espèces de requins menacées aux ressources halieutiques de grands fonds, Auchan Retail n'a de cesse de sortir de ses filets les espèces menacées de disparition ou pêchées avec des méthodes artificielles de concentration de poissons. Il privilégie la pêche en bancs libres dans les zones où le peuplement est suffisant et lance un premier produit pêché à la canne.



MIEUX VIVRE AU TRAVAIL ZOOM SUR LA PÉNIBILITÉ

La mesure de la pénibilité dans les hypermarchés réalisée par Auchan Retail France et le cabinet Bureau Veritas a révélé 3 facteurs principaux de pénibilité : le bruit, le travail de nuit et les vibrations mécaniques. Des actions ont aussitôt été lancées : le référencement d'un Caddie en plastique moins bruyant et d'engins de manutention moins vibrants, le test d'une caisse silencieuse, la réduction de la hauteur des gondoles et palettes à 1,80 m maximum, et l'investissement de 1,5 million d'euros dans l'achat d'engins de levée.



GASPILLAGE ALIMENTAIRE LA LUTTE S'ORGANISE

Comment réduire de 1/4 le gaspillage alimentaire des grandes et moyennes surfaces? C'est l'objet d'une étude de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) à laquelle les hypermarchés de Dury et de Boulogne-sur-Mer (France) ont participé. Les pistes explorées – de la vente assistée de fruits et légumes, aux dons aux associations et à la sensibilisation des salariés et des clients – ont généré une économie de 70000 euros par an. Pour réduire le volume de produits jetés, la Roumanie forme ses collaborateurs à la gestion des stocks et l'Ukraine aux pertes de produits. Le Luxembourg conditionne les invendus en packs alimentaires distribués à des habitants en difficulté, ce qui représente 139 tonnes de denrées alimentaires en 2016.

À L'EST AUCHAN RÉCOMPENSÉ

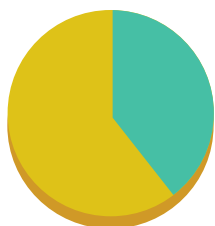
Au classement 2016 des « Supermarchés respectant l'environnement », Auchan Russie arrive en tête des 12 plus grands réseaux de commerçants du pays grâce à une démarche responsable qui concerne aussi bien ses équipements, la formation de ses collaborateurs, la gestion des déchets, ou l'offre de produits écologiques. Au concours national « Business for change », au cours duquel 26 entreprises ukrainiennes de tous secteurs ont défendu leur projet RSE, Auchan Retail a remporté le trophée « Réduction des inégalités » pour son soutien à l'association Rodyna qui apprend la communication alternative aux enfants en situation de handicap, à travers des méthodes variées pour compléter ou remplacer la parole ou l'écriture.

ÉTIQUETAGE EN BRAILLE UNE EXCLUSIVITÉ MONDIALE

Auchan Retail est la seule enseigne de la grande distribution au monde à étiqueter ses produits à marque propre en braille. Cela représente 1 750 références accessibles aux personnes non ou malvoyantes dans les hypermarchés ; le tout, certifié par une association spécialisée.

LES INDICATEURS RSE

ENVIRONNEMENTAL



65 %

DES DÉCHETS VALORISÉS
EN MOYENNE PAR
LES HYPERMARCHÉS

-4,9%

DE CONSOMMATIONS D'ÉLECTRICITÉ
PAR M² DE SURFACE

-8,8%

D'ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE
LIÉES AUX FLUIDES FRIGORIGÈNES
PAR M² DE SURFACE

100%

DES MAGASINS PROPOSENT DES PRODUITS
EN VRAC, AUTANT D'EMBALLAGES EN MOINS
POUR LA PLANÈTE

UNE AVENTURE HUMAINE

345396

COLLABORATEURS

DONT

262977

SALARIÉS ACTIONNAIRES

SOCIÉTAL

336

PROJETS
ASSOCIATIFS
SOUTENUS PAR
LES FONDATIONS

18
millions

DE REPAS DISTRIBUÉS
AUX BANQUES
ALIMENTAIRES
EN FRANCE

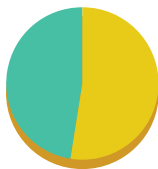
3
millions

D'EUROS ALLOUÉS
À CES PROJETS

193

AUDITS SOCIAUX
INITIATIVE CLAUSE
SOCIALE RÉALISÉS
DANS LES USINES
OÙ SONT FABRIQUÉS
LES PRODUITS À
MARQUE PROPRE

SOCIAL



47,1 %

DE FEMMES MANAGERS

6 979

STAGIAIRES ACCUEILLIS

12 647

RÉUNIONS TENUES AVEC
LES PARTENAIRES SOCIAUX

4 981

CONTRATS D'ALTERNANCE

15 929 794

HEURES DE FORMATION

9 504

COLLABORATEURS
EN SITUATION DE HANDICAP

41 781

EMBAUCHES EN CONTRAT
DE LONGUE DURÉE



 Auchan

100



SOURIRE

Le plaisir des courses, ça se réinvente tous les jours. La satisfaction des clients, ça se travaille. L'engagement des collaborateurs aussi. Le sourire, ça se gagne. Désormais, les process se simplifient, des coulisses d'Auchan à la logistique et jusqu'aux rayons. Désormais, dans les magasins Auchan, les clients sont invités à exprimer leur satisfaction. Il suffit de demander la parole et un responsable vient vous écouter, vous répondre ou prendre bonne note. C'est comme ça qu'on gagne la préférence des collaborateurs et des consommateurs russes, espagnols, italiens, roumains, chinois...





TOUS ENSEMBLE

C'est ainsi que nous avons défini Auchan dans 10 ans, en mode collaboratif. Avec des milliers de collaborateurs de tous les métiers, tous les échelons et tous les pays. Le premier baromètre d'engagement réalisé en 2016 a révélé des attentes fortes des équipes Auchan. Moins de silos! Plus de co-construction! Une ligne directrice simple et mobilisatrice. Il sert de tremplin au renouveau de l'esprit Auchan. Une communauté de professionnels passionnés par le client, le service, le produit, interconnectés et solidaires. Tous ensemble, nous réinventons Auchan de A à Z et nous inventons le commerce nouvelle génération.





UNIQUE

Auchan est une entreprise unique, sous une marque unique, au service d'un client unique. En quoi? C'est une entreprise d'aujourd'hui, multiformat et connectée, parce que les clients vivent comme ça. Une entreprise responsable parce qu'ils savent que leur acte d'achat peut sauver l'économie locale et la planète. C'est une marque engagée comme aucune autre pour le bien-manger et le bien-vivre, parce que nous vivons de plus en plus longtemps, alors autant que ce soit en forme, autonomes et heureux. Unique, non?





VISION 2025

AUCHAN CHANGE LA VIE

Ensemble en 2025, nous donnons le ton du commerce nouvelle génération.

Nous sommes des acteurs responsables et militants du bon, du sain et du local.

Nous sommes un exemple pour la qualité de nos produits exclusifs, notre offre sélectionnée, nos prix discount et l'excellence de l'expérience client.

Nos innovations et nos services toujours plus personnalisés simplifient le quotidien et changent la vie de nos clients chaque jour plus nombreux.

En plaçant l'humain, le bien-être et la passion du service au centre de toutes nos actions.

Ensemble, réinventons Auchan!





WWW. AUCHAN

Être physique ou digital? Là n'est pas la question. Nous sommes tous un peu les deux. Entre le 100% digital et le 100% physique, il y a celui qui s'informe en ligne et conclut en magasin, et l'inverse, celui qui s'inspire en magasin et conclut *online*. Chez Auchan Retail, notre écosystème digital intègre le maillage avec le physique. C'est là qu'est la réelle création de simplicité pour le client et de valeur pour le commerçant. *Phygital or not phygital?* Telle n'est plus la question.

EN ROUTE VERS LE PHYGITAL



AUCHANDIRECT POLOGNE : 5 ANS DÉJÀ

Basé à Varsovie, Auchandirect livre la capitale et 25 villes alentour, soit plus de 2 millions d'habitants. Son offre produits pertinente et son service clients au plus haut niveau ont fidélisé la clientèle. Et pour accélérer sa conquête, Auchandirect est le premier e-commerçant à créer un site Web *responsive*, qui rend le service accessible quel que soit l'équipement utilisé. Vive le m-commerce !



MILAN SE MET AUX COURSES 2.0

Auchan Retail Italie inaugure les courses en ligne à Milan et met tous les atouts de son côté : un site (spesasily.it) accessible sur PC, tablette ou Smartphone, la livraison à domicile ou le retrait en magasin. En 5 mois, il a drainé plus de 350 000 visites.



L'ITALIE DÉCOUVRE LA BEAUTÉ 24H/24

9000 références de parfumerie, soins et baby Lillapoï accessibles dans toute l'Italie via le site de e-commerce shop.lillapoï.com.



LE PORTUGAL ACCÉLÈRE

Le site e-commerce fait peau neuve. Un site unique, alimentaire et non alimentaire, pour une commande unique parmi 34 000 articles, un site *multi-devices*, et un client unique reconnu quel que soit le canal. Résultat : les visites progressent de 5,3% et le chiffre d'affaires de 25%.



LA HONGRIE PASSE AU « PHYGITAL »

En novembre 2016, le pays a lancé son 20^e magasin, le premier en ligne : Törökbálint, accessible à l'adresse online.auchan.hu. Une expérience d'achat simple et rapide, près de 12 000 produits alimentaires disponibles, les mêmes prix et les mêmes promotions que dans les magasins physiques : un vrai canal alternatif pour les clients hongrois.



LA MEILLEURE FAÇON DE RENTRER

C'est la vôtre ! En hypermarché pour tout voir et se laisser tenter. En ligne pour commander 24h/24 parmi 4 000 produits essentiels de la rentrée ou mieux, en téléchargeant votre liste de fournitures (même manuscrite) et en l'envoyant à Auchan avec le nouveau service LIST&GO. Choisissez la livraison à domicile et évitez définitivement tous les soucis de la rentrée des classes.



NOUVEAU! LE FRAIS EN LIGNE

Vous le voulez comment votre poisson ? Précisez-le sur Auchan frais, les experts métiers de bouche vous proposent 300 produits frais et vous les préparent à votre façon. Plateau de charcuterie ou de fromages, bœuf Wagyu ou caviar, gâteau d'anniversaire avec message personnel : commandez en ligne, choisissez la date de retrait dans votre hypermarché, et hop ! Alors, écaillé votre poisson ?



DIGITAL : AUCHAN EST SUR TOUS LES PODIUMS

Auchan Retail France arrive dans le Top 10 des distributeurs européens les plus performants sur digital selon le cabinet américain L2. Auchan.fr se classe 6^e du Top 20 des sites marchands ayant réalisé la plus forte progression en référencement naturel en 2016, la clé de la visibilité sur le Web. Lors de la nuit des Favor'i organisée par la Fevad, les internautes français ont placé Auchandrive.fr à la 2^e place du podium dans la catégorie Supermarché/ Hypermarché en ligne.







XPÉRIENCE CLIENT

Aujourd'hui, en matière de parcours de courses, la mode est au bretzel. La ligne droite, c'est fini : place à la rondeur dorée et à l'entrelacement. Multiplication des interactions entre le physique et le digital, aller-retour fluide sur mobile, ordinateur, tablette et magasin, intégrant demain les objets connectés. Et ce bretzel apporte aux clients des émotions et des sentiments qui déterminent une expérience de courses avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. Pour être sûr du goût lors de la « dégustation » du bretzel, il est primordial de travailler un parcours sans rupture, de personnaliser et mixer les réponses en matière d'offre, de services, de relations, de fidélisation ou d'émotions. Du bio, du vrac, du digital, des *push*, des points, des sourires, de la reconnaissance, un peu, beaucoup, à la folie, pour tous et pour chacun : vous reprendrez bien de l'expérience client chez Auchan Retail.



AUCHAN N'A PAS FINI DE VOUS ÉTONNER



« GAMING DAYS » LE BUZZ D'AUCHAN EN POLOGNE

Auchan a surpris tout le monde en organisant ses premiers « Gaming days » dans les 75 hypermarchés polonais avec les 8 *gamers* stars de la « League of Legends ». Les réseaux sociaux ont massivement relayé l'événement, retransmis en temps réel, en streaming, dans tous les magasins et ont généré plusieurs centaines de milliers de connexions en l'espace d'un week-end.

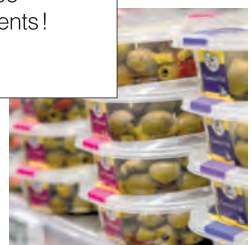


48 H NON-STOP HACKATHON DU IT EN FRANCE

Un hackathon est le processus créatif préféré des start-up qui s'enferment pour faire émerger une idée en un temps record. En 2016, Auchan Retail a entraîné ses équipes IT dans cet exercice sur le thème : l'expérience client omnicanal. Explorez le commerce « phygital », expérimentez les modes de travail et de pensée des futurs collaborateurs d'Auchan digital native. Top départ ! vous avez 48 heures. 4 équipes mêlant collaborateurs d'Auchan, start-up et étudiants en informatique ont fait émerger 10 projets, 4 ont été choisis pour être « prototypés » en 24 heures. Une expérience innovante au service des clients !

SIMPLIFICATION MOBILITÉ ET PERFORMANCE

Au Luxembourg, une tablette permet au chef de rayon d'effectuer la plupart des tâches de son quotidien directement dans le linéaire. Gestion, approvisionnement, merchandising s'effectuent grâce à une interface très *friendly*. La tablette accompagnée des étiquettes électroniques permet dorénavant un inventaire permanent et des rayons bien remplis.





1^{ER} SALON DES START-UP POUR CHANGER LA VIE

Pour embarquer dans la culture des nouvelles idées, Auchan Retail France a organisé son premier Salon des start-up en 2016. Collaborateurs et acteurs innovants ont croisé leurs idées et leurs projets sur la digitalisation alimentaire, l'économie collaborative, le recrutement 2.0 ou encore la robotique. Revenez, il y a de nouvelles expériences pour nos clients en perspective !



25 H CHRONO MARATHON DU FRAIS AU PORTUGAL

Monter d'un cran le service Auchan sur son maillon fort, les produits frais, et encourager le travail d'équipe, tel était le défi de cet accélérateur d'idées. Le comité Creative Attitude a sélectionné les innovateurs, qui se sont lancés dans une séquence innovation de 25 heures avec les dernières techniques de développement de projets et le soutien d'experts chevronnés. À découvrir prochainement en magasin ?





À LA FOLIE « PHYGITAL »

My Auchan Moscou inaugure le parcours multicanal nouvelle génération. On commande de n'importe où par Internet et on passe retirer ses achats fins prêts dans le magasin Auchan le plus proche de chez soi. C'est une formule idéale pour gagner du temps. À moins que, sur place, on ne se laisse tenter par quelques compléments d'achats, comme 42% des clients adeptes du « phygital ».



BOOM DES SERVICES O2O EN CHINE

Premier marché e-commerce au monde, le leadership digital de la Chine se retrouve dans les services O2O (*online to offline*, et *offline to online*) et constitue une réponse pertinente pour proposer aux clients un service amélioré, avec la possibilité de passer avec fluidité d'un canal à l'autre. Ainsi, Auchan Retail Chine propose à ses clients d'acheter ou de commander et de se faire livrer à domicile dans l'heure s'ils sont situés dans un rayon de 3 km autour du magasin.

BEAUCOUP MOBILE

En magasin, le mobile est l'assistant de courses idéal. Démonstration chez Auchan Retail Italie : il embarque la liste préparée sur ordinateur, permet de scanner les produits mis dans le Caddie et de payer directement sans passer par la caisse. Expérience suivante en Ukraine : l'appli mobile MyAuchan guide efficacement dans le magasin grâce à la géolocalisation des produits et alerte des bonnes affaires par *push* dans les rayons grâce à la technologie iBeacon.





DU BIO

Pour répondre à la demande croissante, l'offre de produits biologiques se développe dans les magasins d'Auchan Retail. En France, par exemple, on trouve 541 produits bio à marque propre, dont 50 à moins de 1 euro ! Et pour séduire les adeptes de cette alimentation saine, Auchan Retail déploie un format spécialisé au cœur des villes, baptisé « Cœur de nature ».

DU NEUF

Gastronomie à emporter au Punto Caldo et snacking perché sur des tables hautes au Punto Ristoro changent la vie et l'expérience dans les supermarchés et les magasins de proximité d'Italie. Dans les hypermarchés revisités aussi, on déguste les produits sortis tout droit des laboratoires pâtisserie, boulangerie et pizzeria. Au bar à papillotes « Fish and Mix », le client est le chef ! Il choisit son poisson, ses ingrédients, son assaisonnement et repart avec sa papillote prête à mettre au four. Un concept de vente testé au stand marée de l'hypermarché d'Englos (France) et déployé à grande vitesse dans les hypermarchés français au vu de son succès. Un drive « afterwork » réservé aux salariés d'une entreprise, installé au pied de ses locaux et ouvert aux heures de sortie d'usine et de bureaux : c'est l'expérience proposée aux 3000 collaborateurs du site Michelin de Clermont-Ferrand (France). Pour les passionnés de beauté, un rayon ne suffit pas. Auchan Retail développe Lillapoïs, des drugstores spécialisés qui rivalisent avec les plus grandes enseignes du segment. En Italie, le réseau Lillapoïs compte 58 magasins gérés en franchise deux ans après sa première ouverture. Ce format de différenciation vient d'être déployé en Russie. L'innovation ne fait que commencer.

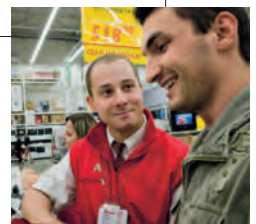
DU VRAC

Auchan Portugal déploie le maquillage en vrac (sans blister) aux rayons parfumerie de Faro et Setúbal. Pour la rentrée des classes, Auchan France propose les produits de rentrée à l'unité : crayons, gommes, colles, ciseaux ou peintures. Et loin de pousser à la consommation, cela permet d'acheter juste ce qu'il faut et de limiter l'empreinte écologique des emballages.



À L'ÉCOUTE DES CLIENTS

En Chine, comme dans plusieurs magasins en France ou en Russie, Auchan va plus loin dans l'écoute de ses clients en les interrogeant sur leur satisfaction lors de leur passage en caisse. Ce Net Promoter Score (NPS) permet de traiter en temps réel les points d'insatisfaction. Dès que le client a émis son avis, un collaborateur va, en effet à sa rencontre pour gérer son « irritant » et mettre tout en œuvre pour faire des courses un vrai plaisir.








YOFF

Dans le quartier de Yoff à Dakar, le supermarché Auchan (le 1^{er} sous enseigne en Afrique) réinvente la proximité. L'équipe nous a raconté l'histoire de cette habitante qui passait devant en allant faire ses courses au marché traditionnel d'à côté, sans oser entrer. Quand sa sœur l'a invitée à l'accompagner : « Non, non, non... – Bon d'accord ». Et au rayon fruits et légumes, ce fut le choc : le choix, les étals rangés, la propreté, la qualité et les prix, moins chers que sur le marché et dans les magasins du quartier! Une nouvelle idée du commerce de proximité que vous retrouverez à Moraleja (Madrid, Espagne), Daumesnil (Paris, France), Tan Binh (Hô Chi Minh-Ville, Vietnam), Sokolniki (Moscou, Russie) et Neihu (Taipei, Taïwan).





ZÈBRE*



Pour le mystère de ses rayures qui résiste aux études de générations de scientifiques et pour leur pouvoir de « brouiller la vision du lion », dit la légende. Être agile, créatif, différent, unique, c'est ça être Auchan Retail. Pour échapper à la routine, pour réinventer le commerce encore et toujours, changer la vie de nos clients chaque jour et mériter leur préférence sans faire de mystère...

* Produit non vendu chez Auchan.



**POUR EN SAVOIR PLUS,
RETROUVEZ NOS PUBLICATIONS
INSTITUTIONNELLES
SUR LES SITES DU GROUPE**

www.auchan-retail.com

www.auchanholding.com

**RENDEZ-VOUS SUR LA VERSION EN LIGNE
DU RAPPORT ANNUEL 2016**

www.rapportannuel2016.auchan-retail.com



Conception et réalisation :  havas *paris* – Avril 2017.

Crédits photo : Photothèque Auchan, Getty Images, Thinkstock Photos, Barbara Grossmann, Maïta Leclercq.

Crédits illustrations : Guillaume Kashima.

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.rapportannuel2016.auchan-retail.com | www.auchan-retail.com



Auchan Retail



@Auchannews