

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2003



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2003



Auchan

SOMMAIRE

- 02** Chiffres clés 2003
- 03** Editorial
- 04** Bilan 2003
- 06** Hypermarchés
- 18** Supermarchés
- 24** Immochan
- 28** Banque Accord
- 32** Organigramme

CHIFFRES CLÉS 2003

321 hypermarchés dont 293 sont consolidés

618 supermarchés dans 5 pays

38,5 Md€ de chiffre d'affaires TTC sous enseigne (+ 5,3 %)
327 hypermarchés - 1 950 supermarchés et supérettes

28,7 Md€ de chiffre d'affaires HT consolidé (+ 4,2 %)

1 890 M€ d'EBITDA (Résultat d'exploitation avant amortissements, provisions et impôt sur les bénéfices, mais après participation des salariés) (+ 8,5 %)

621 M€ de résultat net courant après impôt (+ 8 %)

575 M€ de résultat net part du groupe (+ 96,9 %)

1 275 M€ de marge brute d'autofinancement (+ 14,2 %)

48% de ratio d'endettement/fonds propres (Dettes financières diminuées des crédits accordés à la clientèle par Banque Accord, des disponibilités et valeurs mobilières de placement)

156 000 collaborateurs
(Effectif moyen en équivalent temps plein)

12 pays

ÉDITORIAL



Christophe Dubrulle,
Président du Directoire

L'année 2003 s'inscrit dans la dynamique de croissance équilibrée que notre groupe connaît depuis 42 ans : les résultats d'Auchan sont satisfaisants, avec des progressions de 4,2 % à taux de change courant pour le chiffre d'affaires, de 8,5 % pour l'EBITDA, de 8 % pour le résultat net courant après impôt. Cela malgré le contexte économique ralenti dans quatre pays importants pour nous, la France, la Pologne, le Portugal et Taiwan. 2003 est une année de consolidation : nous avons actualisé la vision Auchan, poursuivi nos priorités stratégiques, continué à progresser en améliorant nos fondamentaux et initié la réorganisation autour de nos quatre métiers distincts mais complémentaires.

L'actualisation de notre vision d'entreprise a permis de réaffirmer notre raison d'être qui est de contribuer, avec des collaborateurs responsables, professionnels et passionnés, à améliorer chaque jour le pouvoir d'achat du plus grand nombre de clients.

En matière de positionnement prix, nos magasins sont leaders ou en deuxième position dans chacun des pays où nous sommes implantés.

Partout, l'accent est mis sur la formation des collaborateurs avec d'importants moyens investis.

Les ratios de frais et nos coûts d'investissement sont orientés à la baisse dans tous les pays et tous les métiers, hypermarchés, supermarchés, banque et immobilier commercial.

Nos zones prioritaires de développement restent l'Europe et les trois pays récemment ouverts que sont la Chine, la Russie et le Maroc. En Europe, y compris la Russie, nous avons ouvert 31 nouveaux magasins (9 hypermarchés et 22 supermarchés) et clôturé notre OPR (Offre Publique de Retrait) sur La Rinascente. En Chine, nous avons ouvert deux nouvelles provinces avec les magasins de Pékin et Chengdu. En Russie, nous développons notre implantation sur Moscou. Ce développement raisonnable nous a permis de maintenir une situation financière de l'entreprise saine et de réduire le montant de la dette nette de 535 millions d'euros par rapport à 2002.

Assurer nos fondamentaux c'est, très concrètement, faire le meilleur commerce local dans chacun de nos 321 hypermarchés et 618 supermarchés, être les moins chers sur chacune de nos zones de chalandise, diminuer nos stocks et nos ruptures, offrir le meilleur accueil à nos 900 millions de clients. Les enquêtes montrent que nous sommes en amélioration sensible sur tous ces critères.

Enfin, nous avons travaillé à la réorganisation juridique du groupe, pour mettre notre organigramme en cohérence avec les réalités managériales et la philosophie d'entrepreneurs de nos actionnaires. Quatre divisions vont être formalisées : hypermarchés, supermarchés, Banque Accord et Immochan.

Ces performances économiques ne font que renforcer la responsabilité du groupe Auchan vis-à-vis de ses actionnaires qu'ils soient salariés ou familiaux, de ses collaborateurs, de ses clients, de ses porteurs d'obligations et de ses partenaires. Fidèles à nos valeurs, nous avons la volonté de faire chaque année plus de progrès sur cette voie, en traduisant nos convictions en actions et en résultats.

La conjoncture 2004 s'annonce hésitante dans un certain nombre de pays où nous sommes implantés. Mais nous avons de réels atouts : l'indépendance enviable que nous confère notre actionnariat, une stratégie simple et claire qui a démontré son efficacité sur la durée et surtout, des équipes talentueuses et motivées. Je souhaite les remercier pour leur performance de 2003 et leur engagement.



Des magasins leaders en positionnement prix,

grâce au renforcement de la politique discount : baisses de prix, organisation d'opérations promotionnelles et développement des premiers prix.



Une stratégie discount gagnante

Débutée fin 2001, la politique discount d'Auchan est montée en puissance partout dans le monde en 2003. À la clé : une position de leader en prix dans de nombreux pays. S'appuyant sur des outils performants de suivi, chaque magasin s'est attaché jour après jour à proposer, sur sa zone de chalandise, les prix les plus bas à ses clients. Ceux-ci ne s'y sont pas trompés, venant plus nombreux (+ 3,1 %) et achetant plus d'articles (+ 2 %).

Le développement des gammes de produits premier prix a également contribué à ce résultat. De l'Espagne à la Chine en passant par la Pologne, ils connaissent un succès grandissant grâce à leur bon rapport qualité/prix. Parallèlement, un travail de révision des assortiments a débuté en Europe de l'Ouest, afin d'améliorer leur lisibilité tout en gardant une largeur de gamme importante et un accent particulier sur les produits locaux. Capitalisant sur la force historique de l'enseigne, les hypermarchés comme les supermarchés ont orchestré tout au long de l'année des opérations promotionnelles de grande envergure et innovantes. Elles ont permis aux clients de faire de réelles économies ; celles-ci ont été encore plus significatives pour les porteurs de cartes de fidélité ou de paiement, proposées dans la majorité des pays.

Un développement international maîtrisé

Le groupe n'a pas réalisé d'opération de croissance externe significative en 2003, et a poursuivi sa politique de croissance interne, son mode privilégié de développement. Autre relais de croissance, l'entreprise a étoffé son réseau de franchise, notamment pour les supermarchés, en Italie, en France et en Espagne. À travers le monde, 20 hypermarchés, dont 13 sont consolidés, et 27 supermarchés, ainsi qu'une quinzaine de galeries commerciales ont été ouverts. Les pays du bassin méditerranéen ont vu leur parc s'agrandir plus rapidement que l'an passé. La Pologne et la Hongrie, dans un contexte concurrentiel particulièrement intense,

ont mis à profit l'année écoulée pour consolider leurs positions. Un hypermarché a été ouvert dans chacun de ces deux pays, ainsi qu'en Russie. En Asie, l'année 2003 a été marquée par la première implantation d'Auchan à Pékin et à Chengdu, dans la province du Sichuan. Accompagnant les enseignes du groupe à l'international, la Banque Accord a également ouvert deux nouvelles filiales en Italie et en Hongrie, et est désormais présente dans six pays. Dans la division des galeries commerciales, une joint-venture a été créée entre La Rinascente (51 %) et le groupe américain Simon Property Group (49 %). Celle-ci gèrera et développera le parc des 39 galeries commerciales du groupe La Rinascente en Italie. Cette alliance ne remet pas en cause la stratégie patrimoniale d'Auchan qui reste de conserver la propriété et la gestion de ses galeries commerciales.

Une gestion rigoureuse

Initiée depuis l'automne 2002, la politique de baisse des frais et des coûts d'investissement s'est accentuée, donnant de bons résultats en 2003. Tous les frais, que ce soit en magasin ou dans les services centraux, ont été revus de manière approfondie. Les investissements ont fait l'objet d'arbitrages rigoureux en fonction de leur rentabilité prévisionnelle. Un travail particulier a été réalisé sur l'optimisation systématique des coûts de construction d'un hypermarché standard.

Un professionnalisme accru des collaborateurs

Avec l'ouverture de nouveaux magasins, ce sont plus de 13 000 emplois qui ont été créés à travers le monde. Autant de nouveaux collaborateurs qu'Auchan s'engage à former tout au long de leur parcours professionnel. Nouvelles formations (par e-learning), synergies entre pays et enseignes, mise en place de rayons-écoles, chaque salarié doit pouvoir se professionnaliser et bénéficier de la forte politique de promotion interne du groupe.



20 hypermarchés
et

27 supermarchés
ouverts en 2003

Réorganisation juridique du groupe

en 4 divisions : hypermarchés,
supermarchés, Banque Accord,
Immochan.



Dans chaque magasin, la proximité managériale est encouragée afin de responsabiliser les collaborateurs. Responsabiliser mais aussi écouter, c'est l'approche qu'ont adoptée plusieurs pays comme la Chine ou la Hongrie qui, à l'instar de l'Espagne, de la France et de la Pologne, ont mené pour la première fois des baromètres d'opinion internes. Conformément aux valeurs de partage du groupe, l'actionnariat a continué à se développer, il est en cours d'étude pour la Chine et l'Italie.

En 2003, 96 000 collaborateurs, dans six pays, sont actionnaires au travers des Fonds communs de placement Valauchan et détiennent 15,43 % du capital du groupe.

Une organisation plus efficace

La réorganisation du groupe, soumise à l'approbation de l'assemblée générale des actionnaires en mai 2004, a pour objectif d'assurer l'autonomie managériale des quatre métiers et de permettre à chacun de fonctionner plus simplement et plus efficacement. Celle-ci prévoit la création de deux nouvelles sociétés, Auchanhyper et Immochan International aux côtés d'ISMS (supermarchés) et Banque Accord. La holding actuelle devrait prendre le nom de Groupe Auchan SA.

Par ailleurs, Auchan s'est équipé du Wide Area Network, après un appel d'offres lancé auprès de 32 opérateurs, pour créer un véritable réseau international de transmission de données informatiques. Fin 2002, une société de Trading (International Trading Company) a été créée en Chine. Son rôle est de "sourcer" les produits en Chine; l'ICA (International Commercial Agency) se charge d'identifier les besoins des magasins et de leur proposer les produits sourcés par les différents bureaux d'achat dans le monde. La logistique grand import a également été réorganisée avec la mise en place de lignes de transport maritime et de transport routier en Europe. IRTS (International Retail and Trade Services), société détenue à 50 % par Casino et Auchan a, elle, mis

en place ses différentes prestations et signé 200 contrats avec des multinationales et une dizaine avec des PME.

En France, fort des résultats enregistrés depuis sa création en 2001, le site marchand AuchanDirect a étendu, début 2004, sa zone de desserte à la majeure partie de la région parisienne. Un deuxième centre de préparation de commandes a été ouvert à Gennevilliers, au nord de Paris, permettant avec celui de Chilly-Mazarin, au sud, de livrer quelque 7 millions de franciliens.

Des sources de financement diversifiées

Afin de diversifier leurs sources de financement, le groupe Auchan et la Banque Accord ont procédé, pour la première fois et avec succès, à l'émission de deux emprunts obligataires, pour des montants respectifs de 750 millions et 150 millions d'euros, auprès d'investisseurs majoritairement européens.

Un commerce responsable

Partout où il est implanté, le groupe Auchan a la volonté de se comporter de manière responsable vis à vis de ses clients, de ses partenaires et de ses collaborateurs.

C'est ainsi qu'une attention particulière est portée aux conditions de fabrication des produits, à travers la réalisation d'audits sociaux. 2003 a été marquée par l'accélération de la démarche, avec une quarantaine d'audits effectués par des cabinets extérieurs. Au total 110 audits ont été menés, dans sept pays. Viennent désormais s'y ajouter des audits de contrôle, a posteriori.

En matière de protection de l'environnement, le magasin de Faches Thumesnil (59), en France, est le 8^e hypermarché du groupe à obtenir la certification ISO 14001.

Acteurs économiques solidaires, les magasins, en France, avec la Fondation Auchan pour la jeunesse, mais aussi en Espagne, en Italie et au Portugal ont mené de nombreuses actions en faveur des jeunes.