

# Une politique d'innovation, une croissance interne régulière

## Croissance organique : + 24 hypermarchés + 16 supermarchés

Privilégiant la croissance organique, le Groupe a, en 2006, comme ces trois dernières années, concentré ses efforts sur l'Europe jusqu'à la Russie, et sur la Chine. Il a ouvert 24 hypermarchés : 11 en Europe dont 7 en Russie et 1 en Roumanie en partenariat, 12 en Chine, dont 3 Auchan et 9 RT Mart, et 1 au Maroc. Il compte également 16 supermarchés supplémentaires (14 en Europe et 2 au Maroc). Enfin, 28 magasins et 7 centres commerciaux ont été agrandis au cours de l'année. Cette stratégie de développement cohérente et constante permet à l'entreprise d'occuper ou de renforcer des positions solides dans les pays où elle est implantée. Fin 2006, elle détient 1 106 points de vente dans 12 pays, dont 389 hypermarchés et 717 supermarchés. Les supermarchés comptent, par ailleurs, 518 franchisés et 889 associés, en France, en Italie et en Espagne, pour un total de 2 124 points de vente. La franchise a démarré début 2007 en Italie pour 6 hypermarchés.



## Simply Market : une enseigne européenne de supermarchés discount

Testée depuis 2005 en Italie, en France et en Espagne, l'enseigne Simply Market compte désormais 50 points de vente dans ces 3 pays, dont 10 ont été ouverts et 24 transformés cette année. Elle se déploiera progressivement en 2007 dans quelque 150 magasins.

## Immochan : 61 000 m<sup>2</sup> créés en galerie commerciale

Cette année, la filiale immobilière du Groupe a ouvert 12 centres commerciaux dont 4 en propriété, 2 en location et 6 en mandat de gestion. Plus de 600 commerces ont été créés en galerie marchande.

## Banque Accord : croissance des activités à l'international

Accompagnant le développement des hypermarchés Auchan, la filiale bancaire du Groupe est désormais présente dans 9 pays. Elle s'est implantée en 2006 en Chine et en Roumanie et a lancé 4 cartes bancaires internationales. De nouveaux partenariats ont également été établis avec des enseignes, par exemple avec Norauto et Saint Maclou en France, Décathlon en Espagne et Norauto en Pologne.



## Des relais de croissance efficaces

Privilégiant l'innovation, l'entreprise développe en permanence de nouveaux formats de commerce, lui permettant ainsi de disposer de relais de croissance pour demain.



**Une nouvelle activité de service : Auchan Télécom**  
**En France, Auchan a résolument investi le marché de la téléphonie mobile, en créant Auchan Télécom, en partenariat avec SFR. Déjà acteur majeur de la téléphonie en France, l'enseigne a été la première à devenir opérateur de téléphonie mobile virtuel (MVNO).**

## Internet

En France, le site [www.auchan.fr](http://www.auchan.fr) a complété son offre en ligne et démarré la vente de produits d'équipement de la maison.

Quant au site marchand **Auchandirect**, il a élargi ses horaires de livraison (dès 7 heures) et va étendre ses activités à la région lyonnaise en mai 2007.

Un site marchand, **@Jumbo**, a été créé au Portugal en début d'année.

**GrosBill**, l'enseigne d'électronique grand public sur Internet, rachetée en 2005, a ouvert un troisième point de vente et a développé des synergies avec les hypermarchés Auchan.

**Chronodrive**, qui permet de commander en ligne, puis de retirer ses achats sur place, a ouvert un deuxième point d'enlèvement en France, à Croix (59).

**AuchanDrive** a lancé, cette année, la commande via Internet et ouvert un deuxième site, accolé à l'hypermarché de Faches-Thumesnil (59).

À Taiwan, **RT Mart** prévoit également de développer la commande en ligne pour son « Drive Thru » de Taoyuan et ensuite pour certains de ses hypermarchés.

## Gestion : niveau d'endettement contenu à 32%

Pour se donner durablement les moyens de sa politique discount et améliorer sa rentabilité, l'entreprise veille, dans chaque pays où elle est implantée et dans chacun de ses métiers, à l'optimisation des investissements et à la réduction des coûts. Son niveau d'endettement, à 32 % des capitaux propres en 2006, représente seulement 1,2 année de capacité d'autofinancement. La bonne notation Standard & Poor's du Groupe, stable depuis quatre ans, (A à long terme et A1 à court terme) confirme sa solidité financière.

En 2006, Banque Accord, améliorant sa notation, s'est vue attribuer ce même *rating*. Afin de financer la croissance régulière de ses encours, la filiale bancaire a procédé à une nouvelle émission obligataire d'un montant de 200 millions d'euros. Au total, ce sont 2,575 milliards d'euros d'obligations qui ont été émises par le Groupe, depuis 2003.

## Formats discount

Parallèlement au développement de **Simply Market**, les supermarchés ont poursuivi, en France, leurs tests commerciaux sur les magasins discount **Easy Marché**, **Fredi** et **Eurobounta**. Ces 3 enseignes totalisent 9 points de vente.

L'enseigne **Au Marché Vrac**, format de proximité destiné à une clientèle à faible pouvoir d'achat, compte 7 points de vente en France.

Après un premier test fin 2005, un deuxième magasin **Little Extra** a ouvert ses portes en France, à Maurepas (78). Il propose des objets de style et de qualité pour la maison à prix ronds.

Au printemps 2007, l'enseigne de distribution alimentaire discount **Les Halles d'Auchan** inaugurera son cinquième magasin en France, au Blanc-Mesnil (93).

Roumanie

# 12<sup>e</sup> pays

Un premier hypermarché Auchan a ouvert ses portes en 2006 à Bucarest en partenariat avec la société **MGV Distri-Hiper**.

Ukraine

En mars 2007, un triple accord de partenariat a été signé avec le groupe **Furshet** pour développer les activités du Groupe dans ce pays.

## Synergies métiers : accroître les performances de l'entreprise

Forte de ses compétences dans 4 métiers, l'entreprise multiplie les synergies enseignes et métiers; elles contribuent à l'amélioration des process et à la baisse des coûts. Elles ont notamment été étendues en 2006 aux domaines des achats et de l'informatique et ont démarré sur les sujets environnementaux et d'énergie.

# Une stratégie discount, un commerce dynamique



## Produits régionaux : un parti pris

Pour proposer une offre large en produits régionaux ou issus de filières agricoles, les enseignes du Groupe nouent des partenariats étroits avec les PME et les producteurs locaux. Elles développent également leurs propres gammes, tels les produits *Vida Auchan* issus de l'agriculture raisonnée au Portugal, *Filiera Controllata* en Italie, *Filiera Auchan* en France, *Producción Controlada* en Espagne et *Auchan Sélection* en Chine. Cette dernière se développe progressivement, en particulier dans les magasins des régions de Shanghai et de Pékin et compte désormais près de 60 références.

## 2006 : un commerce adapté aux contextes nationaux

Cette année encore, le Groupe a évolué dans des contextes différents selon les pays où il est implanté : une forte croissance de la consommation en Chine et en Russie, une stagnation des dépenses alimentaires et une évolution rapide des modes de consommation en Europe occidentale. Pour continuer à améliorer chaque jour le pouvoir d'achat et la qualité de vie des clients, le Groupe a dû adapter son commerce à ces environnements divers. Avec succès, puisque les hypermarchés et supermarchés ont augmenté le nombre des tickets de caisse et d'articles vendus, par rapport à l'année précédente.

## Politique discount : positionnement prix reconnu

Avec de nouvelles baisses de prix, par exemple - 6,25 % sur les produits Auchan, en alimentaire libre-service, depuis juin 2004, en France, et le développement de l'offre en premiers prix et entrées de gamme, les enseignes ont poursuivi en 2006 leur stratégie discount : Elea, en Pologne, commercialise désormais près de 1 100 premiers prix et Auchan Italie, plus de 1 600. Les produits Pouce proposés à des prix 40 % moins élevés en moyenne que les marques nationales sont vendus dans 8 pays. Les espaces « *self-discount* », regroupant dans les magasins des produits courants à petits prix, sont désormais présents dans 173 hypermarchés de 6 pays européens ; des opérations commerciales innovantes ont également ponctué l'année, comme les « Scoops d'Auchan », en France, une « semaine italienne » en Hongrie ou une opération de promotion des produits nationaux au Portugal. Enfin, véritable savoir-faire des enseignes, les saisonniers ont contribué à dynamiser l'offre. Cette politique prix agressive, inscrite dans la durée, a porté ses fruits : le positionnement prix des enseignes, qui s'est encore amélioré dans tous les pays, est largement reconnu. En Pologne, Auchan vient à nouveau d'être élue l'enseigne la moins chère du pays par 3 magazines économiques.

## Marques propres : nouvelles gammes

Reconnus pour leur excellent rapport qualité/prix, les produits Auchan confirment leur succès dans les 7 pays où ils sont proposés. Pour faciliter l'accès de chacun à une meilleure alimentation, ils bénéficient d'un nouvel étiquetage nutritionnel en Italie et en France, et dans ce pays, de recettes contenant



moins de sel, de sucre et de matières grasses. Au Portugal, en Espagne et en France, certains produits sont en outre dotés d'un étiquetage en braille. Par ailleurs, deux nouvelles gammes alimentaires ont été lancées en France : *Mmm!* ligne premium et *Auchan Bio*, gamme bio de 80 références. En Espagne, Alcampo a créé deux marques textiles exclusives, *Levi Strauss Signature* et *Nuevos Diseñadores*.

## Offre : assortiments renouvelés

Pour répondre aux nouvelles attentes et habitudes des consommateurs, les enseignes ont revisité en profondeur leurs assortiments. Chacune s'est clairement positionnée, à travers des gammes différenciantes. Simply Market, par exemple, a une vocation résolument alimentaire, avec pour point fort les produits frais. Son offre s'équilibre entre marques nationales, de distributeur (produits Auchan), et produits premiers prix. En Russie, Auchan a mis l'accent sur l'offre en vrac, ainsi que sur les rayons saisonniers et son audio ; pour une meilleure anticipation et adaptation de l'offre aux besoins, des « comités produits » seront créés dans ce pays en 2007.

## Banque Accord : les moyens de paiement les moins chers du marché

Partout où la filiale bancaire du Groupe est présente, ses cartes bancaires Visa ou MasterCard, notamment en Pologne et en Hongrie où elles ont été créées cette année, sont proposées aux tarifs les plus bas.

Ses offres de prêt personnel se situent également aux meilleurs taux du marché : en France, un prêt personnel a été lancé en fin d'année, au TEG fixe de 2,5 %.

## Démarche qualité : des exigences fortes

Les enseignes sont intransigeantes sur la qualité et la sécurité alimentaire des produits qu'elles vendent. Ainsi, la Direction qualité d'Alcampo et 10 hypermarchés de l'enseigne sont certifiés ISO 9001 : 2000. En Italie, ce sont 6 hypermarchés qui ont reçu, pour leur démarche qualité, une certification de service. Exigeant également sur la qualité des produits de ses fournisseurs, Auchan Portugal a établi un « visa Auchan » sur des critères d'hygiène et de traçabilité : la totalité de ses fournisseurs en produits frais l'ont obtenu. Enfin, les supermarchés ont déployé de nouvelles formations dans ce domaine pour leurs collaborateurs des rayons produits frais.

**1,3**  
milliard  
de clients  
(tickets de caisse)  
dans les magasins  
du Groupe, en 2006.

## Conquête de nouveaux marchés

Dans chaque pays, les enseignes ont investi de nouveaux marchés auxquels elles ont appliqué leur politique de prix bas : commercialisation de médicaments sans obligation de prescription médicale et déploiement des espaces « or » et « optique » en Italie ; création des premiers espaces « santé beauté » au Portugal, de stations-service et de jardineries en Hongrie ; vente de motocycles dans les hypermarchés Marjane au Maroc...

Auchan Télécom, filiale d'Auchan France, créée cette année, a lancé une offre de téléphonie mobile discount « A-Mobile ». Celle-ci propose un premier service, « Hyper Libre », la carte prépayée la moins chère du marché.



## Relance d'Auchan International

Auchan et Casino, poursuivant des stratégies de développement à l'international différentes, ont mis fin à leur coopération au sein d'IRTS (International Retail and Trade Services), société de prestation de services internationaux créée en 2002 et détenue à parité.

Le groupe Auchan continuera d'offrir des services pour ses fournisseurs internationaux, via sa structure Auchan International. Le groupe Casino poursuivra, quant à lui, le développement d'IRTS.

# Une entreprise responsable, 174 600 collaborateurs et 150 métiers



## Progresser dans l'entreprise

Chaque collaborateur dispose de réelles opportunités pour évoluer au sein de l'entreprise. Dans les hypermarchés, près du tiers des chefs de rayon sont d'anciens employés. La promotion interne dépasse 40 % en Italie et 48 % au Portugal ; elle atteint déjà 40 % en Pologne où, par ailleurs, 18 des 20 directeurs de magasin sont polonais, dont 4 sont des femmes. Le Groupe partage ses résultats via une rémunération motivante, un intéressement et, dès que l'entreprise est rentable, une participation aux bénéfices. En 2006, Immochan France a lancé son propre intéressement et Auchan Portugal a versé sa première participation. La baisse de l'absentéisme et des taux de turnover inférieurs aux moyennes de la profession traduisent le bon niveau de satisfaction des équipes.

## Confiance, partage, progrès : des valeurs toujours actuelles

Fidèle à sa vision, le groupe Auchan a l'ambition d'être un employeur loyal. Il travaille à la qualité des conditions de travail, développe des systèmes de rémunération motivants et mène une politique de responsabilisation forte.

## Anticiper les évolutions du commerce

L'entreprise cherche à adapter en permanence ses métiers et ses structures aux évolutions du commerce. En France, chez Auchan, un dispositif de gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences y contribue ; Atac a signé en 2006 un accord « Horizon emploi et compétences ». Dans le nouveau modèle de supermarché Simply Market, les collaborateurs peuvent exercer plusieurs métiers ; les méthodes de travail ont évolué, le management a été réorganisé et des plans de formation ont été déployés. Chez Immochan, pour accompagner la croissance, un plan de dimensionnement des effectifs par métier a été établi.

## Partenariat écoles

**La politique de ressources humaines s'appuie sur des partenariats étroits avec des écoles. En France, Auchan travaille depuis plusieurs années avec 80 grandes écoles et universités. Auchan Russie est partenaire du Master franco-russe de management.**

## Améliorer le professionnalisme : un commerce qui progresse

Cela passe par la formation et la responsabilisation. Celle-ci s'appuie sur un management participatif, associant de plus en plus de collaborateurs dans l'entreprise. Ils partagent un objectif : construire un commerce adapté et améliorer le service aux clients. En Pologne, des « segments offensifs » ont été créés dans chaque hypermarché et plus de 400 groupes de progrès sont en place.

## Baromètres d'opinion internes

Effectués régulièrement auprès des salariés de chaque enseigne, ils permettent de mesurer le niveau de satisfaction des équipes. En 2006, ils ont été menés en France chez Auchan, Immochan et Banque Accord, ainsi qu'en Chine.

# 105 000

collaborateurs actionnaires



**Actionnariat salarié :**  
**Auchan Italie**  
l'a lancé pour les hypermarchés et l'immobilier (calculé sur le périmètre italien).

**En Chine,**  
après avoir été testé, il démarrera en 2007.

**Fin 2006,**  
**105 000**  
**collaborateurs actionnaires**  
détenaient **13,5 %** du capital du Groupe à travers les fonds communs de placement Valauchan.



## Formation : 3,2 millions d'heures

En 2006, l'effort de formation a augmenté, pour le Groupe, de 530 000 heures, soit + 20 %. La formation est fondamentale pour la préparation des équipes dans les pays où la croissance est rapide, comme la Chine et la Russie. Dans ce pays, des modules « métiers » et « produits » ont été créés. L'e-learning a été lancé chez Banque Accord. En France, Auchan a dispensé plus de 1,1 million d'heures de formation, en hausse de 14 % par rapport à 2005.

La formation aux métiers reste la priorité. Après celle des métiers de bouche en 2003, une école des acheteurs a été créée en France et une école des bouchers, en Pologne. Atac a formé, en France, plus de 1 000 collaborateurs produits frais dans ses rayons-écoles. Immochan a défini une grille de métiers, accompagnée d'un module d'évaluation et d'un parcours de formation. Ainsi, chacun dispose de repères sur son métier et des moyens de se professionnaliser. La formation des managers a continué à se développer. Un cursus « hauts potentiels » a été créé. En France, Atac a poursuivi sa démarche « Cap 3 » pour plus d'autonomie et de responsabilisation ; des formations ont démarré en 2006. En Russie, un cursus « école des comités de Direction » a démarré. Banque Accord a élaboré son référentiel management et développé de nouvelles formations dans ce domaine, poursuivant son « Plan de management 2004-2008 ».

Un module de formation Fire (*Finance for Retail*) a été développé à l'intention des futurs directeurs financiers des filiales du Groupe.

## Politiques sociales

Développés par les hypermarchés notamment en Hongrie et en Russie, des systèmes de couverture sociale permettent aux salariés d'avoir accès à des structures médicales privées et à des prestations en matière de santé et de prévoyance. Cette initiative, qui devrait être étendue en 2007, par exemple dans les magasins Elea en Pologne, a été récompensée par le Trophée de l'expatriation lors du Salon du commerce international et de la mobilité internationale, qui s'est tenu en France. Au Portugal, la Fondation Pão de Açúcar-Auchan participe au financement de crèches, bourses d'études, formations professionnelles... Jumbo a également reçu un prix par le ministère du Travail pour sa politique en matière d'égalité entre les hommes et les femmes.

## Pour l'intégration, contre l'exclusion

L'entreprise mène une politique volontariste pour l'emploi de personnes handicapées. En Espagne, la démarche d'Alcampo a été récompensée par le prix Cermi<sup>(1)</sup> ; 4 % des effectifs des hypermarchés d'Albacete et de Murcie sont des collaborateurs handicapés, soit 2 fois plus que le minimum légal. En France, Auchan a renouvelé son accord d'entreprise, et Atac mène depuis douze ans un Programme Handicap : l'enseigne a atteint son objectif d'embauche de 150 collaborateurs handicapés en trois ans. Après la signature de la Charte de la diversité, Banque Accord a financé le premier « Forum pour la diversité » réunissant 40 entreprises engagées dans la charte et des établissements supérieurs. Une formation intitulée « Manager la diversité » a été dispensée aux 4 500 cadres des hypermarchés Auchan et le sera en 2007 aux 700 cadres des services centraux. Marquant sa volonté d'agir en faveur de l'insertion professionnelle, l'enseigne a signé, avec d'autres grandes entreprises, la Charte d'engagement des entreprises au service de l'égalité des chances dans l'éducation, en partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale. En Espagne, Alcampo a conclu un accord de collaboration avec la Communauté autonome de Madrid pour favoriser l'intégration professionnelle des femmes victimes de violence.

(1) Comité Español de Representantes de Minusválidos.

# Un commerce responsable, une croissance durable



## Immochan : une charte environnementale

La filiale immobilière du Groupe veille à optimiser l'utilisation des ressources naturelles et à inscrire chaque centre commercial dans son environnement. Panneaux solaires à Perpignan (66), récupération des eaux pluviales à Noyelles-Godault (62) ou enseignes lumineuses LED en Pologne sont autant d'illustrations d'une démarche environnementale formalisée depuis 2006 dans une charte engageant Immochan et ses partenaires.

## Espagne : 2 prix pour Alcampo

Les actions de l'enseigne en matière de responsabilité sociale ont été saluées à deux reprises cette année. Elle a été élue *Mejor empresa con corazón* (Meilleure entreprise ayant du cœur) par le magazine *Actualidad Economica* et a reçu le prix Cerami pour sa politique d'intégration de salariés handicapés.

## Consommateurs : programmes pour la bonne alimentation

Gammes adaptées aux budgets et attentes de tous les clients, démarches qualité poussées, les enseignes veillent en permanence à proposer les meilleurs produits à des consommateurs de plus en plus exigeants. Cette année, elles ont lancé de nouveaux produits issus de filières agricoles ou biologiques. En France, Auchan a, par exemple, créé sa propre gamme bio et s'est engagé pour un commerce durable du poisson. Tout comme en Italie ou en Espagne, l'enseigne s'est investie dans des programmes pour la promotion d'une bonne alimentation.

## France : deuxième édition du concours développement durable

Pour étendre à l'entreprise les initiatives positives des magasins, Auchan France organise tous les deux ans en interne un concours développement durable. Il récompense les réalisations innovantes en matière de réduction des consommations d'énergie, de gestion des déchets, de bonne alimentation, et d'insertion des personnes en difficulté.

## Développement durable :

# 5 axes de travail

Devenir l'école de la réussite, construire des relations équilibrées avec nos partenaires, agir pour la bonne alimentation, réduire notre empreinte écologique, être une entreprise solidaire : l'entreprise a la volonté d'être un commerçant responsable. Auchan en France depuis six ans, Alcampo en Espagne et Atac en France pour la première fois en 2006, formalisent leurs engagements dans des rapports « Entreprise responsable ».



## Environnement : un impact réduit de l'activité

La protection de l'environnement est une priorité pour l'entreprise. Elle a mené des actions de fond pour la gestion des déchets, les économies d'énergie, la promotion d'une offre de qualité fondée sur des modes de production durable ou l'intégration architecturale de ses centres commerciaux dans l'espace urbain...

Les enseignes d'Europe occidentale

ont déployé des « caisses vertes », ne distribuant plus de sacs jetables.

En France, 113 hypermarchés en sont équipés totalement à fin 2006.

Dans les supermarchés Simply Market, les chariots et paniers sont en plastique recyclé ; un test est également en cours dans un magasin, en Italie.

Reconnaissance de l'engagement de l'entreprise en direction de l'environnement, les certifications ISO 14001 et EMAS<sup>(1)</sup> ont été obtenues par 4 hypermarchés Alcampo, en Espagne. 13 hypermarchés, dans le Groupe, sont aujourd'hui certifiés ISO 14001 : 7 en France, 5 en Espagne et 1 en Hongrie.

### Banque Accord : lutte contre le surendettement

La banque travaille avec l'association Crésus<sup>(2)</sup> pour prévenir le surendettement et accompagner les personnes dans cette situation. Ensemble, elles ont élaboré en 2006 un *Guide pratique pour vivre bien avec son argent*, afin d'aider les consommateurs à mieux gérer leur budget, et se sont engagées officiellement pour la création en France d'un fichier positif. Banque Accord encourage la création d'entreprise avec l'Adie<sup>(3)</sup>, également soutenue par Atac. Celle-ci aide les personnes exclues du marché du travail et du système bancaire à créer leur activité, en particulier par l'octroi de microcrédits. Banque Accord a financé le numéro d'appel gratuit de l'association et a créé, en 2006, une carte bancaire Visa gratuite à destination des entrepreneurs aidés par l'Adie.

## Solidarité : un engagement au quotidien

Le Groupe entend assurer son rôle d'entreprise responsable, à l'échelle nationale ou locale. Le don alimentaire, par exemple en Pologne avec Caritas ou en France avec les banques alimentaires (4 millions de repas fournis), le partenariat d'Auchan et Sma en Italie avec le Téléthon depuis cinq ans, le soutien de la Fondation Nastenka en faveur d'enfants malades par Auchan Russie ou de la Fondation IUVE, de Save the Children et de la Croix Rouge par Alcampo et Sabeco, donnent un aperçu des actions menées par les enseignes. En France, à l'occasion de ses 10 ans, la Fondation Auchan pour la jeunesse, a démarré de nouvelles actions en faveur du soutien scolaire et de l'éducation préventive à la bonne alimentation et a augmenté son budget de 300 000 à 500 000 euros. Atac soutient Handisport depuis 1999 et a organisé cette année sa première opération « quartier d'énergie » avec plus de 600 associations. En Italie, Auchan et Sma ont vendu des produits Rik & Rok au profit de l'association Amici dei Bambini qui se consacre aux enfants placés en institution, finançant ainsi l'ouverture d'un centre d'accueil. Au Portugal, Auchan a aidé, en 2006, 50 000 enfants ; l'enseigne a été reconnue socialement responsable par le gouvernement, pour la quatrième année consécutive.

## Partenaires : développement de relations équilibrées

### Commerce Nord-Sud

Une attention particulière est portée aux conditions sociales de fabrication des produits : 61 audits sociaux initiaux ou de suivi ont été effectués en 2006, dans 10 pays d'Asie, dont la Chine, l'Inde et le Bangladesh. Auchan Portugal a reçu, cette année, la certification sociale SA 8000. Auchan Pologne a créé un comité éthique. Les enseignes d'Europe occidentale développent une offre issue du commerce équitable, avec plus de 150 produits chez Auchan France, pour un volume d'affaires de plus de 9 millions d'euros.



### PME

Privilégiant un ancrage local, les enseignes établissent des partenariats étroits avec les PME. Pour l'ouverture, en 2006, de ses premiers magasins en province, Auchan Russie a travaillé avec quelque 550 fournisseurs régionaux. Au Portugal, en Pologne ou au Maroc, les enseignes s'investissent dans le développement des exportations de produits nationaux vers les autres pays d'implantation du Groupe. À Taiwan, RT Mart prévoit d'introduire dans ses gammes les produits de petits producteurs certifiés CAS<sup>(4)</sup>. Afin de favoriser la présence de leurs produits dans ses magasins, Auchan France organise chaque année des rencontres et des opérations avec des PME.

(1) Eco-Management and Audit Scheme.

(2) Chambre régionale du surendettement social.

(3) Association pour le droit à l'initiative économique.

(4) Certified Agricultural Standards.