

**389**hypermarchés
dont 384 consolidés
au 31 décembre 2006**12**

pays et région

27,6 Mds€de chiffre d'affaires
HT consolidé (+ 4,9 %)**78%**du chiffre d'affaires
du Groupe**142 900**

collaborateurs (Etp)

HYPERMARCHÉS Une année satisfaisante, au cours de laquelle la division a démontré sa capacité d'innovation et de résistance sur certains marchés nationaux difficiles. Les activités ont démarré en partenariat dans un 12^e pays, la Roumanie.



Le chiffre d'affaires de la division s'élève à 27,6 milliards d'euros, en progression de 4,9 %.

Il représente 78 % du chiffre d'affaires du Groupe et se répartit à hauteur de 53 % en France et de 47 % à l'international. L'année s'est déroulée dans un climat de forte pression concurrentielle en Europe occidentale, particulièrement en France et en Italie, où les enseignes doivent continuer à faire face à l'atonie de la consommation alimentaire. La croissance des activités dans les autres pays a permis de compenser ces difficultés. Dans tous les pays, le travail effectué pour améliorer la rotation des stocks a commencé à porter ses fruits. Les politiques d'optimisation des investissements et de baisse des coûts ont été poursuivies.

Des performances satisfaisantes

En France, le chiffre d'affaires reste stable à 14,5 milliards d'euros hors taxes. Le très léger recul de la fréquentation (- 1,2 %) est compensé par l'augmentation du nombre d'articles par caddy. Les prix de vente moyens diminuent légèrement du fait de la politique prix volontariste de l'enseigne et de l'impact des évolutions réglementaires sur les marges. La croissance organique de l'enseigne en Italie lui permet de voir son chiffre d'affaires progresser cette année. Il diminue en revanche, à magasins comparables, du fait du contexte économique défavorable et de l'augmentation de la concurrence alimentaire et spécialisée.

Alors que des incertitudes pèsent encore sur l'évolution de la consommation en Espagne, en raison du niveau d'endettement élevé des ménages, Alcampo a su, pour les vingt-cinq ans de son enseigne, faire progresser son chiffre d'affaires face à une concurrence exacerbée.

Chiffre d'affaires et fréquentation clients sont également en hausse au Portugal où **Jumbo a su bénéficier du léger regain économique** observé dans le pays.

2006 a vu la concentration des acteurs de la distribution en Pologne. Présent dans ce pays depuis dix ans, Auchan a commencé à récolter cette année les fruits de sa politique de prix bas et a, ainsi, consolidé ses positions. Dans un contexte morose de déflation du Forint et d'augmentation des impôts et des taxes, **l'enseigne est également parvenue à bien résister en Hongrie.**

La situation économique est demeurée très dynamique en Russie, où l'inflation a diminué de façon notable. Ce contexte favorable et l'ouverture de nouveaux hypermarchés à Moscou et en province ont permis à Auchan d'augmenter ses parts de marché.

En Chine, Auchan a bénéficié de la croissance soutenue de l'économie (10,7 %) et a bien progressé. L'enseigne a maintenu sa position de leader sur chacune de ses zones de chalandise. La situation demeure, en revanche, tendue à Taïwan du fait d'une consommation encore ralentie, malgré la reprise de la croissance et un taux de chômage faible.

Enfin, **Marjane, au Maroc, a connu une bonne année,** dans un contexte de durcissement de la concurrence. Le différend opposant Auchan à son partenaire Ona est en cours de règlement.

Une croissance interne régulière

Poursuivant sa politique de croissance interne régulière, **la division a maintenu en 2006 son rythme d'ouverture d'une vingtaine de magasins** sur ses zones de développement privilégiées : l'Europe, y compris la Russie, la Chine et le Maroc. Quelque 280 000 m² de surface de vente ont été créés ; 24 hypermarchés ont été ouverts, dont 11 en Europe, et 15 ont été agrandis.

En Europe occidentale, 6 hypermarchés ont vu leur surface de vente étendue : 3 en France (Châtelleraut, Noyon, Cambrai), soit plus de 5 500 m² créés, 2 en Italie (Curno,

Piacenza) et Auchan Kirchberg au Luxembourg. Dans ce pays, Auchan a obtenu en 2006 l'autorisation d'ouverture d'un deuxième hypermarché, à Gasperich.

L'Espagne et l'Italie comptent également chacune un nouvel hypermarché : un premier Alcampo en Murcie et un quatrième Auchan dans la province de Naples, à Giugliano. Afin de rapprocher la Direction générale des magasins, l'Italie a adopté cette année une nouvelle organisation : 10 directions commerciales ont été créées, en remplacement des directions régionales, chacune dédiée à une agglomération et à un métier.

Début 2007, un accord de *franchising* a été conclu avec AZ S.p.A, société détenue par Noto S.p.A qui opère sur le marché de la distribution en Calabre. L'accord, d'une durée de neuf ans, concerne 3 hypermarchés existants qui adopteront l'enseigne Auchan, ainsi que 3 centres commerciaux qui seront créés en 2007-2008.

En 2007, 7 nouveaux hypermarchés ouvriront leurs portes, en Europe occidentale :

1 en Espagne, 3 en Italie, 2 au Portugal et 1 magasin Les Halles d'Auchan, en France, au Blanc-Mesnil (93).

Avec 7 hypermarchés supplémentaires, la présence d'Auchan en Russie a doublé.

L'année 2006 a été marquée par les premières implantations de l'enseigne en province, à Nijni Novgorod, à Ekaterinbourg, 2 magasins à Saint-Pétersbourg et la création de premières structures logistiques à Saint-Pétersbourg et à Ekaterinbourg. À Moscou, l'ouverture des hypermarchés de Riazanka et de Belaya Dacha, et la reprise d'un point de vente à Rublevo portent à 10 le nombre de magasins dans la capitale russe.

Une plate-forme fruits et légumes a également été créée pour 3 magasins moscovites. En 2007, Auchan ouvrira 4 nouveaux hypermarchés.

Vingtième implantation d'Auchan en Pologne, un hypermarché a ouvert ses portes à Krasne près de Rzeszow, au sud-est du pays.

Après deux années de consolidation de son activité et de son parc de magasins, Auchan reprendra un développement soutenu à partir



93%
du chiffre d'affaires
en Europe (dont 53 %
en France)

24
hypermarchés
ouverts en 2006 :
11 en Europe
12 en Chine
1 au Maroc

280 000 m²
de surface de vente créés





Plus d'**1** milliard
de passages en caisse dans
les hypermarchés en 2006

173 hypermarchés
équipés d'un rayon
« *self-discount* »



Dixième anniversaire
d'Auchan Pologne



Premier hypermarché
Auchan en Roumanie,
ouvert en partenariat

de 2007 : 2 créations sont prévues, à Rumia et, avec Schiever Polska, à Racibórz.

En Hongrie, 6 hypermarchés ont été agrandis

pour accueillir une jardinerie, soit près de 11 000 m² de surface de vente créés.

Deux ouvertures sont programmées pour 2007, à Budapest et en périphérie de la capitale.

L'enseigne Auchan a également ouvert son premier magasin en Roumanie,

au sud-est de Bucarest, avec la société MGV Distri-Hiper, associant le Groupe à des partenaires locaux.

En 2007, 4 autres hypermarchés Auchan ouvriront dans le pays, à Bucarest et en province. Ces 9 ouvertures en Europe centrale et de l'Est portent à 45 le nombre d'hypermarchés dans les 4 pays où l'enseigne Auchan est présente : Pologne, Hongrie, Russie et Roumanie.

Elle s'implantera en Ukraine à partir de 2007-

2008 ; un accord de partenariat a été conclu en mars 2007 avec le groupe Furshet.

Les hypermarchés Auchan seront développés dans le cadre d'une société détenue à 66 % par Auchan, 19 % par Furshet et 15 % par Igor Balenko, Président Fondateur de Furshet.

En Chine continentale, le Groupe a inauguré

3 nouveaux hypermarchés Auchan dans la région de Shanghai : à Ningbo Jiangdong, à Changshu et sur l'île de Zhoushan.

L'enseigne prévoit d'autres implantations dans cette région, en 2007, ainsi qu'à Pékin et à Chengdu. RT Mart a ouvert 9 hypermarchés et en a agrandi un.

À Taïwan, les magasins de Pingcheng et de Nanya ont été rénovés.

Enfin, au Maroc, Marjane a renforcé sa présence dans l'agglomération de

Marrakech où l'enseigne a inauguré son deuxième magasin, à Massira-Sâada.

Les hypermarchés de Mohammedia et d'Agadir ont été agrandis. En 2007, un 14^e Marjane a été ouvert en janvier à Casablanca Hay Hassani et les magasins de Casablanca Aïn Sebaâ et de Tanger seront agrandis au cours de l'année.

Une politique discount consolidée

Désormais pleinement intégrée dans la stratégie de l'entreprise, la politique discount s'est poursuivie en 2006.

Les enseignes ont mené de nouvelles offensives sur les prix. En France, le prix moyen des produits Auchan, en alimentaire libre-service, a, par exemple, baissé de plus de 6 % depuis juin 2004. Pour les clients porteurs des cartes Waaoh ou Accord, l'enseigne accorde, en outre, 5 % de réduction sur les produits Auchan alimentaires. Au Luxembourg, le prix de vente moyen a reculé de 1,8 % en 2006. En Hongrie, Auchan a totalement répercuté sur ses prix la diminution de 5 % de la TVA sur les produits non alimentaires.

Les gammes de produits premiers prix ont été élargies. Les hypermarchés RT Mart à Taïwan ou Auchan en Italie en proposent par exemple 1 600 références.

Des rayons « *self-discount* » regroupant les produits les moins chers de l'hypermarché, vendus en vrac ou en *pick & mix*, sont désormais proposés dans 173 hypermarchés de 6 pays européens : 102 en France, 15 en Italie, 41 en Espagne, 12 en Pologne où ils ont été baptisés « Bazarek Luz », 2 en Hongrie et dans 1 premier magasin cette année au Portugal.

Au Maroc, l'hypermarché Marjane ouvert cette année à Marrakech Massira-Sâada, a, quant à lui, adopté un concept « discount généralisé ». Ce dernier est également testé dans les autres magasins de l'enseigne.

De nouvelles opérations commerciales ont animé la politique discount des enseignes. Certaines sont récurrentes, d'autres ont marqué l'année, par exemple les « Scoops d'Auchan » en France.

Désormais performant dans chaque pays, le positionnement prix des enseignes du Groupe est reconnu par les clients.

C'est particulièrement le cas en Chine ou en Europe centrale et de l'Est. En Hongrie ou en Chine, par exemple, Auchan a, malgré une concurrence de plus en plus vive, maintenu sa position de leader dans chaque zone de chalandise. En Pologne l'enseigne a été élue par la presse, à 3 reprises, la moins chère du pays.

Des marques propres renforcées

Au cœur de l'offre, les gammes de produits à marque propre ont à nouveau été renforcées en 2006.

Reconnues pour leur excellent rapport qualité/prix, leurs parts de marché progressent. Elles atteignent par exemple 12,6 % du chiffre d'affaires en Italie. Auchan y a développé une gamme de 4 000 produits à la marque Auchan fabriqués pour 95 % d'entre eux dans le pays. Les produits Pouce représentent, quant à eux, plus de la moitié de l'offre premiers prix de l'enseigne.

Cette année, Alcampo a lancé, en Espagne, 2 marques textiles exclusives « Levi Strauss Signature » et « Nuevos Diseñadores ».

Outre une nouvelle gamme bio, Auchan a créé en France une marque premium Mmm! en surgelés (94 produits) puis en épicerie et traiteur (26 produits). L'enseigne propose désormais près de 3 000 produits alimentaires à travers ses différentes marques : Auchan, Bio, Mmm!, Rik & Rok et Pouce.

À Taïwan, RT Mart a lancé début 2007 une gamme à sa marque.

En France, au Portugal et en Espagne, les produits Auchan les plus usuels sont dotés d'un étiquetage en braille : plus de 1 400 en France, 800 au Portugal et 500 en Espagne.

Un partenariat étroit avec les PME

Parce qu'elles apportent l'innovation et favorisent l'ancrage local, les enseignes travaillent étroitement avec les PME pour construire une offre large en produits régionaux. Dès que l'enseigne s'implante dans une nouvelle région, elle donne la priorité à l'offre locale et établit des partenariats avec les PME. C'est ce qu'a fait Auchan Russie, pour le démarrage, en 2006, de ses activités en province, à Ekaterinbourg et à Saint-Pétersbourg. À Taïwan, RT Mart a démarré un travail pour introduire dans ses gammes des produits fabriqués par de petits producteurs certifiés CAS. En Italie, les gammes intègrent 1 900 produits d'appellation d'origine et 10 000 produits

régionaux, respectivement fabriqués par 280 et 1 100 entreprises italiennes.

Parmi eux, les produits *I Saponi delle Regioni* (« Les saveurs des régions »), développés par l'enseigne.

Par exemple, l'hypermarché de Giugliano, ouvert cette année, commercialise 5 000 produits locaux typiques de Campanie, en partenariat avec 80 fournisseurs alimentaires de la région.

Au Portugal, une opération « 560 » a été organisée : son nom fait référence aux codes-barres des produits fabriqués et commercialisés dans le pays. L'enseigne s'investit dans l'exportation des produits de quelque 150 fournisseurs portugais vers les autres pays d'implantation du Groupe.

Depuis dix ans, Alcampo organise dans tous ses magasins des campagnes de promotion des produits régionaux, notamment d'Andalousie et des Canaries. En 2006, l'enseigne a mené une opération en Aragon, dans les 3 hypermarchés de la province, en partenariat avec l'association des industries alimentaires d'Aragon (AIAA) et une cinquantaine de fournisseurs.

Chaque année, une opération « régions » est également organisée en Pologne.

Des innovations commerciales

Programmes de fidélité – plus d'1 client sur 2 est aujourd'hui détenteur de la carte Waaoh en France – ; « caisses minutes » permettant aux clients qui le souhaitent de scanner eux-mêmes leurs achats en caisse ; possibilité d'acheter des minutes de communication en téléphonie

Création de Auchan Télécom, en France

Auchan devient opérateur virtuel de téléphonie mobile



142 900 collaborateurs

- 83 % en contrat à durée indéterminée
- 59 % de femmes
- 30 % de promotion interne
- 3 millions d'heures de formation
- Lancement de l'actionariat salarié en Italie et de la participation aux bénéficiaires au Portugal



10 hypermarchés

Alcampo certifiés à la norme ISO 9001 : 2000, en Espagne

1 500

produits biologiques proposés par Auchan Luxembourg



Étiquetage nutritionnel en Italie, programme « Bien se nourrir pour mieux vivre » en France

mobile aux caisses des hypermarchés Jumbo au Portugal ; location de DVD chez Auchan Bergamo en Italie, **les enseignes développent chaque année des services innovants pour simplifier la vie des clients.**

En France, Auchan a lancé la commande et le paiement en ligne de produits d'équipement maison sur son site www.auchan.fr. Les 105 stations-service de l'enseigne ont créé une carte Pro Auchan Station, à destination des professionnels.

L'évolution des modes de consommation passe aussi par l'émergence de nouveaux marchés en forte croissance. Dans tous les pays, l'entreprise a investi de nouveaux segments, en particulier non alimentaires, relevant ainsi le défi d'une innovation permanente.

Auchan France a notamment été le premier distributeur à devenir opérateur virtuel de téléphonie mobile (MVNO), en partenariat avec SFR. L'enseigne propose désormais ses propres services de télécommunications à travers sa filiale Auchan Télécom, avec un objectif clairement affiché : proposer la minute de communication la moins chère de France. Les hypermarchés de San Rocco al Porto (Piacenza), Roncadelle (Brescia) et de Pescara, en Italie, ont démarré la commercialisation de 350 médicaments vendus sans obligation de prescription médicale, à des prix jusqu'à 30% inférieurs. Une vingtaine d'autres magasins développeront ce rayon en 2007.

Les premiers espaces « Nutrition, Santé et Bien-être » ont été ouverts au Portugal, dans 4 magasins.

Au Maroc, les rayons automobile-bricolage intègrent désormais un choix de motocycles : mobylettes, motos, quads et triporteurs.

Des exigences de qualité fortes

La qualité des produits et la sécurité alimentaire demeurent une priorité.

En Espagne, la Direction qualité d'Alcampo et 10 hypermarchés de l'enseigne sont certifiés norme ISO 9001 : 2000. En 2006, Auchan Italie a également reçu une certification de

service pour ses hypermarchés de Mestre, Rescaldina et Vincenza.

Au Portugal, le « visa Auchan », établi sur des critères d'hygiène, de traçabilité, était, fin 2006, attribué à la totalité des 356 fournisseurs de produits frais de l'enseigne, ainsi qu'à 89 fournisseurs en produits de grande consommation.

À Taïwan, RT Mart a démarré un chantier sur l'hygiène et la qualité des produits. Il comprend une démarche de certification de qualité des rayons boucherie et des contrôles sanitaires renforcés. Les actions de l'enseigne dans ce domaine sont reconnues par les autorités et ont été saluées par le magazine *Business Weekly*. Auchan Hongrie a développé de nouvelles formations pour ses collaborateurs produits frais. En Pologne, l'enseigne a mis en place, depuis deux ans, le système HACCP⁽¹⁾.

Des modes de production durables

Les hypermarchés du Groupe ont également élargi leur offre en produits biologiques ou issus de filières agricoles.

Après Auchan Italie, qui développe sa propre gamme biologique depuis plusieurs années, une gamme Auchan Bio composée de 80 produits biologiques a été lancée en France ; elle sera portée à 130 références en 2007. L'enseigne a, par ailleurs, été la première de la grande distribution à obtenir la certification Ecocert pour le stockage et la commercialisation de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique, à la fois pour sa nouvelle gamme Auchan Bio et pour les marques nationales qu'elle commercialise. Un nouvel espace « bio » de 110 m² a également été créé cette année au Luxembourg : il regroupe 1 500 produits biologiques.

Avec la création en 2006 d'espaces regroupant quelque 160 produits biologiques, Auchan propose en Hongrie la gamme la plus large du pays. Au Portugal, l'offre des hypermarchés Jumbo intègre également près de 300 produits biologiques et 76 produits *Vida Auchan* issus de filières agricoles et respectueux de l'environnement et du bien-être animal.

Cette année, du loup de mer a été lancé sous cette appellation.

Des dispositions concrètes pour un commerce responsable de la poissonnerie ont été prises en France : augmentation de la taille minimale de certaines espèces commercialisées, arrêt de la commercialisation de certaines espèces en fonction des périodes de reproduction et des modes de pêche, promotion d'espèces issues d'une exploitation durable.

La gamme de produits frais *Auchan Sélection*, créée en Chine, se développe progressivement, en particulier dans les magasins des régions de Shanghai et de Pékin ; elle compte désormais près de 60 références en légumes, fruits, porc et saumon.

La volonté de l'entreprise de développer une offre en produits respectueux de l'environnement se traduit également par une démarche d'écoconception : réduction des emballages sur les produits à marques propres, commercialisation de produits écolabellisés...

La promotion de la « bonne alimentation »

Les préoccupations nutritionnelles des consommateurs ont été intégrées dans les politiques des enseignes. Afin de les aider à adopter des habitudes alimentaires plus saines et à contribuer à la lutte contre l'obésité, Auchan s'est engagé, notamment en France, en Italie et en Espagne, dans un programme pour la bonne alimentation. En France, l'enseigne a créé un programme nutritionnel « Bien se nourrir pour mieux vivre », autour de 4 axes : un système d'étiquetage nutritionnel sur ses produits à marques propres, une reformulation des recettes de plus de 270 produits de sa marque, la promotion de la consommation de fruits, légumes et poisson et une sensibilisation des enfants via le Club et la gamme Rik & Rok. En Italie, Auchan est, avec Sma, la première enseigne à faire figurer des conseils nutritionnels sur les étiquettes de plus de 150 produits alimentaires de sa marque, ainsi que sur son site www.auchan.it. Cette démarche sera renforcée en 2007.

Auchan, première entreprise de distribution du Portugal certifiée SA 8000

Reconnaissance de conditions de travail justes et éthiques



Le renforcement du commerce éthique

Une attention particulière est portée aux conditions de fabrication des produits.

Des audits sociaux sont effectués régulièrement dans les pays exportateurs. Auchan France participe au groupe de travail « Initiative Clause Sociale » avec 13 autres groupes de distribution et a fait réaliser 61 audits en 2006, dans 10 pays d'Asie, en fonction d'un référentiel et d'une base de données communs. Quelque 150 collaborateurs des bureaux de liaison et acheteurs d'Auchan Import-export ont d'autre part suivi une formation « Achats et conditions sociales de fabrication ». Alors qu'Auchan a créé un comité éthique en Pologne, l'enseigne a été, cette année, la première entreprise de distribution du Portugal à recevoir la certification sociale SA 8000 par SGS ICS⁽²⁾, reconnaissant des conditions de travail justes et éthiques, pour ses salariés comme pour ses partenaires.

L'offre des magasins intègre également un choix de plus en plus large de produits issus du commerce équitable. Ils sont

par exemple 152, dont 12 à marque Auchan en France, 50 en Italie et 15 au Portugal. En Espagne, Alcampo travaille sur ce sujet en partenariat étroit avec Intermón Oxfam. L'enseigne a introduit cette année de nouvelles références dans ses gammes d'épicerie sucrée et organisé dans ses magasins, pour la troisième année consécutive, une « Quinzaine du commerce équitable ». Les consommateurs espagnols réservent un très bon accueil à ces produits, dont les ventes ont augmenté de près de 80 % par rapport à 2005.

(1) Hazard Analysis Critical Control Point (Analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise).

(2) Société Générale de Surveillance International Certification Services.