

**2 124**supermarchés dont
717 intégrés, 518 franchisés
et 889 associés**6**

pays

6,7 Mds€de chiffre d'affaires
HT consolidé**19%**du chiffre d'affaires
du Groupe**28 800**

collaborateurs (Etp)

SUPERMARCHÉS Le démarrage, en Europe occidentale, d'un **concept commercial novateur, Simply Market** : offre clarifiée, ambiance chaleureuse, prix bas permanents.



En 2006, les supermarchés ont dû faire face à un contexte économique et concurrentiel qui reste très difficile en Europe

occidentale. Leur chiffre d'affaires reste stable, à 6,7 milliards d'euros, et contribue à hauteur de 19% à celui du Groupe. Il est réalisé à 48% en France et à 52% à l'international.

Les difficultés rencontrées en France et en Italie ont été compensées par les bonnes performances de l'Espagne et du Maroc et par un bon démarrage en Russie. En Italie, en France et en Espagne, le nouveau concept commercial Simply Market a été très bien accueilli par les clients. Les magasins qui ont adopté l'enseigne ont vu le nombre de leurs clients et d'articles vendus augmenter de façon importante. Leur chiffre d'affaires est également en progression, malgré la diminution des prix de vente moyens.

Partout, la démarche d'optimisation des frais généraux s'est par ailleurs poursuivie.

Une nouvelle enseigne européenne de supermarchés

En 2006, le parc des supermarchés s'est agrandi de 16 points de vente intégrés.

Avec, par ailleurs, l'agrandissement de 13 magasins, ce sont au total 28 000 m² de surface de vente qui ont été créés au cours de l'année. **L'activité totalise, en fin d'année, 2 124 magasins** dans 6 pays, dont 717 intégrés, 518 franchisés et 889 associés.

L'Europe occidentale compte 10 supermarchés intégrés supplémentaires (8 en France et 2 en Italie). Dans ces 3 pays, **l'enseigne discount Simply Market a été adoptée par 34 magasins** en 2006 :

10 par création⁽¹⁾ et 24 par transformation d'un point de vente existant⁽²⁾. Elle totalise 50 magasins fin 2006 : 26 en Italie, 14 en France et 10 en Espagne.

En France, les capacités de l'entrepôt logistique de Brétigny ont été augmentées, via une annexe de 8 000 m².

L'ensemble du « grand import » Chine et Europe centrale a été rassemblé dans

l'entrepôt non alimentaire d'Amiens Montières sur 30 000 m². En 2007, Simply Market continuera à se développer dans les 3 pays, selon ses résultats, et tout en continuant à affiner son concept, en fonction des zones de chalandise et des ressentis de la clientèle.

En France, l'enseigne sera adoptée par quelque 90 supermarchés existants et 14 nouveaux magasins seront ouverts.

Un point de vente franchisé a également pris l'enseigne début 2007 ; 5 autres le feront au cours de l'année. Simply Market ouvrira en outre 7 magasins en Italie. Enfin, en Espagne, l'enseigne a commencé son déploiement début 2007 ; 4 supermarchés Sabeco seront de plus ouverts et 8 seront agrandis.

Atak a ouvert 4 nouveaux points de vente en Russie : 2 à Moscou et ses 2 premiers supermarchés en banlieue, à Serguiev Possad et à Tschelkovo. L'enseigne compte 5 magasins fin 2006 et prévoit 7 ouvertures pour 2007.

En Pologne, 3 supermarchés Elea ont été rénovés et agrandis. Un travail a également été effectué pour optimiser la logistique avec les hypermarchés Auchan.

Enfin, **au Maroc**, alors que le magasin d'El Fida a été fermé, **3 supermarchés Acima ont été inaugurés :** 2 à Casablanca et 1 à Fès. Cela porte à 22 le nombre de magasins de l'enseigne, fin 2006. La logistique est désormais pleinement opérationnelle.

L'ouverture de 6 nouveaux magasins est prévue pour 2007 à Casablanca, à Meknès et à Berrechid.

Simply Market : un concept novateur

Point fort des supermarchés, leur recherche permanente d'innovations commerciales...

Conçu pour satisfaire les attentes nouvelles d'une clientèle qui change ses modes de vie et de consommation, le nouveau concept de supermarché discount Simply Market a une vocation résolument alimentaire.

Ses produits frais sont incontestablement son point fort. Pour des courses faciles et rapides, la plupart des produits sont proposés en libre-service, dans une atmosphère

chaleureuse et soignée. Organisée en univers colorés – produits frais, beauté-bébé, cave, etc. –, l'offre s'équilibre entre marques nationales, marques de distributeur (produits Auchan) et produits premiers prix. Elle s'adapte à tous les budgets grâce à des prix bas permanents, des « affaires du moment », par exemple, tous les 15 jours, un produit à prix cassé et des « produits à découvrir », notamment à l'occasion de mises en avant saisonnières. Les espaces de vente « Maxi-discount » créés en 2005 en France dans les supermarchés Atac sont aussi présents chez Simply Market, selon les formats de magasins. Ils regroupent une offre de produits alimentaires de première nécessité, sans marque, présentés en vrac ou dans des conditionnements simples, avec le plus souvent leur emballage d'origine.

Le nouveau concept Simply Market intègre une démarche environnementale forte :

par exemple, les magasins ne distribuent plus de sacs plastiques jetables à usage unique ; les paniers et chariots sont fabriqués à partir de plastique recyclé et sont eux-mêmes recyclables à l'infini...

L'enseigne est testée sous différents formats.

En France, le magasin de Vitry-sur-Seine (94) décline le concept sur une surface de vente plus étendue ; les rayons non alimentaires y sont plus développés, ainsi que la boucherie qui propose de la viande halal.

En Italie, à Milan, un magasin Maxi Simply a ouvert ses portes et un autre est passé à cette enseigne. Tout en conservant un assortiment réduit mais essentiel à prix bas et en donnant la priorité aux rayons alimentaires, l'enseigne intègre des *corners* vin, parfumerie, maison, lingerie et consacre une large zone à des offres saisonnières. Enfin, un format urbain plus petit est testé dans 4 magasins en Italie. Il le sera en France en 2007.

La politique de tests commerciaux menée par les supermarchés se concrétise également à travers ses autres enseignes discount, notamment Easymarché, Eurobounta



+ 16
supermarchés intégrés
en 2006

52%
du chiffre d'affaires
réalisé à l'international

50
supermarchés
Simply Market dont
34 ouverts en 2006 :
10 par création et
24 par transformation



(1) 5 en Italie, 4 en France et 1 en Espagne.

(2) 6 en Italie, 9 en France et 9 en Espagne.



205 000

heures de formation

1 000

collaborateurs produits frais
Atac formés au sein des
rayons écoles



Une vocation alimentaire
avec pour point fort les
produits frais

et Fredi, en France, qui comptent désormais respectivement 3, 5 et 1 magasin.

En Espagne, Sabeco continue également le test de son enseigne de proximité 7d, dans 2 magasins à Saragosse.

Des équipes professionnelles

Le développement du nouveau concept commercial Simply Market a engendré des investissements importants en matière de ressources humaines.

Le contenu des postes de travail évolue vers une polycompétence de la plupart des collaborateurs. Pour cela, Sabeco a établi en Espagne un plan de formation. Un manuel opérationnel a été mis au point en Italie et l'ensemble des équipes a été formé. Les salariés de Simply Market ont notamment reçu une formation métier à travers les rayons-écoles développés depuis plusieurs années. Cette année, Sabeco, en Espagne, en a créé un en poissonnerie et Atac, en France, en a conçu 4 en pain-vienniserie, boucherie, caisses et organisation des flux ; plus de 1 000 collaborateurs des rayons produits frais de l'enseigne ont suivi une formation au sein de ces rayons-écoles.

Au cours de l'année, 205 000 heures de formation ont été dispensées, soit 14 500 de plus que l'année précédente. Par exemple, 111 000 heures chez Atac en France, soit + 13,5 % par rapport à 2005. Par ailleurs, l'enseigne a poursuivi son projet « Cap 3 », pour développer une culture commune de management ; des séminaires de formation ont démarré. L'objectif : faire évoluer le management vers plus d'autonomie, de responsabilisation et d'accompagnement des équipes.

Une priorité : la proximité

Le travail effectué sur la clarification des assortiments permet à chaque enseigne et à chaque magasin de disposer d'une offre adaptée au contexte local. Toutes les enseignes se positionnent, en outre, en tant que spécialistes des produits frais. Le déploiement par Sabeco, en Espagne, de rayons boucherie et charcuterie en

libre-service a été bien accueilli par les clients. Par ailleurs, plus d'1 magasin sur 2 est aujourd'hui équipé d'un « point chaud ». En Pologne, l'accent a également été mis sur les « points chauds », ainsi que sur les fruits et légumes et la charcuterie en libre-service. En 2007, Elea fera évoluer son modèle commercial pour favoriser la proximité avec ses clients.

Résolument positionnée sur le terrain du discount, l'enseigne Atac, en Russie, propose des produits dont les prix sont extrêmement compétitifs, avec une offre particulièrement appréciée de surgelés, vendus en vrac, et de produits frais.

La relation de proximité entre les enseignes et leurs clients se construit également par la qualité des services qu'elles proposent.

Le succès des cartes de fidélité ne se dément pas. En France, la carte Atac propose un système de cagnotte, avec notamment 5 % de réduction sur les marques propres le mercredi et des offres personnalisées grâce au marketing direct. En 2007, les clients pourront « cagnotter » sur quelque 30 % des produits présentés sur les tracts Atac, et Simply Market lancera sa propre carte de fidélité. En Espagne, la carte de fidélité Sabeco est détenue par 1,7 million de clients. Tous les magasins de l'enseigne proposent également la livraison à domicile. À Madrid et à Saragosse, les clients peuvent en outre commander leurs achats par téléphone.

La politique de prix bas

Dans tous les pays, le pivot de la stratégie commerciale des supermarchés du Groupe reste le discount. Dans les 3 pays où l'enseigne est présente, chaque magasin Simply Market a pour objectif d'être le moins cher de sa zone de chalandise. Au Maroc, Acima est la 1^{re} enseigne de supermarchés et la 2^e, derrière Marjane, en positionnement prix. En France, les prix de vente moyens ont diminué de 1,1 %. La politique prix menée par Elea lui permet de se classer, en 2006, 2^e sur les 6 enseignes de supermarchés implantées en Pologne.

Ses produits premiers prix et Pouce ont un indice de prix inférieur à celui des hard discounters. L'enseigne a renforcé son offre économique, avec près de 1 100 références dont 650 Pouce, soit 40 % de plus qu'en 2005. En Russie, la compétitivité des prix est sans conteste à l'origine du succès d'Atak.

Les gammes de premiers prix ont également été étendues en Espagne pour atteindre quelque 660 références ; elles représentent une part croissante du chiffre d'affaires et du nombre d'articles vendus. Des opérations commerciales ont de plus été organisées, par exemple les opérations « à petits prix » menées chaque année.

Des productions locales favorisées

Afin de renforcer l'ancrage local, les enseignes travaillent étroitement avec les PME et les producteurs locaux

pour construire une offre large en produits régionaux et en spécialités locales. C'est le cas d'Atak en Russie ou d'Elea en Pologne, qui a développé un large choix en produits frais ou en épicerie.

En Italie, Sma propose une offre de 633 produits d'appellation d'origine et de 2 800 produits régionaux, fabriqués respectivement par 252 et 600 fournisseurs italiens. En produits frais, 100 % des viandes du rayon boucherie, 72 % de la poissonnerie et 74 % des fruits et légumes proviennent d'Italie. À Milan, près de 30 % de l'assortiment des magasins Maxi Simply sont composés de produits lombards, notamment en charcuterie, fromage et boucherie. Au cours de l'année, Sabeco a organisé des opérations « produits régionaux » à Madrid et en Aragon, en partenariat avec les gouvernements de ces deux communautés autonomes.

Des modes de production durables

Les gammes se développent en intégrant des produits issus de filières agricoles ou de l'agriculture biologique. Atac, en France, commercialise, par exemple, 8 références de légumes biologiques et 14 de fruits. Sabeco,

en Espagne, propose de la viande de génisse sous la marque exclusive « Villa del Monte ». Elle garantit l'origine et la traçabilité du produit et un mode de production respectueux de l'environnement et du bien-être animal. Les enseignes sont particulièrement exigeantes en matière de qualité des produits et de sécurité alimentaire. Sma, en Italie, a élevé le niveau des contrôles dans ce domaine. Acima, au Maroc, a mis en place de nouvelles procédures et des formations consacrées à l'hygiène. De nouvelles formations HACCP⁽³⁾ ont également été dispensées en Pologne. La volonté de l'entreprise de développer une offre respectueuse de l'environnement se traduit aussi par une démarche d'écoconception sur les produits à marque Auchan : réduction des emballages, produits écolabellisés... Pour lutter contre la déforestation, Atac, en France, a commercialisé un salon et des décorations de jardin en bois certifié FSC⁽⁴⁾. L'offre de produits issus du commerce équitable s'est également renforcée. Atac en propose une soixantaine, principalement dans les rayons alimentaires. Par ailleurs, Cityper en Italie a développé un vaste assortiment de produits solidaires.

2 800 produits régionaux et 633 produits d'appellation d'origine, chez Sma

Partenariat avec plus de 850 entreprises italiennes



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

(4) Forest Stewardship Council.

Focus sur Simply Market...

- 50 supermarchés : 26 en Italie, 14 en France et 10 en Espagne
- Déploiement en 2007 dans quelque 150 points de vente
- Offre majoritairement en libre-service, à prix bas permanents : marques nationales, produits Auchan et premiers prix
- Présentation en univers de consommation, dans une ambiance chaleureuse

**269**centres commerciaux gérés par Immochan⁽¹⁾**300**

collaborateurs (Etp)

11

pays

1,2million de m² en galerie commerciale⁽²⁾ dont 60 % à l'international**331 M€**

de revenus (+ 8,2 %) dont 47 % à l'international

IMMOCHAN Une année de forte croissance

qui a soutenu la rentabilité du Groupe. 61 000 m² de commerces ont été ouverts dans les galeries marchandes, soit 121 000 m² depuis deux ans.



e marché de l'immobilier commercial est resté très dynamique en Europe,

notamment en France et dans d'autres pays, comme l'Italie,

la Pologne et l'Espagne. Dans ce contexte favorable, **Immochan a réalisé une nouvelle année de croissance soutenue.** Ses revenus, en hausse de 8,2 %, atteignent 331 millions d'euros, dont 53 % réalisés en France. Ces bons résultats s'expliquent notamment par les extensions et la création de galeries, ainsi que par une dynamique de recommercialisation des locaux en fin de bail et un travail important pour diminuer la vacance en galerie marchande. Son taux s'élève à 4,4 % ; il est en baisse en particulier en France, en Hongrie et en Espagne. De nouveaux relais de croissance se développent autour du commerce événementiel, notamment en Pologne et en France, et des honoraires de commercialisation.

Un développement soutenu des galeries commerciales

Au cours de l'année, Immochan a créé 61 000 m² de commerces dans ses galeries.

En France, les agrandissements des centres commerciaux de Bordeaux Le Lac (33), Englos (59), Plaisir (78) et Châtelleraut (86) ont permis la création de 115 boutiques. Une collaboration a été engagée avec les supermarchés pour développer des commerces et des services à proximité de magasins Atac, tel le projet d'implantation à Leuville-sur-Orge (91). Leader sur le marché de l'immobilier italien, GCI⁽³⁾ a construit à Giugliano (Naples), en partenariat avec un promoteur italien, Gruppo Cualbo, un centre commercial de 100 boutiques et un parc d'activités de 9 moyennes surfaces. Alors que la galerie de Colmenar près de Madrid, en Espagne, a été commercialisée, les travaux d'agrandissement d'Alfragide au Portugal ont démarré permettant la création d'une centaine de boutiques supplémentaires. Dans ce pays, la création d'une filiale immobilière autonome dédiée est en cours de finalisation. En Russie, 6 centres commerciaux ont été ouverts cette année, dont 5 avec Ikea et 1 en propriété. En Pologne, un centre a été construit à Rzeszów et les galeries de Białystok et de Piaseczno ont été agrandies ; une filiale immobilière dédiée est en cours de création. Le développement de parcs d'activités commerciales a permis d'accueillir de nouvelles enseignes sur les sites Auchan. En Hongrie, Décathlon et Norauto se sont par exemple implantés à Soroksár. Ces trois prochaines années, Immochan ouvrira une

quarantaine de surfaces spécialisées en Pologne et en Hongrie. En Chine, les 3 centres ouverts à Ningbo, à Changshu et à Zhoushan totalisent plus de 100 commerces. Enfin, 21 boutiques ont été créées au Maroc, lors de l'ouverture du magasin Marjane de Marrakech Massira.

Un renforcement d'expertise

2007 sera une nouvelle année de fort développement, en particulier à l'international. Pour accompagner cette croissance, les équipes ont continué à se renforcer, notamment en Italie ou au Portugal pour les métiers de la promotion. Un effort important a été fait pour améliorer le professionnalisme. En France, un parcours de formation a été créé à partir du référentiel métiers et un plan de dimensionnement des effectifs a été établi. Par ailleurs, Immochan France a créé son propre intéressement.

Les systèmes d'information ont poursuivi leur déploiement. Après la France et la Pologne, un logiciel de gestion immobilière a été implanté en Hongrie et au Portugal et le sera en Espagne en 2007. À travers une base de données internationale, les pays développent des synergies.

Des espaces de commerce et de vie attractifs

Immochan s'est fixé pour objectif

« d'apporter du bien-être au plus grand nombre, en créant des espaces de commerce et de vie les plus attractifs ».

Interlocuteur de référence des collectivités locales pour toute opération d'aménagement urbain et commercial, la filiale immobilière du Groupe coopère également étroitement avec les enseignes partenaires.

Elle démontre sa capacité d'innovation

en accueillant sur ses sites de nouveaux concepts commerciaux, par exemple à Englos, la première implantation en France de l'enseigne néerlandaise Expo. À Bordeaux Le Lac, des enseignes comme BelRos, Viaggio et Happy sont présentes en exclusivité sur l'agglomération. La plus grande pharmacie d'Espagne a été ouverte à Logroño et des débats sur la santé ont été organisés avec des experts. En Italie, GCI a implanté dans ses galeries des cabinets de dentistes, d'experts-comptables et prévoit d'ouvrir des laboratoires d'analyses médicales.

Des activités culturelles sont régulièrement organisées : expositions, événements musicaux... En Espagne, une animation a été organisée sur le thème de la sécurité routière.

Une exposition de photographies, consacrée aux défenseurs des droits de l'homme, a été organisée dans 12 galeries italiennes, avec la fondation Robert F. Kennedy.

Une intégration dans l'environnement

Pour renforcer l'ancrage local, Immochan favorise les commerçants issus de la région.

En Italie, 29 % des emplacements de Giugliano sont occupés par des commerçants de Naples. En Espagne ou en France à Bordeaux Le Lac, 50 % des nouveaux venus sont des commerçants indépendants locaux.

Le « parcours clients » qui les accompagne tout au long de leur visite au centre commercial est déployé dans 25 sites en France. Bordeaux Le Lac a, par exemple, choisi une identité forte autour d'emblèmes régionaux. Conçue par les élèves de l'Institut de design de la chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux, la décoration de la galerie marchande rappelle les châteaux et cépages bordelais.

Immochan partage avec ses clients

et ses partenaires des préoccupations environnementales fortes et a, en 2006,

concrétisé ses engagements via une charte.

Pour l'ensemble des sites commerciaux existants ou en création, des exigences ont été formalisées et des recommandations données dans 5 domaines : espaces verts, gestion de l'énergie, émissions lumineuses, approvisionnement en eau et maîtrise des déchets d'activité. Par ailleurs, une réflexion sur l'optimisation des besoins en énergie et l'utilisation d'énergies renouvelables a démarré. En 2007, des synergies seront lancées dans ce domaine avec les directions techniques d'Auchan et d'Atac. Déjà, des premières initiatives ont été prises : enseignes lumineuses LED, moins consommatrices d'électricité, en Pologne ; panneaux solaires au Maroc, dans le sud de la France et en projet en Italie ; utilisation de la chaleur émise par les meubles froids dans les hypermarchés portugais ; récupération des eaux pluviales en France, à Noyelles-Godault (62). En 2006, ce centre commercial a reçu du CNCC⁽⁴⁾ le trophée de la Commission technique, récompensant des réalisations exemplaires ainsi que le label Valorpark® pour la qualité globale de son parc d'activités ; 25 des 55 hectares du site sont notamment consacrés aux espaces verts.

(1) 250 en propriété ou location et 19 en mandat de gestion.
(2) 1 011 000 m² en propriété, 149 000 m² en location, 53 000 m² en mandat de gestion.
(3) Gallerie Commerciali Italia.
(4) Conseil National des Centres Commerciaux.



+ 61 000 m²

en galerie commerciale :
35 000 m² en propriété
et 26 000 m² en mandat
de gestion

12

centres commerciaux ouverts
dont 6 en mandat de gestion

4

métiers : promoteur,
commercialisateur,
gestionnaire, investisseur





9
pays

4,8
millions de clients
dont 2,6 millions en France

1 100
collaborateurs
(Etp) dont 780
en France

6,8 Mds€
réglés avec les cartes
gérées par Banque Accord

BANQUE ACCORD

Une bonne année en termes de résultats. Elle a vu le démarrage des activités dans 2 nouveaux pays, la Chine et la Roumanie, le développement de nouveaux partenariats avec des enseignes et la réalisation de nombreux investissements commerciaux.

Banque Accord, la filiale bancaire du Groupe, a connu en 2006 une nouvelle année de forte croissance. Aux bons résultats de la France est venue s'ajouter

une **montée en puissance des activités à l'international**. Le Produit Net Bancaire progresse de 18 % et le résultat d'exploitation de 8 % à 57 millions d'euros.

Ces bonnes performances se sont construites sur une offre innovante, sans cesse renouvelée et sur le développement de nouveaux partenariats avec des enseignes.

Dans tous les pays, la part du chiffre d'affaires des hypermarchés issue des cartes émises par Banque Accord augmente régulièrement. Elle atteint 18 % en France et dépasse 26 % au Portugal. En 2006, elles ont convaincu 650 000 nouveaux clients, portant à 4,8 millions le nombre de détenteurs dont 2,6 millions en France. Au total, le montant des opérations payées avec les cartes Banque Accord atteint 6,8 milliards d'euros, en hausse de 10 % par rapport à l'année précédente.

Afin de financer la croissance régulière de ses encours, Banque Accord a fait une **nouvelle fois appel au marché obligataire** : elle a procédé, en 2006, à une émission d'un montant de 200 millions d'euros, souscrite auprès d'investisseurs européens. Confirmant la solidité financière de la filiale bancaire du groupe Auchan, l'agence de notation Standard & Poor's a revu à la hausse le *rating* de Banque Accord à long terme (A1 au lieu de A2) et à court terme (A au lieu de A-). Par ailleurs, suite à la visite de la Commission bancaire, le dossier d'obtention d'agrément Bâle 2 est estimé en bonne voie.

Une croissance régulière à l'international

L'année 2006 a vu la **mise en place de 2 nouvelles filiales**, portant à 9, le nombre de pays où Banque Accord développe ses activités. En Chine, elle a créé Accordirect en partenariat avec Shenzhen Development Bank, une banque locale dans laquelle GE Money a une participation. Pour accompagner l'implantation de l'enseigne Auchan en Europe centrale, Banque Accord a également constitué sa filiale roumaine, Accord Intermed Consumer Finance, en partenariat avec Cetelem. Enfin, l'activité polonaise s'est considérablement développée. Encouragée par le succès des cartes de crédit développées depuis trois ans en Europe occidentale, Banque Accord a lancé

en 2006 ses **cartes bancaires internationales en Europe centrale et de l'Est.**

En Russie, après le démarrage des solutions de crédit dans les hypermarchés Auchan et l'installation d'agences bancaires en galerie marchande, une carte Visa co-brandée a été créée avec Finansbank. Également lancées cette année, les cartes Visa Auchan, en Pologne, et MasterCard Auchan, en Hongrie, ont été bien accueillies par les clients.

Début 2007, Banque Accord a été le premier acteur européen à émettre une carte bancaire en Chine.

Point d'entrée des offres de crédit développées par les enseignes Banque Accord, ces cartes sont, dans tous ces pays, proposées aux tarifs les plus bas du marché ; par exemple, la Visa Premier en France à 45 euros, prix moyen sur le marché de la Visa Classic, et la carte Auchan en Chine à 6 euros, contre un prix moyen de 10 euros. Le développement des activités s'est appuyé sur **l'ouverture d'espaces financiers**, en plus des 600 stands Accord, dans les hypermarchés Auchan ou dans leurs galeries marchandes. Il existe désormais une cinquantaine d'espaces Banque Accord dans 6 pays : Russie, Espagne, Pologne, Hongrie, Italie et France.

Développement des « partenariats-enseignes »

Forte des 450 millions de transactions qu'elle gère chaque année, Banque Accord s'impose dans le domaine de la monétique, son savoir-faire historique. Sa division CardOps, créée en 2005, gère l'ensemble des transactions d'Auchan en France et a émis de nouvelles cartes-cadeaux dans plusieurs enseignes, en particulier chez Alcampo, en Espagne. Début 2007, elle a démarré ses activités au Portugal en gérant la monétique du site marchand @Jumbo, puis reprendra celle des magasins Jumbo. Son expertise dans les moyens de paiement lui permettra également de disposer des meilleurs atouts pour aborder la future zone unique de paiement européen (SEPA⁽¹⁾) et accompagner de nouvelles enseignes dans ce domaine.

Véritables relais de croissance, de nouveaux partenariats ont été développés avec des enseignes de distribution en particulier en France : par exemple, Norauto, Saint Maclou, Top Office, Brice et Jules.

Le développement s'est également poursuivi chez Cityper, Maxi Simply et Leroy Merlin en Italie, chez Aki en Espagne et au Portugal et chez Décathlon en Espagne. Banque Accord conforte ainsi sa présence dans les pays où elle est implantée et augmente son poids dans le commerce de ces enseignes.

Nouveaux investissements commerciaux

Afin de mieux servir ses clients, **Banque Accord veille à leur proposer en permanence des produits innovants et économiques.**

La gamme a notamment été élargie en France : *Accordduo*, offre de consolidation de dettes vers un TEG fixe à 4,9 %, a reçu un très bon accueil de la part des clients. D'autres produits innovants ont été créés, par exemple en Espagne, une réserve d'argent *Flexi Reserva* et une offre de prêt personnel classique au taux de 4,99 %, dans un contexte de marché du crédit très dynamique. Après la France, la commercialisation de prêts personnels sous blister a démarré dans les hypermarchés italiens. Dans la plupart des pays, les taux d'intérêt accordés par Banque Accord se situent aux niveaux les plus bas du marché ; le prêt personnel au TEG fixe de 2,5 %, lancé en 2006 en France, a rencontré un vif succès. Une première agence de transfert d'argent a été créée en France en partenariat avec Western Union. Ce service, qui est également proposé dans les hypermarchés russes, sera lancé en Pologne en 2007. Enfin, le compte courses et le contrat d'assurance-vie sont des succès en France.

Diversifiant ses sources de revenus, Banque Accord a poursuivi le développement du crédit en direct sous ses marques Oney.fr en France et Lyberdade au Portugal, créées en 2005. Pour son 1^{er} anniversaire, Oney.fr a créé une galerie marchande virtuelle, CashMax, regroupant 40 sites Internet de vente en ligne, avec l'objectif d'en réunir, à terme, une centaine. Un système de reversement permet aux détenteurs de la « carte verte » Oney de recevoir un cash-back pouvant atteindre jusqu'à 15 % du prix de leurs achats. L'enseigne a également établi un partenariat e-commerce exclusif avec GrosBill, l'enseigne de produits high-tech grand public d'Auchan France. Une offre de rachat de crédits sur Internet a également été lancée avec CGI.

(1) Single Euro Payments Area.



+ 18%

de produit net bancaire

+ 8,5%

de résultat net

2

filiales créées en Chine et en Roumanie



ORGANIGRAMME JURIDIQUE

CONSEIL DE SURVEILLANCE

Vianney Mulliez,
Président
Daniel Bacrot
Jean-Bernard Guillebert
François Leclercq
Arnaud Mulliez,
représentant de AUSSPAR
Louis Mulliez
Muriel Van der Wees

DIRECTOIRE

Christophe Dubrulle,
Président
Benoist Cirotteau
Jérôme Guillemard

DIRECTION GÉNÉRALE GROUPE

Xavier de Mézerac,
Finances
Jean-André Laffitte,
Contrôle de gestion
Henri Mathias,
Services d'appui
Philippe Saudo,
Ressources humaines

DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION

Marie-Hélène Boidin-Dubrulle

ORGANIGRAMME OPÉRATIONNEL – AVRIL 2007

HYPERMARCHÉS

DIRECTION PAYS

EUROPE OCCIDENTALE

FRANCE
Arnaud Mulliez, Président
Henri Mathias, Vice-président
Philippe Baroukh, Directeur général
LUXEMBOURG
Philippe Baroukh, Président
François Remy, Directeur général
ESPAGNE
Francis Lepoutre, Président
Patrick Coignard, Directeur général
PORTUGAL
Francis Lepoutre, Président
Eduardo Igrejas, Directeur général

Christophe Dubrulle,
Président et Directeur général
Xavier de Mézerac,
Finances
Jean-André Laffitte,
Contrôle de gestion
Henri Mathias,
Services d'appui
Philippe Saudo,
Ressources humaines

SUPERMARCHÉS

DIRECTION PAYS

FRANCE
Benoist Cirotteau, Président
Denis Simon, Directeur général
ESPAGNE
Francis Lepoutre, Président
Olivier Tanguy, Directeur général

Benoist Cirotteau,
Président et Directeur général
Philippe Delalande,
Finances, Gestion

BANQUE ACCORD

DIRECTION PAYS

FRANCE
Jean-Pierre Viboud, Directeur général
Banque Accord France
ESPAGNE
Thierry Vinualez, Directeur général
AccordFin

Jérôme Guillemard,
Président
Damien Guernonprez,
Directeur général
Nicolas Dreyfus,
Finances

IMMOCHAN INTERNATIONAL

DIRECTION PAYS

FRANCE
Hervé Motte, Directeur général
Immochan France
ESPAGNE
Valentin Serrano, Directeur général
Immochan Espagne

Vianney Mulliez,
Président
Eric Deleplanque,
Directeur général
Vianney Dumas,
Finances

ALINÉA

Didier Dubois,
Directeur général

Benoît Lepoutre,
Président

ITALIE

Benoît Lheureux, Président,
administrateur délégué
Patrick Espasa, Directeur général

EUROPE CENTRALE ET DE L'EST**POLOGNE**

Philippe Saudo, Président
François Colombié, Directeur général

HONGRIE

Jean Mailly, Président
Jean-Paul Filliat, Directeur général

RUSSIE

Jean Mailly, Président
Jean-Pierre Germain, Directeur général

ROUMANIE

Régis Mougel, Président MGV Distri-Hiper

AFRIQUE**MAROC**

Tajeddine Guennouni,
Président du Directoire Marjane Holding
Philippe Le Grignou,
Directeur général, membre du Directoire

ASIE**CHINE CONTINENTALE**

Auchan
Christian Clerc-Batut, Président
Bruno Mercier, Directeur général

RT Mart

Peter Huang, Directeur général
Christian Clerc-Batut, Administrateur

TAÏWAN

Christian Clerc-Batut, Président
Kaufmann Wei, Directeur général

ITALIE

Benoist Ciotteau, Président
Benoît Lheureux, Administrateur délégué
Antonello Sinigaglia, Directeur général

POLOGNE

Denis Simon, Président
Yves Lierley, Directeur général

RUSSIE

Philippe Delalande, Président
Jean-Philippe Grabowski, Directeur général

MAROC

Noureddine Benmakhlouf, Président
du Directoire Acima
Gilbert Infantès, Directeur général,
membre du Directoire

PORTUGAL

Denis Mardon, Directeur général
Crediplus

ITALIE

Franck Duprez, Directeur général
Accord Italia

POLOGNE

Denis Vanbeselaere, Directeur général
AccordFinance

HONGRIE

Brigitte Galliez, Directeur général
Accord Magyarország

RUSSIE

Julien Cailleau, Directeur général
BA Finans

CHINE CONTINENTALE

Tang Loaec, Directeur Accordirect

ITALIE

Hans Mautner, Président
Gallerie Commerciali Italia
Benoît Lheureux, Administrateur
délégué Gallerie Commerciali Italia
Edoardo Favro, Directeur général
Gallerie Commerciali Italia

PORTUGAL

Mario Costa, Directeur général
Immochan Portugal

POLOGNE

André-Paul Leclercq, Directeur général
Pologne

HONGRIE

Michel Chaize, Directeur général
Immochan Hongrie



Direction de la communication en charge du développement durable – 92, rue Réaumur – 75002 Paris
Tél. : 01 58 65 08 08 – Fax : 01 58 65 08 15
www.groupe-auchan.com