



Auchan.fr



Le Sillon
SHOPPING

Monographie d'entreprise Auchan Saint Herblain



Remerciements :

Nous remercions l'entreprise Auchan Saint Herblain de nous avoir accueilli dans le cadre de l'élaboration de notre monographie.

Nous sommes reconnaissants du temps accordé par les professionnels rencontrés, Monsieur le directeur du site, Monsieur le contrôleur de gestion et Madame la responsable des ressources humaines. Leur accueil chaleureux et le partage de leurs connaissances nous ont permis d'étoffer notre travail et d'accroître nos connaissances sur l'entreprise à travers leurs expériences professionnelles.

Enfin nous tenons à remercier également notre professeur de management Madame Robert qui nous a accompagnés et conseillés tout au long de ce projet.



Avant-propos :

Dans le cadre de notre cursus, il nous a été demandé de réaliser l'étude d'une entreprise sous la forme d'un dossier appelé monographie. Au sein de l'IUT de Nantes, dans le département Gestion des Administrations et des Entreprises, nous devons former des groupes d'étudiants afin d'élaborer ce travail ; 4 étudiants dans notre cas. Ce travail a comme objectif d'étudier l'entreprise d'un point de vue interne mais aussi externe. Il doit nous donner une première vision de l'entreprise et de son organisation.

L'entreprise Auchan Saint Herblain nous a permis de mettre en œuvre ce projet en nous accueillant dans leurs locaux et en nous accordant du temps avec certains de leurs professionnels.

Ce fut un réel plaisir de découvrir le fonctionnement d'une des grandes surfaces pionnières de la région nantaise.



I) Histoire d'Auchan Saint Herblain	2
1) L'origine de sa création	2
2) Les différentes cessions	2
3) Les chiffres clés	3
II) L'environnement de l'entreprise Auchan	4
1) Analyse du macro-environnement	4
a) PESTEL	4
b) Les différents acteurs de la grande distribution	5
2) Analyse du micro-environnement	6
a) La concurrence	6
b) Les fournisseurs	7
c) Les clients	7
III) L'organisation interne	9
1) Une culture d'entreprise forte	9
2) La structure de l'entreprise	10
a) La répartition des employés de l'entreprise	11
b) Organigramme	12
3) Les différents types d'investissements	13
a) Investissements matériels	13
b) Investissements immatériels	13
IV) Les relations avec les parties prenantes	14
1) Les collaborateurs de l'entreprise	14
2) Les clients	15
a) La politique filière du magasin	15
b) Les différents modes de financement	15
c) La fixation des prix	16
d) La communication mise en place pour fidéliser le client	17
V) L'actualité du groupe	18
1) Les difficultés du groupe	18
2) La vision de la grande distribution par les professionnels	19
VI) Fiches métiers	20
1) Directeur du magasin Auchan	20
2) Responsable Ressources Humaines Auchan	22
3) Contrôleur de Gestion Auchan	24
VII) Réflexions personnelles	26
1) La rédaction de la monographie	26
2) L'entente au sein du groupe	26
3) Les difficultés rencontrées	26
4) Le rapport avec l'entreprise	26



Introduction

De nos jours les hypermarchés sont nombreux et en concurrence permanente. En effet, les enseignes de grandes distributions ne manquent pas et chacune possède ses propres techniques commerciales, de marketing ou encore de distribution. Elles se sont développées de manière exponentielle depuis l'après-guerre jusqu'au début du siècle. Dans cette monographie nous avons décidé de nous concentrer sur l'univers de la grande distribution au travers du géant français Auchan.

Auchan Retail fait partie des enseignes majeures de la grande distribution. Nous devons sa fondation à Gérard Mulliez, en 1961, qui eut l'idée de réaménager une usine désaffectée en supermarché à Roubaix, dans le nord de la France. Il lance ainsi le principe du « tout sous le même toit ». Cependant, il abandonnera ce magasin une vingtaine d'années plus tard en raison d'une concurrence accrue dans le périmètre.

La surface de vente habituelle s'agrandit, ce qui donne lieu à un nouveau concept pour le groupe : l'hypermarché. C'est à l'été 1967 que le premier magasin de ce nouveau type voit le jour. Ce dernier, situé à Roncq (toujours dans le Nord), est considéré comme un précurseur et un modèle pour les nombreuses enseignes qui naîtront par la suite. Ainsi, le groupe Auchan se développe à grande vitesse en multipliant l'ouverture de magasins dans de nombreuses communes du nord de la France.



C'est à Englos en 1969 que s'ouvre la première galerie marchande regroupant de nombreuses boutiques dans une même zone ; une première en Europe. Le groupe finit par s'étendre à travers l'ensemble du territoire français mais aussi à l'étranger.

Avant les années 2000 Auchan s'internationalise et change de nom en fonction des différents pays où il s'installe, par exemple « Alcampo » en Espagne ou « Jumbo » au Portugal. À cette époque l'enseigne continue de grandir en France et acquiert le groupe « Docks de France » composé des enseignes « Mammouth » et « Atac ». Les années défilent et Auchan continue sa croissance. Le groupe possède de plus en plus de magasins autour du globe. En rachetant d'autres franchises, il augmente son chiffre d'affaires au fil des années. En s'associant avec de nombreuses grandes marques cela lui permet de tendre vers la domination d'un marché très concurrentiel.

De nos jours le groupe Auchan est composé de plusieurs segments. Auchan Retail représente la partie grande distribution et commerciale, Immochan devenu Ceetrus incarne la filiale immobilière et Oney la filiale bancaire du groupe s'occupe de la partie financière.

Le groupe est aussi en collaboration avec différentes marques connues et c'est ensemble qu'ils travaillent et négocient toujours dans le but de poursuivre et d'accroître leur développement. Parmi ses associés nous retrouvons notamment Decathlon, Leroy Merlin, Cultura, Saint Maclou, Kiabi, Boulanger, Kiloutou, Norauto, tous membres de l'association familiale Mulliez.



I) Histoire d'Auchan Saint Herblain

1) L'origine de sa création

La création d'Auchan Saint Herblain a été imaginée par une famille nantaise : la famille Decré. Son histoire débute en 1947, par la naissance d'un magasin en libre-service dans le centre de Nantes. Les clients n'avaient plus besoin de passer nécessairement par un comptoir pour mener à bien leurs achats : c'est une révolution à l'époque. Cependant ce magasin créé par Michel Decré n'a pas eu le succès escompté et a dû fermer faute de clients. Suite à cet échec M. Decré est allé se former auprès des créateurs de Carrefour. Il a même traversé l'atlantique pour alimenter ses connaissances aux États-Unis. À l'époque il a su profiter du savoir des leaders américains pour découvrir un nouveau mode de consommation.

En 1967 à Saint Herblain, près de Nantes, Michel Decré donne enfin vie à son projet. Après la création de deux Carrefour, il est à l'époque le troisième hypermarché à naître et le deuxième hypermarché en termes de surface. Ce magasin est l'un des plus anciens hypermarchés de France. Créé sous l'enseigne « Record », c'est un succès qui est plébiscité par la grande majorité de la population nantaise. De nombreux supermarchés se sont créés pendant l'expatriation de M. Decré mais le magasin de Saint Herblain s'impose vite comme le plus important du grand ouest et ceci pendant plusieurs années.

2) Les différentes cessions

L'histoire du magasin est ponctuée par différents propriétaires. De 1967 à 1974, celui-ci fait partie du groupe Record. La construction de l'immeuble Sillon de Bretagne en 1969 a apporté une nouvelle clientèle qui a permis à la famille Decré de développer son commerce. Ainsi, pensant avoir réalisé le maximum de plus-values ils décident de se séparer du magasin sept années après son ouverture afin d'investir dans d'autres projets.

Record Saint Herblain est alors acheté par l'enseigne Mammouth. Plus tard il est cédé à l'enseigne Continent au même titre que l'hypermarché de Saint Sébastien.

Lors du rachat de la marque Continent par le groupe Auchan, les deux magasins de la périphérie nantaise basculent sous l'enseigne Hyperloire, spécialement créée pour se donner le temps de se mettre au standard Auchan. Après deux années passées sous cette entité le magasin de Saint Herblain est incorporé au groupe Mulliez en 1991.

Enfin l'année 1997 est marquée par l'implantation de la galerie marchande reliant l'hypermarché au Sillon de Bretagne.



3) Les chiffres clés

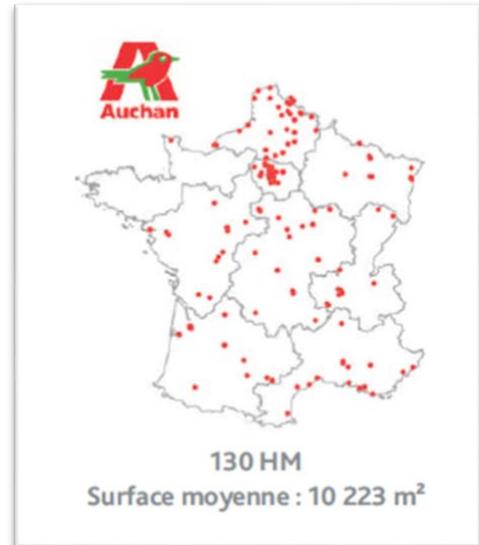
Auchan Retail est classé cinquième groupe de grande distribution au niveau national après Leclerc, Carrefour, Intermarché et Super U. Malgré sa position, ce groupe n'est pas coté en Bourse. Par ailleurs son actionnariat est à 85 % familial.

Cependant, cela n'empêche pas le groupe de développer des points de vente à travers la France, qui sont au nombre de 419, mais également à travers le monde puisque Auchan est implanté dans 17 pays.

Au niveau local Auchan Saint Herblain détient 16 à 17 % des parts de marché sur sa zone géographique.

C'est ainsi 10 600 mètres carrés de surface de vente, environ 350 collaborateurs pour une estimation de 80 à 100 millions de chiffre d'affaires, pour une ouverture de 362 jours par an.

De plus, ces collaborateurs sont réunis autour de sept valeurs qui reprennent notamment les trois du groupe français. Ils ont tous à cœur de faire découvrir les 120 filières responsables de l'enseigne à leur clientèle.



Façade Auchan Saint Herblain





II) L'environnement de l'entreprise Auchan

1) Analyse du macro-environnement

a) PESTEL

	Opportunités	Menaces
Politique	<ul style="list-style-type: none">- Stabilité politique	
Économique		<ul style="list-style-type: none">- Recul du pouvoir d'achat de la population accompagné d'une baisse de la consommation- Baisse des ventes des hypermarchés ; c'est un marché arrivé à maturité
Socioculturel	<ul style="list-style-type: none">- Urbanisation de la ville de Nantes- Commerces de proximité	<ul style="list-style-type: none">- Fidélisation compliquée pour les hypermarchés
Technologique	<ul style="list-style-type: none">- Avènement des caisses automatiques, source de gain temps- Développement du drive	<ul style="list-style-type: none">- Montée du e-commerce
Environnemental	<ul style="list-style-type: none">- Développement du bio dans les grandes surfaces	<ul style="list-style-type: none">- Attentes des clients grandissantes pour le développement durable
Légal	<ul style="list-style-type: none">- Réglementation encadrante et limitant la concurrence	



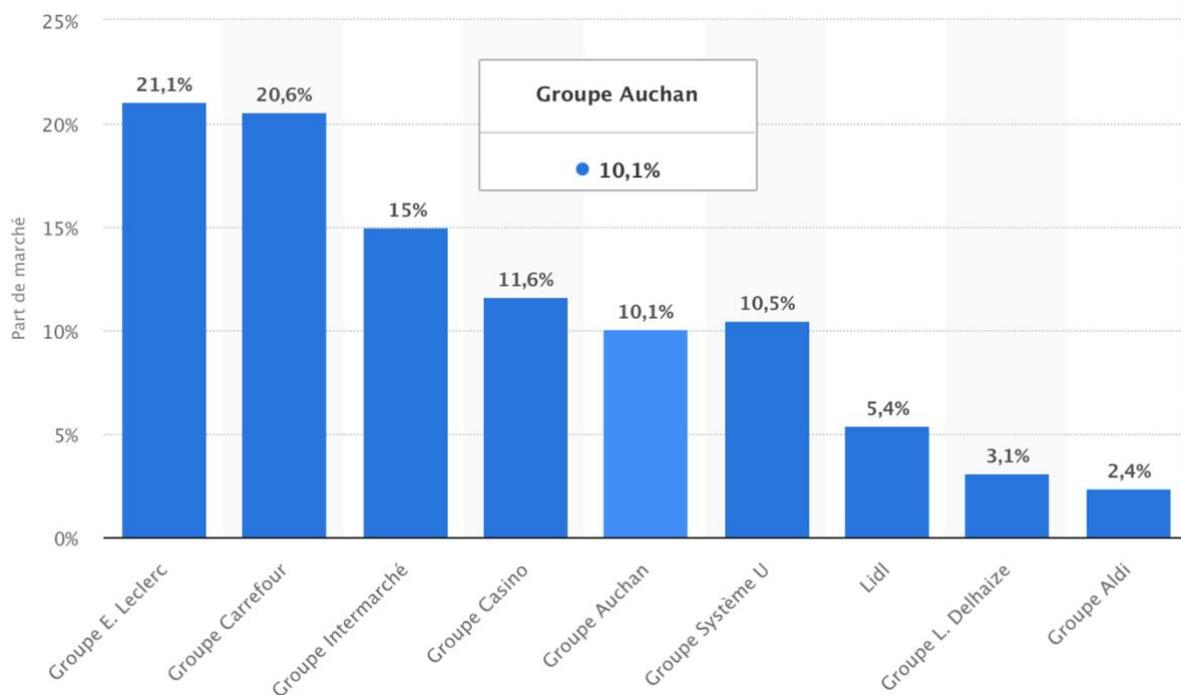
b) Les différents acteurs de la grande distribution

En France, le secteur de la grande distribution est divisé selon deux tailles de magasin :

- ◆ Les hypermarchés avec une surface de vente supérieure à 2 500 mètres carrés et réalisant $\frac{1}{3}$ de leur chiffre d'affaires par la vente de produits alimentaires.
- ◆ Les supermarchés avec une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 mètres carrés, réalisant $\frac{2}{3}$ de leur chiffre d'affaires grâce aux produits alimentaires.

Sur ce secteur on compte ainsi un panel d'enseignes, dont neuf qui se démarquent des autres sur la taille hypermarché. Ces marques se partagent le marché de la manière suivante :

Classement des enseignes de la grande distribution en France entre septembre et octobre 2018, selon la part de marché.



Source : statista



2) Analyse du micro-environnement

a) La concurrence

Depuis des années la concurrence dans le secteur de la grande distribution est rude. Pour l'entreprise Auchan les principaux concurrents sont évidemment les autres grandes surfaces qui proposent les mêmes gammes de produits à des prix relativement proches voire égaux. Pour se différencier chaque enseigne a sa particularité. Cela se fait via les options proposées (drive, carte fidélité...), mais également par le biais des produits de marque spécifique au groupe, dont elle fixe librement le prix (Auchan production...).

Cependant, la concurrence s'étend au-delà de la grande distribution. Auchan doit ainsi faire face à l'ensemble des industries de l'agroalimentaire présentes dans son secteur géographique. Les magasins de proximité, les magasins spécialisés en alimentaire ainsi que les marchés sont d'autant plus d'adversaires pour cette enseigne.

S'ajoute à cela la multiplication des plateformes numériques concernant le commerce non alimentaire. Leur digital très fort et leurs prix très attractifs sur des produits dont elles sont spécialistes leur permettent d'acquérir de nouvelles parts de marché.

C'est pourquoi le secteur de l'hypermarché dans sa globalité est en déclin. Au niveau des prix ou de la visibilité des produits portant sur une gamme extrêmement étendue, il est difficile de se positionner. Cela laisse alors la possibilité aux enseignes spécialisées de s'implanter sur ce marché.

Le groupe Auchan sur le plan national doit faire face aux grandes enseignes tels que Leclerc, Carrefour, Intermarché et Super U.

Quant à Auchan Saint Herblain sa concurrence est semblable, Leclerc Atlantis reste son plus grand adversaire et de nombreuses petites enseignes présentes dans son périmètre sont aussi source de menace. On compte parmi elles un spécialiste des produits bio : le magasin Biocoop, mais aussi des supermarchés basés sur le discount tel que Lidl installé depuis peu dans la zone « Route de Vannes ». Il est de plus en plus rare qu'un hypermarché soit seul dans un périmètre étendu, la concurrence étant quasiment omniprésente.





b) Les fournisseurs

Les produits proposés par Auchan proviennent d'une centrale d'achat. En juin 2018 la centrale d'achat avec laquelle Auchan collabore, anciennement appelée AMC Distribution, a changé de nom pour devenir Horizon International. Elle se compose d'Auchan Retail, de Casino, de Metro et nouvellement du groupe Dia. Cette centrale d'achat se charge de la négociation des prix avec les fournisseurs et définit le cahier des charges. Finalement Auchan Saint Herblain n'a pas vraiment la main mise sur ses fournisseurs mais grâce à la centrale d'achat sa charge de travail est moindre. Elle lui permet d'être en concordance au niveau des produits et des prix avec les différents points de distribution du groupe.



c) Les clients

La famille nucléaire est vue comme le profil type des principaux consommateurs pour un hypermarché. Cependant, les modèles familiaux changent et évoluent, ainsi la cible est tout autre pour Auchan Saint Herblain.

En effet, aujourd'hui chaque membre de la famille n'est pas nécessairement dans l'obligation de manger la même chose. Les repas se diversifient et se réduisent parfois à l'échelle d'une personne. Finalement le type de clients réellement attendu est une personne entre 25 et 40 ans, ce n'est alors plus le type familial qui prédomine. Ce changement provient notamment de la multiplication des points snacking et de la restauration à l'extérieur. Les clients ne prennent plus le temps de cuisiner.

De plus, la galerie d'Auchan Saint Herblain tend à se vider ce qui n'incite plus les familles à poursuivre leurs achats dans l'hypermarché.



Analyse interne Auchan St herblain

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none">• Objectif commun fédérateur pour tous les salariés via les valeurs de l'entreprise• Culture d'entreprise forte permettant une cohésion adéquate entre le personnel• Présence remarquable des produits Bio dans les rayons• Instauration du magasin dans le site de navigation Waze• Ouverture du magasin le dimanche et la majorité des jours fériés	<ul style="list-style-type: none">• Multiplication des concurrents dans la zone "Route de Vannes"• Galerie marchande abandonnée et zone marchande victime d'embouteillages permanents, décourageant la clientèle• Locaux vieillissants et peu valorisés• Communication peu développée• Turnover important des métiers artisanaux



III) L'organisation interne

1) Une culture d'entreprise forte

Le groupe Auchan Retail possède une culture d'entreprise forte. En effet celle-ci se théâtralise autour de trois valeurs récentes, existant depuis 2017. Avant qu'Auchan ne devienne Retail les valeurs portaient sur la confiance, le partage et le progrès pour Auchan France. Mais depuis le passage d'Auchan à l'international et la restructuration du groupe, partage n'avait pas la même résonance dans tous les pays, les valeurs ont donc évolué afin de devenir confiance, ouverture et excellence.

De plus l'entreprise, au slogan « Auchan et la vie change », ne souhaite pas seulement changer la vie de ses clients mais également la vie de ses collaborateurs. Pour cela, la famille fondatrice du groupe partage 15 % de l'actionariat de l'entreprise avec plus de 70 % de ses salariés. Ainsi le groupe s'incarne comme une entreprise excessivement humaine, le tutoiement étant de vigueur, mais n'est pas un frein au respect mutuel et à la considération.

Plus localement à Auchan Saint Herblain, les valeurs s'harmonisent autour de l'acronyme « PEREC and Co ». De surcroît, dans le cadre du projet humain, l'ensemble des collaborateurs ont établi les valeurs propres au magasin. Ce qui donne lieu à la devise : « Performance, Écoute, Respect, Excellence (auparavant Exigence), Confiance » et à cela s'ajoute « and Co » pour l'esprit de collaboration. Par conséquent, chaque décision prise, lorsqu'elle est cooptée a plus de chance d'être appliquée et appropriée contrairement à celle descendue de manière unilatérale.

Le O de l'extension « and Co » rappelle la notion d'Ouverture, la troisième valeur d'Auchan Retail. « PEREC and Co » reprend donc les trois principes fondamentaux de l'entreprise, ainsi le projet humain de Saint Herblain est en phase avec celui du groupe.

L'esprit d'entreprise se manifeste par une culture de proximité avec les collaborateurs et les équipes, comme on peut l'observer au travers du tutoiement que l'on retrouve dans très peu d'entreprises. Ainsi, les valeurs et la communication décomplexée permettent au personnel de faire part de leur ressenti librement.

En conséquence Auchan Saint-Herblain et le groupe Auchan en général sont des entreprises fortement humaines, qui reposent sur une construction très familiale ; l'humain est au cœur de tout le processus.

Confiance

Ouverture

Excellence

Performance

Écoute

Respect

Excellence

Confiance

Collaboratif

Ouverture



2) La structure de l'entreprise

La structure de l'entreprise peut se définir par la composition de son équipe, les différents postes qu'occupent les collaborateurs et finalement la façon dont sont mis en relation les services présents.

Dans notre cas, à la tête du magasin, on trouve le directeur qui gère et développe l'activité de son site en appliquant la politique commerciale d'Auchan.

Ensuite directement relié à ses ordres, un comité de direction le conseille pour le pilotage de la stratégie de l'entreprise. Il est composé en grande partie des différents responsables de services.

Il y a donc un responsable commerce alimentaire, commerce non alimentaire, des ressources humaines, technique, drive, caisse, sécurité, un contrôleur de gestion et enfin le directeur adjoint. En l'occurrence, à Auchan, ce dernier ne représente pas un poste permanent puisqu'il n'est autre qu'un directeur en formation.

Ces représentants du comité de direction dirigent des managers qui eux-mêmes gèrent une équipe de collaborateurs.

Le responsable commerce alimentaire encadre donc sept managers dont le manager épicerie ou encore le manager snacking. Celui du commerce non alimentaire supervise six managers dont le manager bijouterie et celui de la vente d'équipement. Les niveaux de ces managers peuvent aller d'agent de maîtrise à cadre.

Dans la continuité des postes occupés chez Auchan Saint Herblain, la responsable des ressources humaines gère :

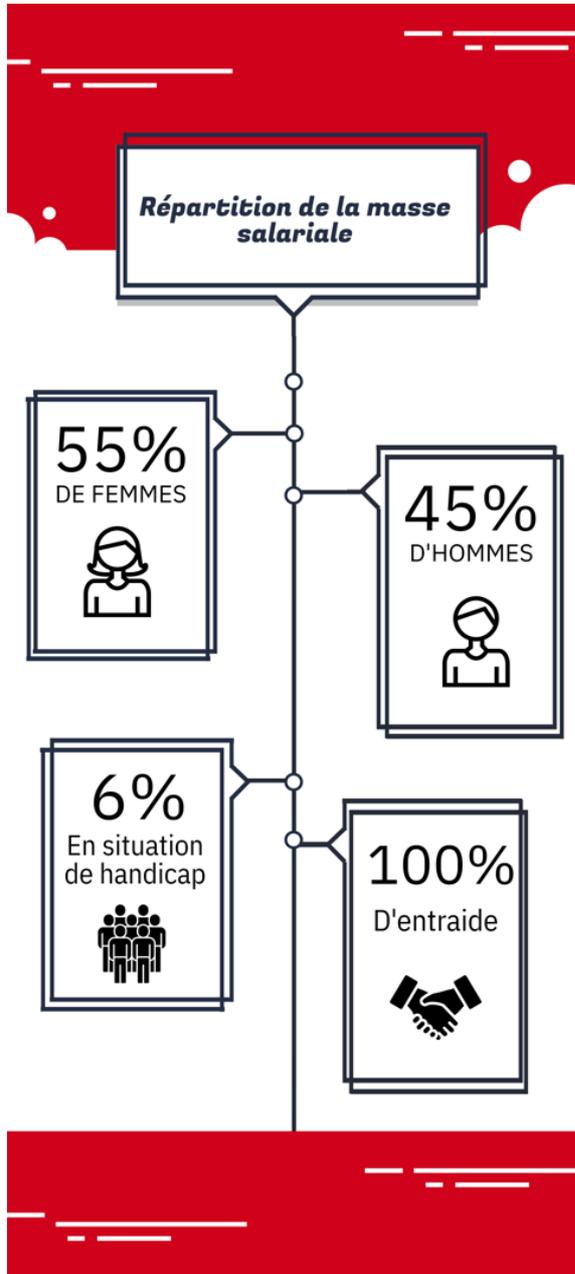
- ◆ Une assistante ressource humaine, qui est chargée de veiller au respect du droit du travail, elle s'occupe des contrats et également du quotidien de l'entreprise en surveillant le taux d'absentéisme.
- ◆ Une chargée de planification, qui veille au recrutement des salariés pour qu'il y ait une adéquation au niveau des postes donnés, elle est garante des frais personnels.

Dans l'entreprise, on peut recenser 25 cadres et 300 collaborateurs. Chaque manager encadre approximativement 10 collaborateurs. Un nombre important de collaborateurs est présent au niveau du drive, 40 salariés, et des caisses, entre 65 et 70 salariés en fonction des périodes de l'année. Ces deux pôles concentrent la majorité du personnel.



a) La répartition des employés de l'entreprise

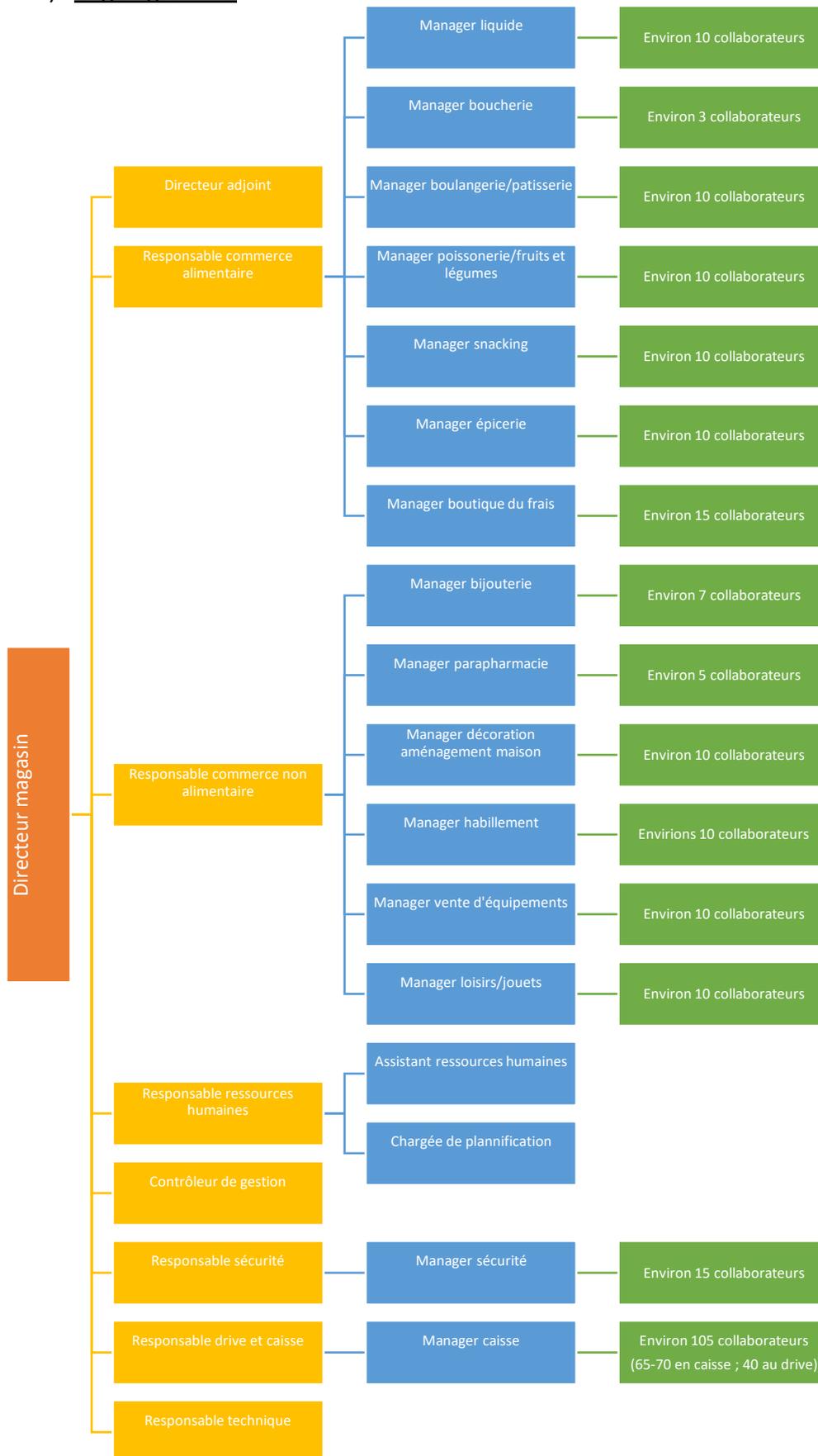
La répartition des employés par sexe est de 55 à 59 % pour les femmes et donc 41 à 45 % d'hommes, cela s'explique par l'omniprésence de femmes sur le secteur des caisses. Cependant, les femmes sont davantage employées à temps partiel. Ainsi, sur le ratio d'heures totales travaillées la proportionnalité hommes/femmes est quasiment équivalente.



Chez Auchan, comme dans toutes les grandes surfaces, un budget de masse salariale est à respecter, que l'on nomme un ratio de frais de personnel. C'est-à-dire que pour un chiffre d'affaires estimé et selon un indice de rentabilité, l'entreprise ne doit pas dépasser un certain ratio de frais de personnel. Dans le calcul de cette rentabilité il ne faut pas oublier d'autres frais telles que la rémunération des fournisseurs, les matières premières, les factures d'électricité... Ainsi, l'enseigne estime qu'une rentabilité suffisante ne doit pas dépasser 15 % en frais de personnel. Ce chiffre est en constante évolution, car il ne faut pas le dissocier de la productivité des salariés et de la concurrence environnante. Ce dernier facteur fait baisser le chiffre d'affaires et joue un rôle majeur dans l'adaptation des structures de l'hypermarché au frais de personnel. Enfin, concernant les personnes en situation de handicap, l'entreprise a un taux légal à respecter de 6 %. À l'échelle d'Auchan France ce taux est respecté. Auchan Saint-Herblain est moteur sur ce sujet en ayant déjà atteint un taux de 9 % et qui est actuellement de 6 %.



b) Organigramme





3) Les différents types d'investissements

a) Investissements matériels

Tous les ans sont établis des budgets d'investissements.

Concernant la programmation de ceux-ci, dès le mois de juin le magasin entame sa réflexion pour l'année suivante. Mais il procède aussi à une projection sur trois ans qui lui permet de mieux se préparer aux mutations.

Ces projections sont en grande partie portées sur l'acquisition de machines avec un budget conséquent. Il faut également prévoir l'usure des équipements du magasin ou même de l'infrastructure. Par exemple, le budget pour la rénovation de la toiture a été prévu cinq ans avant le début des travaux. De plus, l'extension d'un rayon comme celui du bio et les coûts que cela induit s'anticipe.

Cependant, depuis deux ans, la grande surface basée à Saint-Herblain rencontre de nombreuses complications ce qui donne lieu au renoncement de certains projets.

b) Investissements immatériels

Aucun investissement n'est prévu dans le capital humain en raison du ratio frais de personnel/rentabilité et au vu du recul du chiffre d'affaires. Néanmoins, l'enseigne ne se sépare pas de salariés, car le taux de turnover est tel qu'elle n'a pas besoin de licencier. En réalité le but premier est de garder les collaborateurs le plus longtemps possible puisque la formation du personnel implique des coûts induits. Le budget concernant les frais de personnel n'augmentera pas. En revanche, si le chiffre d'affaires de l'entreprise augmente, ils pourront envisager d'embaucher plus de personnel.

L'entreprise est soumise à la conjoncture économique de la région qui possède un taux de chômage relativement faible. En effet celui-ci est de 5 %, ce qui correspond au quasi plein emploi. Cela induit alors une difficulté accrue à recruter de la main-d'œuvre.



IV) Les relations avec les parties prenantes

1) Les collaborateurs de l'entreprise

La responsable des ressources humaines est chargée du recrutement des collaborateurs, même si elle est épaulée dans cette tâche par les membres du comité de direction et ses deux adjointes.

Les critères de recrutement dépendent du poste à pourvoir. Par exemple, pour un poste d'employé de caisse ou du drive, nul besoin de diplôme ni d'expérience. C'est d'ailleurs pour cela que l'on retrouve la plupart des étudiants à ces postes. Il y a plus de 100 étudiants sur l'ensemble du magasin. Leur contrat comprenant un faible nombre d'heures est un atout qui permet une certaine amovibilité. En effet, ces secteurs sont soumis à des pics d'activité et nécessitent du renfort sur certaines périodes relativement courtes de la journée. Un contrat à temps complet ne laisse pas la possibilité de faire venir les collaborateurs sur une durée de 3 heures par journée en respectant les deux jours de repos obligatoires par semaine, contrairement au contrat étudiant.

Concernant le recrutement des métiers de l'artisanat comme dans le domaine de la boulangerie et la boucherie, la sélection est axée sur la certification d'un niveau d'étude. L'obtention d'un CAP, ou tous autres diplômes dans ces domaines sont étudiés avec intérêt. Dans le cas contraire, pour les personnes qui postulent et n'ayant aucune expérience dans ces secteurs, Auchan peut leur proposer de passer un Certificat de Qualification Professionnelle (CQP) à leur arrivée dans l'entreprise.

Finalement, hormis ces métiers d'artisans et bien sûr pour les métiers de l'encadrement (comité de direction, manager), Auchan ne demande pas de qualification particulière lors du recrutement. Cette entreprise apporte une grande importance à la promotion interne, elle a à cœur de former elle-même ses collaborateurs. Nombre d'employés ont atteint des postes d'encadrement sans diplôme seulement grâce à leurs compétences.

L'ensemble des collaborateurs interagissent au quotidien. Afin de créer un climat social agréable cher aux valeurs de l'entreprise, l'hypermarché a mis en place un projet humain. Celui-ci se manifeste par des réunions mensuelles pour améliorer la manière dont les employés souhaitent fonctionner et avant tout s'épanouir dans leur vie professionnelle. Ils sont alors regroupés en cinq entités liées aux cinq axes du projet humain : se réaliser, être ambassadeur de son magasin, avoir un métier qui ait du sens, avoir du bien-être et vivre des expériences uniques. En conclusion, ce projet illustre parfaitement la politique extrêmement humaine de l'entreprise.





2) Les clients

a) La politique filière du magasin

Le client est au cœur du projet humain du groupe. C'est un long processus se traduisant par la connaissance de sa clientèle, de ses habitudes de consommation qui a pour but d'aboutir à une forte fidélisation du client.

Auchan Saint-Herblain se focalise donc sur la mise en avant d'une alimentation saine, d'une qualité notable et d'une diversité sur les produits proposés.

Effectivement, le sain fait maintenant partie intégrante de la stratégie de l'enseigne qui défend l'impact environnemental qu'engendre la consommation.

En outre, elle souhaite s'adapter aux comportements des consommateurs qui évoluent graduellement, l'esprit « manger sainement » prend une place de plus en plus importante dans leur quotidien.

De plus, la politique client de l'enseigne passe par la fidélisation. C'est un point central pour Auchan qui souhaite garder ses clients et obtenir des parts de marché afin de pouvoir gagner en chiffre d'affaires. Cette fidélisation passe notamment par la mise en place d'une carte de fidélité nommée « Waaoh ! ». Grâce à cette carte les clients pourront bénéficier d'une cagnotte qui s'alimente d'un certain pourcentage du montant des achats lors du passage en caisse et pourra être utilisée lors de leurs prochains achats. Cela va donc forcément pousser les clients à revenir dans le magasin afin de bénéficier de cet argent. Ces avantages sont valables sur 4 types de produits différents :

- ◆ 5 % sur les produits alimentaires et de l'animalerie de la marque Auchan
- ◆ 10 % sur les aliments destinés au nourrisson
- ◆ 10 % sur le rayon bio
- ◆ 10 % sur la parapharmacie

b) Les différents modes de financement

La marque possède aussi une carte de financement à travers la filiale Oney. Celle-ci fonctionne dans tous les magasins Auchan mais est également partenaire d'une centaine d'enseignes. Plus concrètement, selon les disponibilités financières des ménages, des facilités de paiement leur seront proposées : paiement au comptant, à crédit ou alors en 4 ou 10 mensualités avec ou sans frais d'achat selon les offres.

De plus, cette carte est substituable à la carte « Waaoh ! ». Elle reprend tous les avantages de cette dernière et en additionne des nouveaux. Par exemple par l'intermédiaire de celle-ci 10 % du montant des achats des produits partenaires sont versés sur la cagnotte le mardi au lieu des 5 % habituels. La carte a un prix accessible et fonctionne à l'internationale ce qui la rend encore plus attractive.





c) La fixation des prix

Dans les entreprises, les prix de ventes sont établis selon les produits. Il en est de même pour les prix d'Auchan Saint-Herblain et notamment pour les marques de l'enseigne. Le groupe Auchan a développé une gamme de produits qui lui est propre. Celle-ci se décline depuis peu sous trois symboles. Cette stratégie de rassembler ces nombreuses marques sous trois logos a pour but d'être plus facilement identifiable pour le client et de faciliter la lecture de l'offre. Ainsi le logo vert est attribué aux produits premier prix, le logo rouge est pour la gamme cœur de marché et enfin le doré symbolise les produits premium et ceux issus des filières responsables Auchan.



Les prix bas renvoient une image forte, c'est pour cela qu'Auchan les met en avant afin de fidéliser sa clientèle.

Cependant, l'entreprise observe aujourd'hui, que le prix n'est plus la première raison pour laquelle le client fréquente le magasin. De plus en plus de clients priorisent la proximité de l'hypermarché plutôt que la différence de prix entre enseignes, ceci toujours dans un souci d'optimisation du temps.

En résumé, Auchan c'est 120 000 références qu'il faut suivre en permanence, c'est pour cela que chaque responsable doit assurer une veille permanente de son périmètre. Malgré cela, la différence entre le prix affiché et le prix effectif en caisse peut varier. Ce risque n'est jamais nul même avec la plus grande vigilance dont peuvent faire preuve les collaborateurs de l'entreprise.



d) La communication mise en place pour fidéliser le client

L'enseigne possède une communication à l'échelle locale et une à l'échelle nationale. Cette dernière a d'ailleurs pris une part très importante dans la stratégie de l'entreprise au fil des années.

En effet, la communication de l'hypermarché connaissait jusqu'alors une solide présence au niveau local, mais celle-ci a graduellement basculé vers une stratégie promulguée à l'échelle nationale.

Auchan Saint-Herblain ambitionne cependant de revenir sur des promotions négociées nationalement mais publiées localement.

La stratégie marketing représente un enjeu crucial puisque c'est ce qui va leur permettre en grande partie de rassembler les consommateurs mais surtout de les fidéliser.

Les mœurs de ces derniers évoluant, il faut ajuster les services proposés et la communication. Pour cela, le magasin prend en compte le développement du digital et son omniprésence dans la vie des usagers. L'enseigne souhaite donc réorienter sa communication en exploitant des dispositifs digitaux.

Les campagnes marketing se multiplient et les réseaux sociaux deviennent les principaux moyens de communication empruntés par Auchan.

De plus, la plateforme Waze a récemment incorporé les magasins Auchan dans son processus de localisation suite à leurs investissements publicitaires. Ainsi, lorsque les consommateurs sont sur la route et qu'ils font face à des difficultés de circulation une bannière s'affiche pour leur indiquer la présence de la grande surface.

L'enseigne a ainsi relevé que lors des 10 premiers jours où elle avait été implantée sur Waze, plus de 20 000 personnes avaient repéré leur bannière. Ce système élargi la visibilité des magasins.



V) L'actualité du groupe

1) Les difficultés du groupe

Le groupe Auchan a connu ces dernières années de nombreuses difficultés. En effet, la fin du mois d'avril dernier a été sonnée par une annonce inattendue dans le milieu de la grande distribution.

Le groupe Auchan a décidé de fermer 21 magasins à travers l'hexagone. Ces fermetures font suite à celles des enseignes en Russie, en Chine et au Vietnam et plus récemment en Italie où l'association familiale Mulliez a décidé de céder la quasi-intégralité de ses activités.

La fin d'année 2018 a été marquée par le mouvement des gilets jaunes en France ce qui a fortement impacté l'enseigne notamment par la fermeture de nombreux centres commerciaux, bloqués durant cette période habituellement propice au commerce. Ce bastion historique de la famille Mulliez, où elle réalise 35 % de son chiffre d'affaires total est en perte de vitesse. De surcroît, la firme comptabilise une perte record de 1,1 milliard d'euros sur l'année 2018.



C'est dans un contexte de crise que le groupe Auchan a annoncé le 14 mai 2019 vouloir quitter progressivement l'Italie. Dans le cadre de leur projet nommé « Renaissance » le groupe Auchan et notamment M. Edgard Bonte ont annoncé la vente de près de 1 600 magasins : hypermarchés, supermarchés, ultraproximités et activités numériques. Cela représente entre autres 14 000 salariés répartis sur tout le territoire transalpin.

Il faut savoir que le fonctionnement du marché italien est différent du marché français. En effet, les consommateurs s'attachent principalement aux produits locaux. Ceci est directement lié aux habitudes culturelles ou alimentaires qui diffèrent selon les nombreuses régions.

Selon leurs nombreuses études, la conservation du marché italien est un gouffre financier. En effet, l'enseigne se voit déficitaire dans le pays depuis de nombreuses années.

La cession se fera progressivement au profit de l'entreprise Conad. Déjà présente en Italie, elle lui permettra de devenir leader sur son marché. L'enseigne française considère cette décision comme un recul puisque cela faisait 30 ans qu'elle était implantée dans ce pays. Même si cette revente n'était pas souhaitée elle est nécessaire pour pallier les mauvais résultats qui mettent en péril le groupe et donc pour permettre la relance économique.



En France le groupe a également décidé de changer son organisation afin de redonner un nouveau souffle à l'enseigne. Pour cela, 116 zones de vie vont apparaître début 2020, sur le territoire pour regrouper les magasins en fonction de leur proximité géographique quel que soit leur format. Cette stratégie a déjà fait ses preuves dans les filiales de Pologne et du Portugal. Le nouveau directeur général, depuis octobre 2018, Edgard Bonte souhaite une profonde restructuration du groupe afin de converger vers une marque unique. Ainsi, l'unification du programme de fidélité entre les différentes enseignes de la marque est un premier pas vers l'uniformisation. Il tente de mettre en place une stratégie de « cornérisation ». Par conséquent, des marques non alimentaires faisant partie de l'association familiale Mulliez arrivent dans les grandes surfaces Auchan. Par exemple le rayon vente d'équipements a été remplacé par un corner Boulanger sur le site de Beauvais ou encore par un corner Electro Dépôt sur le site de Bagnolet. Ce dernier magasin accueille également un corner Cultura à la place du rayon culture/loisirs créatifs.

2) La vision de la grande distribution par les professionnels

Le directeur du magasin est attaché au concept de l'hypermarché, il souhaite que celui-ci perde toujours sur des surfaces aussi étendues qu'aujourd'hui. Selon lui, les différentes évolutions incluront forcément une façon de travailler différente, des livraisons à domicile très fortes et la mise en place d'un recyclage pour les produits non vendables. Ce dernier point réduirait les pertes, par exemple des fruits abîmés pourraient être transformés en confiture.

La responsable des ressources humaines est certaine que les produits non alimentaires et ceux de grandes consommations de types produits secs disparaîtront des grandes surfaces. Ceux-ci seront stockés dans des entrepôts qui fonctionneront comme un drive. La surface du magasin anciennement dédiée à leur exposition sera réaménagée. Elle attend beaucoup de l'arrivée des corners de la galaxie Mulliez pour multiplier les points de contact.

Par exemple, à l'intérieur des 10 600 mètres carrés, la vente d'équipements peut être supprimée au profit de corners avec les 20-80 (les 20 % des produits qui réalisent 80 % du chiffre d'affaires) des autres marques partenaires. Grâce à ses enseignes on peut multiplier les points de ventes qui génèrent de la rentabilité, et à l'inverse dans toutes ses filiales mettre les 20-80 d'Auchan.

Le contrôleur de gestion affirme que de nombreuses catastrophes sont annoncées chaque année pour le secteur de la grande distribution mais cela n'arrive jamais. Le commerce est un besoin fondamental avec des produits qui évoluent en permanence. Malgré que la population souhaite de moins en moins se déplacer, le fait de venir sous le même toit et de trouver une grande quantité de produits à bas prix est un concept durable. Le commerce sous cette forme perdurera, il est seulement nécessaire de le faire coïncider aux diverses évolutions de consommation.



VI) Fiches métiers

1) Directeur du magasin Auchan

Études :

- ◆ Bac Scientifique
- ◆ Fac de Biologie
- ◆ Formation commerciale
- ◆ Finalité = Bac +2

Parcours professionnel :

Monsieur J. a débuté dans la grande distribution dans un magasin concurrent au format supermarché, c'est-à-dire sur une surface de vente d'environ 1 500 mètres carrés. Les techniques de management ne lui convenant pas, il a écourté cette expérience. Grâce à son parcours et son niveau scolaire satisfaisant il a été embauché chez Auchan en tant que stagiaire chef de rayon. C'est ainsi que se sont ouverts à lui un management et des techniques de ventes différentes. Par la suite il est devenu chef de rayon, chef de secteur puis directeur adjoint. C'est au bout de 9 ans qu'il a atteint le poste de Directeur de magasin.

Avantages du métier :

Ce métier est avant tout valorisant, notamment au vu de toutes les tâches diverses qui y sont associées. Mais il est aussi passionnant, comportant des relations humaines réelles avec les différents collaborateurs comme les fournisseurs ou encore le personnel. Chaque jour diffère du précédent, ce qui permet de ne pas voir le temps passer et d'en apprendre toujours davantage. Finalement l'enrichissement apporté par cette fonction vaut amplement toutes les heures qu'un directeur lui consacre.

Inconvénients du métier :

Toutes les tâches attribuées à un directeur de magasin demandent une organisation mais surtout une rigueur d'exception, ce qui peut devenir stressant. De plus, un directeur ayant comme rôle de diriger et donc de prendre les grandes décisions, une grande capacité de réflexion et une vue extérieure de l'entreprise sont ainsi nécessaires. Les erreurs de compréhension avec les collaborateurs ou les négociations difficiles font partie du quotidien, il faut donc une bonne maîtrise du dialogue.



Exercice du métier :

Un directeur de magasin Auchan s'engage sur un chiffre d'affaires, ainsi qu'une rentabilité en respectant les valeurs humaines de l'entreprise et la politique commerciale.

Il doit tenir ses engagements en étant accompagné par ses équipes et développer au maximum son point de vente.

Principales activités :

- ◆ Responsabilité de son site tout en restant salarié
- ◆ Responsabilité des équipes actuelles
- ◆ Négociation avec les élus notamment avec Nantes Métropole ou avec les mairies pour les augmentations de surface du site ou les modifications
- ◆ Prise en charge des évolutions du magasin en négociant avec les actionnaires familiaux pour les différents investissements prévus
- ◆ Responsabilité sur les produits mis à la vente, au niveau de leur diversité notamment et non au niveau de leurs prix qui eux sont définis par la centrale d'achat

Compétences et qualités requises :

- ◆ Capacité de persuasion, notamment lors des prises de paroles ou encore lors des différentes négociations
- ◆ Management rassurant envers ses collaborateurs afin d'envoyer un signal de sécurité, envers son personnel pour lui donner envie de rester dans l'entreprise et envers ses clients pour les fidéliser avec un gage de qualité.
- ◆ Être à l'écoute et ainsi comprendre les attentes de chaque partenaire
- ◆ Donner du sens à son métier, à ses fonctions pour ne pas se perdre sous les nombreuses tâches et apprécier ce que l'on effectue



2) Responsable Ressources Humaines Auchan

Études :

- ◆ Bac Économique et Social
- ◆ Maîtrise de Droit Privé Général
- ◆ Master en management général des entreprises

Parcours professionnel :

Madame B. a commencé son parcours dans la grande distribution en tant que chef de caisse en 2002. Afin d'évoluer elle est alors passée par 4 magasins différents, celui de Bordeaux Mériadec, Olivet à Orléans, Saint Sébastien avant de finir par s'installer durablement à Auchan Saint Herblain. Cette mobilité a été nécessaire pour devenir responsable des Ressources Humaines.

Avantages du métier :

Ce métier est réellement passionnant, ainsi les journées sont finalement trop courtes et les heures de travail défilent à grande vitesse. Chaque journée est différente, comportant des missions variant de jour en jour. Le rapport humain est au cœur de cette fonction, des relations existent avec chaque personne composant l'équipe du magasin. Cela permet de découvrir et d'accompagner chaque personne qui permet au magasin de fonctionner, c'est le côté enrichissant du métier.

Inconvénients du métier :

Le plus contrariant dans cette fonction est de ne pas avoir le bon rôle, puisque la responsable des ressources humaines doit notamment se charger du licenciement, ce qui reste une tâche assez difficile à mettre en œuvre. De plus, ce métier induit de régler les conflits et donc trouver les bonnes paroles afin de ne pas affecter une des deux parties.



Exercice du métier :

La responsable des ressources humaines doit permettre d'adapter les résultats économiques attendus avec les valeurs humaines requises. Elle doit assurer le bon fonctionnement de l'entreprise au niveau du personnel et ainsi gérer toutes les dissonances du capital humain.

Principales activités :

- ◆ Mise en place des équipes avec les différents ratios à respecter tel que le pourcentage de personnes à mobilité réduite
- ◆ Recrutement du personnel en général et accueil des nouveaux arrivants
- ◆ Modification des équipes pour mettre en adéquation la bonne personne au bon poste
- ◆ Gestion des différents conflits au sein des équipes et entre services
- ◆ Vérification du respect des conditions de travail mais surtout qu'elles soient optimales et acceptées par tous
- ◆ Veiller à ce que le personnel soit impliqué dans sa fonction
- ◆ Mettre en avant et faire ressortir les compétences de chaque employé
- ◆ Mise en place des différentes rémunérations selon le poste occupé et selon les imprévus
- ◆ Effectuer le tableau de bord social, avec la gestion des carrières, des formations
- ◆ Limiter le turnover du personnel et donc assurer un climat social favorable

Compétences et qualités requises :

- ◆ Apprécier le contact humain puisque le responsable des ressources humaines est amené à interagir avec le personnel et les collaborateurs externes tout au long de sa journée
- ◆ Être droit et juste dans sa prise de décision, il faut avoir une capacité de compréhension tout en restant neutre et professionnel dans ses décisions
- ◆ Être rigoureux en vue des nombreuses procédures disciplinaires mais aussi dans la gestion du personnel et des effectifs
- ◆ Être correctement informé sur l'entreprise et sur les postes occupés par chaque employé
- ◆ Essayer de respecter au maximum les attentes de chaque personne tout en gardant confidentiel leurs propos



3) Contrôleur de Gestion Auchan

Études :

- ◆ Bac D autrement dit Scientifique
- ◆ Fac d'économie
- ◆ Master 2 en management et contrôle de gestion

Parcours professionnel :

Après avoir changé d'horizon professionnel, passant de la médecine à la gestion, Monsieur B. a décidé de se diriger vers l'entreprise Auchan. Cela fait maintenant 28 ans qu'il fait partie de l'équipe du groupe Auchan. Il a débuté en tant que chef de rayon puis est devenu DRH sur deux sites avant de devenir contrôleur de gestion sur deux sites également : Saint Herblain et Saint Sébastien.

Avantages du métier :

Ce métier est avant tout agréable dans l'aspect humain. Il permet d'entretenir des relations avec tous les secteurs et ainsi de transmettre ses connaissances pour que l'entreprise fonctionne d'une manière optimale. C'est un métier très enrichissant, notamment grâce à son aspect rigoureux, mais aussi par la diversité des tâches à accomplir. Enfin, ce métier ne possède pas seulement de la mobilité interne mais aussi externe pour communiquer avec les différentes structures. Cette mobilité permet d'élargir ses connaissances en découvrant d'autres magasins afin de se perfectionner.

Inconvénients du métier :

Un contrôleur de gestion a de nombreuses responsabilités qui peuvent être sources de stress. Il doit notamment optimiser un maximum son geste, ce qui n'est pas simple dans une industrie d'une telle envergure et la complexité de la tâche que cela implique. De plus il doit faire en sorte que chaque responsable ait des notions de contrôleur de gestion pour leur zone d'encadrement.



Exercice du métier :

Le contrôleur de gestion fait en sorte que l'entreprise maximise ses résultats. Il doit maîtriser mais surtout fabriquer du résultat en réduisant les coûts. Il recherche quotidiennement une rentabilité des plus importante.

Principales activités :

- ◆ Travailler sur les coûts afin d'optimiser la production et ainsi obtenir la meilleure productivité possible
- ◆ Contrôle budgétaire pour faire en sorte de ne pas gaspiller du temps, des machines mais aussi des marchandises
- ◆ Préparer les objectifs pour les mois et l'année à venir
- ◆ Donner des objectifs au personnel avec un budget précis à respecter
- ◆ Responsable de la comptabilité
- ◆ Répondre aux questions qui n'ont pas de réponses et trouver des solutions aux différents problèmes financiers
- ◆ Apporter de l'information, du soutien mais aussi alerter lorsque d'importantes incompatibilités et écarts surviennent
- ◆ Préparer le budget nécessaire pour investir
- ◆ Gérer la collecte d'informations et les faire remonter au centre de service partagé

Qualités et compétences requises :

- ◆ Être rigoureux, un contrôleur de gestion doit obligatoirement manipuler les chiffres puisqu'une erreur minime peut affecter toute la distribution et entraîner de nombreuses incohérences
- ◆ Aimer les chiffres afin de ne pas considérer ce travail comme une corvée mais plutôt comme une mise en valeur des savoir-faire
- ◆ Apprécier les relations humaines : un contrôleur de gestion qui souhaite faire progresser le personnel doit avant tout le prendre en considération
- ◆ Savoir transmettre ses connaissances de façon compréhensible
- ◆ Maîtriser les différents flux et appliquer les méthodes et différents processus relatifs au secteur de la grande distribution



VII) Réflexions personnelles

1) La rédaction de la monographie

La conception d'une monographie d'entreprise fut un projet que nous avons particulièrement apprécié. C'est un travail dont l'expérience nous a permis de découvrir le fonctionnement d'une entreprise et surtout la complexité de ce milieu à travers le regard de professionnels. Son élaboration nous a demandé un investissement personnel conséquent mais aussi une importante cohésion de groupe. Un projet concret qui nous a apporté de réelles connaissances et qui est sans nul doute un atout pour la suite de nos études.

2) L'entente au sein du groupe

Dans notre cas, la formation du groupe s'est faite naturellement et nous n'avions que très peu d'appréhension concernant la cohésion durant le déroulement de ce projet. Chaque membre a su s'investir uniformément dans ce travail. Il était important que l'ensemble du groupe puisse s'accorder sur une rédaction finale et donc revoir chaque partie une à une pour satisfaire et s'adapter aux exigences de chacun. Si une personne rencontrait des difficultés pour la rédaction de sa partie, il n'était pas interdit mais plutôt grandement apprécié de recevoir de l'aide des autres membres. Ainsi chacun a su apporter ses remarques afin de rendre un travail sérieux et représentatif de chacun. Nous avons su mettre à profit nos différentes connaissances sur le sujet, ce qui nous a permis de nous engager dans un dialogue constructif. Nous avons alors appris à travailler en groupe, à nous écouter, à prendre en considération les idées et arguments de chacun.

3) Les difficultés rencontrées

Néanmoins, durant la réalisation de ce projet nous avons tout de même rencontré des difficultés. Tout d'abord, la répartition des tâches, il a fallu équitablement se partager la rédaction des différentes parties de notre monographie afin que celle-ci soit équilibrée entre chaque membre du groupe. Certaines parties étaient plus appréciées que d'autres, il était alors nécessaire que chacun soit satisfait du choix des parties qui lui étaient attribuées. Ce projet nécessite aussi un travail conséquent compte tenu de la préparation des entretiens qui était une première pour nous. Il a ainsi fallu trier les questions selon leur pertinence en vue des entretiens qui ont malheureusement été écourtés. Malgré quelques désaccords, la communication et l'écoute de chacun a su rendre cette tâche moins ardue.

4) Le rapport avec l'entreprise

En ce qui concerne le choix de l'entreprise ainsi que la prise de contact avec les professionnels de celle-ci, nous n'avons pas rencontré de difficultés. Le secteur de la grande distribution était connu de tous, cependant son organisation et les fonctions qu'il regroupe étaient encore des notions vagues. Le groupe Auchan existant depuis longtemps, la recherche d'informations et leur compréhension se sont déroulées sans problème.

Ce travail nous a permis d'étoffer nos connaissances sur ce secteur et de réellement comprendre comment fonctionne une des enseignes majeures de Nantes et plus globalement des hypermarchés en général.



Bibliographie

1. **Wikipédia.** Record (enseigne) [en ligne]
Disponible sur : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Record_\(enseigne\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Record_(enseigne)) (consulté le 26/09/2019)
2. **Auchan RETAIL.** Qui sommes-nous ? [en ligne]
Disponible sur : <https://www.auchan-retail.com/fr/qui-sommes-nous/> (consulté le 26/09/2019)
3. **Auchan RETAIL** [en ligne]
Disponible sur : <https://mon-compte.auchan.fr/programme-de-fidelite-auchan>
(consulté le 10/10/2019)
4. **Wikipédia.** Auchan [en ligne]
Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Auchan> (consulté le 10/10/2019)
5. **Olivier Dauvers.** Corner Boulanger chez Auchan : la (nouvelle) visite. [en ligne]
Disponible sur : <https://www.olivierdauvers.fr/2019/10/30/corner-boulangier-chez-auchan-la-nouvelle-visite/>
(consulté le 15/10/2019)
6. **SVT Web.** Création, évolution, futur, budget, effectif, magasins.... [en ligne].
Disponible sur : https://vernesadsl.pagesperso-orange.fr/svt/orientation/auchan_hist.htm
(consulté le 17/10/2019)
7. **Oney** [en ligne]
Disponible sur : <https://www.oney.fr/site/b/paiements/carte-auchan.html> (consulté le 06/12/2019)
8. **Auchan RETAIL** [en ligne]
Disponible sur :
<https://docs.google.com/document/d/1Ypb0NJL1FZ7XVqJ2OjfpPV7Nc-SFiyRASK52aaiKmT8/edit> (consulté le 06/12/2019)
9. B. Merlaud. « Le nouveau chantier MDD d'Auchan ». *Linéaires, le magasin de la distribution alimentaire.* [en ligne]
Disponible sur : <https://www.lineaires.com/la-distribution/le-nouveau-chantier-mdd-d-auchan-51354>
(consulté le 07/12/2019)



Annexe 1 : article de presse

MENU

ouest france Presse Ocean

Abonnez- Se connecter

Accueil / Pays de la Loire / Saint-Herblain

bpi france

Hypermarché. Auchan Saint-Herblain était l'un des premiers en France il y a 50 ans

Aujourd'hui, le magasin est devenu un hypermarché de proximité en réponse à l'évolution constante de la population et des attentes des consommateurs. Reportage avec Christophe Jolivet, directeur.



En 1967, l'hypermarché - Record, à l'époque - était entouré de champs. | DR

Ouest-France - Ouest-France.

Modifié le 07/09/2017 à 02h47

ABONNEZ-VOUS >

« En 1967, le magasin et le parking étaient entourés de champs ! C'était le premier hypermarché du grand Ouest, sous l'enseigne Record, créé par Michel Decré, et le troisième de France. Peu à peu, l'urbanisation s'est développée, des enseignes se sont installées route de Vannes, le Sillon de Bretagne a été inauguré en 1971 et la galerie commerciale a été reliée en 1997 », rappelle Christophe Jolivet, son directeur.



Annexe 3 : Article de presse

Lineaires / La distribution / Auchan ferme 21 sites et enterre deux enseignes

Auchan ferme 21 sites et enterre deux enseignes

30 avril 2019 - B. Merlaud    



www.lineaires.com

Auchan annonce la fermeture ou la mise en vente de 3 hypermarchés, 13 supers et 5 sites de préparation de commandes (Chronodrive, Auchandirect). Les dernières Halles d'Auchan et le seul Auchan Bio du parc font partie du lot.

Après Casino, qui a déjà vendu 46 magasins à la concurrence depuis le début de l'année, Auchan fait donc sauter à son tour le tabou et dit chercher des repreneurs pour 21 sites **"sans perspective réaliste de retour à la rentabilité"**.



Annexe 4 : communiqué de presse

Auchan | RETAIL

Communiqué de presse – 31 juillet 2019

Auchan Retail conclut, en Italie, la cession d'Auchan S.p.A. à Conad et de ses supermarchés intégrés siciliens au Groupe Arena

A la suite des annonces du 13 mai dernier, Auchan Retail a conclu aujourd'hui la cession de sa filiale italienne, Auchan S.p.A., à Conad, groupe coopératif de distribution en Italie.

Auchan S.p.A. dispose d'un réseau de magasins multi-format, en propre et en franchise, et de positions géographiques complémentaires à celles de Conad.

Les équipes d'Auchan Retail Italie vont contribuer ainsi à former un acteur italien désormais leader du secteur de la grande distribution dans le pays.

Les galeries commerciales où sont situés les magasins d'Auchan Sp.A. continueront d'être exploitées par Ceetrus qui poursuit par ailleurs son activité en Italie.

Par ailleurs, le 30 juillet 2019, Auchan Retail a finalisé la cession des 33 supermarchés intégrés de SMA SpA (filiale d'Auchan S.p.A.) en Sicile au Groupe Arena.

L'accord prévoit la reprise des collaborateurs de ces activités siciliennes.

Avec plus de 150 magasins à enseigne Deco, IperConveniente et SuperConveniente, le Groupe Arena est une entreprise familiale leader dans le secteur de la distribution sicilienne.