

Auchan revient en force dans la guerre des prix

Distancés en fin d'année, les hypers Auchan répondent avec des « investissements colossaux » dans les prix. Ils pourront compter sur la puissance de frappe d'un groupe en pleine forme.



© QUARTIER FILET LAETITIA

VINCENT MIGNOT SOUS PRESSION

■ **Responsable de 31 % des ventes** du groupe en 2013, le directeur général des hypers Auchan en France va devoir être au four et au moulin. En poste

depuis 2010, il a engagé une vaste réflexion sur l'enseigne, son rôle dans la vie des « habitants », etc. Un chantier perturbé par l'urgence de

rétablir les ventes de ses magasins. Secoués par le décrochage en fin d'année, les Mulliez vivraient sans doute mal une deuxième mauvaise année...

bataille de la clientèle. C'est fondamental. La fréquence des visites a un peu baissé, les dépenses moyennes aussi, mais pas la taille de notre clientèle. » Les ventes des hypers ont surtout souffert en non-alimentaire, l'alimentaire étant « quasi stable ». Les jeux vidéo ? -15 %. La catégorie maison-loisirs ? -8 %. Le gros électroménager ? « Très difficile ». Un euphémisme, puisque si le « non-al » explique, à lui seul, le recul des ventes, il ne faut pas oublier qu'Auchan a en plus ouvert 23 drives en 2013...

Tous les distributeurs l'ont dit. La consommation en France a connu un décrochage en septembre dernier. En janvier, à l'issue des fêtes de fin d'année, les E. Leclerc et Système U, qui ont le mieux réussi cette période, ont évoqué un millésime tout juste passable...

Comme pour chaque gagnant il faut un perdant, cette année, c'est Auchan qui a payé les pots cassés. Lors de la présentation de ses résultats 2013, le 10 mars à Croix (Nord), le distributeur a confirmé le recul de 2,5 % de ses hypers en France, pour un chiffre d'affaires de 15 milliards d'euros HT. À titre comparatif, E. Leclerc a terminé l'année à + 3,1 %, Intermarché à + 3,2 %, et Carrefour est stable, à + 0,2 %.

Il s'agit bien d'une « année noire », a confirmé Vincent Mignot, directeur général d'Auchan France, qui représente 31 % des ventes du groupe. Sans nier les difficultés, il s'est employé à en limiter la portée. « Nous avons connu une érosion de part de marché de 0,4 point, reconnaît l'intéressé. Mais Auchan fait preuve d'une bonne résistance dans la

Implantation dans des zones sinistrées

Inquiétant. Et ce n'est que de la partie émergée de l'iceberg. « Si le non-alimentaire a reculé en moyenne de 2,5 %, cela veut dire qu'il y a des magasins à -10 %, pointe un consultant. On a beau dire que l'hyper est de retour, ce n'est pas tout à fait vrai. Auchan est très présent sur de grandes zones commerciales de périphérie faites pour attirer de loin, à côté d'un Decathlon, Leroy Merlin ou Ikea. Or, ce sont celles qui souffrent beaucoup en ce moment. » Pire, avec la crise, Auchan joue de malchance. La carte de ses principales zones

« Nous allons investir fortement dans les prix, faire preuve d'une nouvelle agressivité, continuer à innover avec de nouvelles formules économiques. On va renforcer les grands saisonniers avec une nouvelle attaque promo dans les jours prochains. »

Vincent Mignot, directeur général Auchan France





LES HYPER FRANÇAIS À LA PEINE EN 2013...

-2,5%

L'évolution du
chiffre d'affaires

-2,4%

L'évolution du chiffre
d'affaires à surface
comparable

15 Mrds€

Le chiffre d'affaires
HT des hypers
Auchan en France

... ALORS QUE LE GROUPE SE PORTE BIEN

+3,4%

L'évolution des
ventes du groupe

48 Mrds€

Le chiffre d'affaires
HT du groupe Auchan

+1,2%

L'évolution des ventes
des supermarchés
en France

Source : Auchan, 2013

Les ventes des hypers ont surtout souffert en non-alimentaire, l'alimentaire étant « quasi stable ».

d'implantation correspond largement aux régions qui battent aussi des records de chômage : Nord-Pas-de-Calais, Picardie, Sud-Est... À l'inverse, E.Leclerc et Système U sont très implantés dans l'Ouest de la France, relativement épargnés.

Cette équation, Vincent Mignot la connaît bien. Ce n'est pas pour rien qu'il a fait des prix son cheval de bataille pour l'année en cours. « Nous allons investir fortement dans les prix, faire preuve d'une nouvelle agressivité, continuer à innover avec de nouvelles formules économiques, martèle-t-il. On va renforcer les grands saisonniers avec une nouvelle attaque promo dans les jours prochains. On va le dire, on ne

Vigilant mais pas inquiet pour les marchés en Ukraine et en Russie

Xavier de Mézerac, le directeur financier du groupe, garde la tête froide face à l'actualité de l'Ukraine et de la Russie, deux marchés à très forts potentiels. En 2013, Auchan n'a pas hésité à investir 1 milliard d'euros pour racheter les hypers Real (16 en Russie et 2 en Ukraine sur un total de 95). « On suit la situation de près avec notre cellule de crise, explique-t-il. Pour l'instant, nous n'avons eu besoin de rapatrier personne.

En Ukraine, l'impact pour le groupe serait de toute façon limité. Nous n'avons que 11 hypers, et le dernier qui vient d'ouvrir en Crimée marche bien. Nous sommes plus inquiets d'une éventuelle dévaluation. » Quid de la Russie ? « C'est difficile à commenter, admet Xavier de Mézerac. Mais les intérêts des deux pays sont tellement imbriqués qu'on a du mal à imaginer quelque chose qui aille dans la mauvaise direction. »

l'a pas assez dit ! » Ses concurrents sont prévenus, Auchan va faire un effort « colossal ». Et le faire savoir avec de la publicité comparative. « Nous n'entrerons pas dans une pub comparative nationale, elle suscite une forte défiance, assure le patron d'Auchan France. La vraie confiance, elle est en magasin, elle est locale. Nous allons multiplier les chariots à l'entrée des magasins, avec des comparatifs locaux et mis à jour. »

Gérer l'urgence en gardant le cap

Auchan est-il en train de revenir aux fondamentaux, quitte à tourner le dos au projet de « refondation » porté par Vincent Mignot ? Ce serait une erreur. « Tout le monde a bien travaillé le prix dans l'alimentaire. Cela ne représente plus grand-chose dans le budget des ménages, explique Christophe Burtin, associé chez Kea & Partners. La question est « comment redonner envie aux clients de venir ? » Cela passe beaucoup par du marketing d'enseigne : l'expérience, le confort d'achat, la relation humaine... » Très inspiré par Leroy Merlin, la référence du genre, Vincent Mignot a installé le concept « d'habitant » en lieu et place du client, signé le sponsoring de l'émission *Top Chef* (M6), avec les animations en points de vente qui vont avec, etc. La difficulté va donc être de gérer l'urgence tout en gardant le cap à long terme. Heureusement pour lui, le reste du groupe se porte bien. Les ventes ont augmenté de 3,4 %, à 48 milliards d'euros HT en 2013. Si la France a reculé de 1,1 %, et le reste de l'Europe de 2,8 % à cause de l'Italie, l'Europe de l'Est et l'Asie ont bondi de 11,1 %. De quoi apaiser la famille Mulliez... pour l'instant. ■

JEAN-BAPTISTE DUVAL