

Auchan met ses achats au centre

Le groupe nordiste présentait le 9 mars ses résultats annuels. Mais, en réalité, se projetait surtout dans l'avenir pour son « année 2 de reconquête » : où il sera question de poursuite et de renforcement des alliances. De stratégie MDD aussi, mais c'est lié.

Il est des présences qui en disent long. D'ordinaire, une présentation de résultats annuels se résume à un duo, formé du directeur financier et du patron opérationnel. Chez Auchan, en ce lundi 9 mars 2015, le duo Xavier de Mézerac-Vincent Mignot s'est fait trio pour accueillir en son sein Jean-Denis Deweine, le directeur des achats internationaux du groupe.

Tout sauf un hasard, évidemment. Le signe, plutôt, que plus que jamais, ces achats sont devenus prépondérants dans la stratégie du groupe nordiste. « *Acheter mieux pour vendre moins cher est l'un des éléments majeurs de notre métier*, affirme ainsi d'emblée Jean-Denis Deweine. *Cette volonté de toujours faire mieux, affichée depuis 2012, s'est concrétisée par trois accords successifs, conclus l'année dernière.* »

Vers un mariage...

Car oui, en effet, si l'alliance avec Système U a bien sûr beaucoup accaparé les esprits en 2014, il n'y a pas eu qu'elle. Auchan a aussi conclu des partenariats avec Sisa en Italie, et avec Metro à l'international, axés notamment sur le sourcing des produits non alimentaires. Cela bouge donc un peu partout, et cela répond à une am-

« Acheter mieux pour vendre moins cher est l'un des éléments majeurs de notre métier. Cette volonté de toujours faire mieux, affichée depuis 2012, s'est concrétisée par trois accords successifs, conclus en 2014. »

Jean-Denis Deweine, directeur des achats internationaux d'Auchan



bition, et une seule : « *Nous permettez de figurer parmi les trois leaders, par la taille, dans chacun de ces pays et de ces zones* », comme le résume Jean-Denis Deweine qui, par la même occasion, en profite pour revendiquer, pour Auchan, la place de « *première centrale d'achats européenne.* »

Concernant le cas qui nous préoccupe le plus, vu de France, à savoir Système U, une question brûlait les lèvres : des simples fiançailles de septembre 2014, va-t-on se diriger vers un mariage en bonne et due forme, avec échange non pas d'alliances mais d'enseignes ? Sur ce point, prière de repasser ou, à tout le moins,

de se muer en exégète de la pensée de Xavier de Mézerac. « *Nous recherchons des synergies, et pourquoi pas dans les enseignes* », glisse-t-il avant, un peu plus tard, de lancer un « *on ne confirme rien aujourd'hui* », quand il s'agit d'évoquer justement ces possibles changements d'enseigne.

... et d'autres en vue

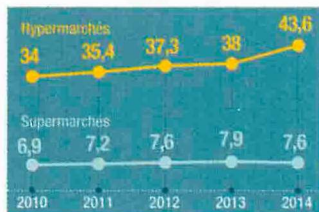
On conclura sur ce point d'un sibyllin « *l'affaire suit son cours* », avant de dire que, quand même, il est bien question d'un « *approfondissement du partenariat* », laissant entrevoir pas mal d'opportunités à venir. En attendant, et comme il n'est jamais bon de s'arrêter

de sa stratégie

LE POIDS PRÉPONDÉRANT DES HYPERS DANS LA STRATÉGIE DU GROUPE

Près de 82 % des ventes via les hypers

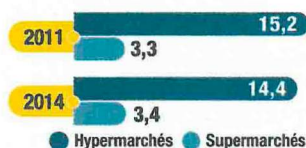
Chiffre d'affaires mondial hors taxes, en Mrds €, des branches hypermarchés et supermarchés du groupe Auchan, entre 2010 et 2014
Source : Auchan



En cinq ans, le groupe Auchan a vu le chiffre d'affaires de ses branches hypermarchés et supermarchés bondir de 25 %. Une croissance essentiellement tirée par ses hypers (+ 28 %), dont le nombre, hors franchises et partenariats divers, est passé durant cette période de 616 à 888. La branche supermarchés, elle, a progressé de 10 % « seulement ». Le poids des hypers dans le chiffre total est passé de 79,7 % en 2011 à 81,6 % en 2014.

800 millions d'euros en moins en trois ans pour les hypers en France

Chiffre d'affaires hors taxes, en Mrds €, des branches hypermarchés et supermarchés du groupe Auchan en France, en 2011 et en 2014
Source : Auchan



Les difficultés d'Auchan sur son format de prédilection de l'hypermarché en France apparaissent au grand jour par cette simple mise en parallèle des résultats de 2011 et 2014 : 800 millions d'euros ont ainsi « disparu » en trois ans. Un phénomène qui ne concerne évidemment pas qu'Auchan, mais qui doit quand même interpeller. Signe positif, cependant : le nombre de clients (+ 0,9 %), comme le nombre d'articles vendus (+ 0,3 %), sont tous deux orientés à la hausse en 2014. Le signe qu'Auchan sait rester attractif.

LA FRANCE PÈSE SUR LES VENTES GLOBALES

53,45 Mrds €

Le chiffre d'affaires HT d'Auchan en 2014

+ 11,2%

L'évolution du chiffre d'affaires en 2014 (+0,8% en retraitant les effets de la consolidation de Sun Art en Chine)

19,67 Mrds €

Le chiffre d'affaires en France (soit 37% du total)

- 2,2%

L'évolution du chiffre d'affaires en France en 2014

574 M€

Le résultat net (- 22%)

en si bon chemin, Auchan a d'ores et déjà commencé 2015 comme il avait fini 2014 : par un nouvel accord, cette fois passé en Espagne, en janvier, avec la centrale d'achats Euro-madi - la troisième du pays, avec ses 14 milliards d'euros de volume d'affaires. L'objectif ? Optimiser ainsi les achats pour toutes les marques propres de la péninsule Ibérique, tant pour Alcampo d'un côté - pour les hypermarchés - que pour les supermarchés Simply Market.

De ces mouvements dans toutes les directions, que comprendre ? Réponse simple : Auchan est ardemment engagé dans une recherche tous azimuts de taille

critique. Ce qui est vrai en amont, ainsi qu'en témoigne la multiplication de ces alliances, l'est aussi évidemment de l'autre côté du spectre, en magasins, au contact des clients.

Pour une seule marque forte

Le groupe annonce ainsi vouloir mieux uniformiser et structurer sa stratégie en marques propres, sur les marchés du non-alimentaire. Pour faire comme Decathlon, en somme : une marque et une seule, mais forte, déclinée sur l'ensemble d'une catégorie, et dans tous les pays où le groupe est présent.

Auchan a par conséquent déterminé sept familles. Donc sept

marques : In Extensio sur le textile, Actuel sur la maison, Baby sur le bébé, Qilive sur l'équipement de la maison, Cosmia en hygiène-beauté, Cup's sur le sport, et Airport sur le voyage. Une volonté de clarification qui obéit, en réalité, à un désir de différenciation : puisque les achats des grandes marques nationales et internationales vont être de plus en plus mutualisés, il va bien falloir chercher à se démarquer en rayons. Cela tombe bien, les marques propres sont faites pour cela. D'où cette volonté d'en renforcer la présence, chez Auchan. Et sans doute bientôt ailleurs, aussi. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL