

La transformation de Simply Market en Auchan Supermarché s'accélère

Avec un parc de près de 300 Simply Market à faire changer d'enseigne, la branche supermarché d'Auchan ne manque pas de travail et prévoit un basculement complet à la mi-2018.

SIMPLY, C'EST FINI

- **245 supermarchés** en propre et 40 franchisés.
- **60 magasins basculés** en Auchan Supermarché au 3 octobre (dont 6 en franchise), et **110** pour la fin d'année.
- **3,6 Mrds € TTC**, le CA avec essence des magasins en propre en 2016.

- **330 M €** sur trois ans, le budget consacré à la transformation des supermarchés.
- **700 créations d'emplois** sur trois ans, les embauches prévues dans le cadre du basculement d'enseigne.

Sources : Auchan Retail France, LSA



Rouvert après cinq mois de fermeture et de travaux, pour un investissement important de 8 millions d'euros, le Auchan Supermarché de Villepinte (93) est le laboratoire de l'enseigne, sur 3 350 m².

©MORGAN LECLERC

Le 3 octobre, l'ancien Simply Market de Villepinte, en Seine-Saint-Denis, a rouvert sous sa nouvelle enseigne, Auchan Supermarché. Ce point de vente a été sérieusement transformé, puisqu'il sert dorénavant d'« Audastore », c'est-à-dire de magasin laboratoire pour le format super du groupe. Il s'agit du 60^e magasin du parc à avoir basculé sous sa nouvelle identité, après le coup d'envoi vers la marque unique donné il y a quelques mois. Cette convergence doit donner une seule bannière, en l'occurrence Auchan, à tous les formats de magasins du groupe et à tous les sites marchands.

« En ce qui concerne les supermarchés, notre but est de passer l'ensemble des magasins en propre et en franchise sous l'étendard Auchan d'ici à la fin juin 2018 », a indiqué Cyril Dreesen, directeur général du format. Soit, dans le détail, environ 245 sites en propre, et une quarantaine de franchisés. Ce périmètre ne comprend pas les supermarchés Atac gérés par le groupe Schiever, qui sont peu à peu remplacés par l'enseigne Bil.

Depuis le changement du premier Simply Market en Auchan Supermarché à Saint-Germain-lès-Corbeil (91) fin janvier, le groupe a étudié différents concepts et innovations commerciales sur une quinzaine de sites. Avec, comme point d'orgue, l'Audastore de Villepinte, qui concentre ces « aspérités », et met en avant des produits frais magnifiés, une pointe de digital et des services.

Hausse du chiffre d'affaires

Après cette phase de calage, le chantier a repris de plus belle, avec une accélération du changement d'enseigne depuis la fin août. « Nous avons démarré la bascule à l'échelle industrielle. Au 31 décembre, nous aurons transformé 110 magasins », précise Cyril Dreesen. Le rythme sera donc d'environ un magasin par jour, avec une petite pause en décembre lors des fêtes. Pour les sites déjà transformés, les performances commerciales sont de l'ordre de 25 % de hausse du chiffre d'affaires, selon les chiffres annoncés par le distributeur. L'enjeu est également, au travers de ce changement d'enseigne, de séduire de nou-

veaux franchisés pour espérer doubler leur nombre actuel via des ralliements.

Le nouveau visage des Auchan Supermarché tranche avec celui des Simply, une marque qui est restée trop isolée depuis sa création. Davantage de produits frais, de traiteur, de services, de snacking et de produits préparés sur place, dans une ambiance complètement renouvelée.

Mais à en croire Auchan, cette transformation ne va pas se traduire par une flambée des étiquettes, puisque l'ambition est d'être un peu plus agressif sur le frais traditionnel. Sur la « liste panier », qui regroupe 300 produits du quotidien et de grandes marques, les prix ont été baissés, avec « une vraie ambition de porter le discount ». En raisonnant à magasins comparables, Auchan progresse depuis le début de l'année et gagne des parts de marché. Pour un véritable bilan de cette transformation de grande ampleur, il faudra néanmoins attendre le premier semestre 2019, quand ces supermarchés d'un nouveau genre auront atteint leur rythme de croisière. ■

MORGAN LECLERC



©MORGAN LECLERC

« Le rythme de basculement sera d'environ un magasin par jour. Et avec ce programme de transformation, nous avons un objectif de recrutement ambitieux de franchisés. »

Cyril Dreesen, directeur général des supermarchés chez Auchan Retail France