

Auchan Vietnam déploie depuis peu un nouveau concept de supermarché qui s'adapte en profondeur au marché local, avec un magasin plus ouvert sur la rue et une grande zone de restauration, pour contrer le commerce de rue, prépondérant dans le pays.

# Au Vietnam, Auchan fait du sur-mesure

**P**résent au Vietnam depuis 2015, date de l'ouverture du pays aux investissements étrangers, Auchan a une implantation locale à l'image de la population : très jeune. Et pour percer dans ce marché de 97 millions d'habitants, dont plus de la moitié a moins de 30 ans, l'enseigne n'a pas utilisé son arme favorite, l'hypermarché. Sur les 21 Auchan recensés, on dénombre à ce jour uniquement des supermarchés (18) et des supérettes My Auchan (3), des formats plus malléables et adaptables aux habitudes locales. Dernièrement, l'enseigne a ouvert un nouveau concept de supermarché dans le quartier de Cao Thang, à Hô-Chi-Minh-Ville. Pour capter la clientèle, qui effectue la majorité de ses achats dans les marchés traditionnels (*wet markets*) et les petites échoppes familiales, Auchan a décidé d'ouvrir les lieux et, donc, sa façade, pour que l'intérieur du magasin soit visible, tout en installant une zone de restauration sur le trottoir. Un comptoir de boulangerie se prolongeant dans le point de vente a été mis en place. « Nous avons cherché à faire preuve d'une grande porosité entre l'intérieur et l'extérieur en se servant de la boulangerie, ouverte sur la rue et placée de façon à créer un lien entre le dehors et le monde Auchan », expliquent Dan Otmezguine et Xavier Laforge, les deux associés de l'agence Stories Design, qui a réalisé ce concept. L'autre point clé repose sur l'espace de restauration intérieur et sa zone baptisée Ma table. Les tables et chaises installées au cœur du magasin permettent de manger sur place, à proximité de l'espace « frais ». Surtout,

**1 438 m<sup>2</sup>**

La surface du supermarché Auchan de Cao Thang

**15 000**  
références

**Plus de 200**  
produits vendus en vrac  
**21**

Le nombre de magasins Auchan au Vietnam

Source : Auchan Retail Vietnam

les plats sont préparés en direct par des chefs qui s'approvisionnent dans les rayons. « Auchan a dû remettre en cause sa culture de conquête de la zone de chalandise, allant usuellement de 3 à 5 kilomètres autour du magasin, pour se concentrer sur ce que Stories appelle la conquête du trottoir d'en face », indiquent les deux associés. Car la concurrence est multiple, et finalement assez peu le fait des chaînes organisées, japonaises, coréennes ou thaïlandaises, comme Big C, un acteur local, qui appartenait à Casino jusqu'en 2016, date de sa reprise par Central.

### De nombreuses références made in France

Pour être attractive, l'offre repose sur un mélange de produits locaux, notamment frais, et d'importations, avec de nombreuses références Auchan originaires de France. Ce type de proposition pèse de plus en plus, car elle est de nature à rassurer un public confronté à des problèmes de qualité sanitaire des produits alimentaires. Seule enseigne occidentale présente au Vietnam, Auchan joue de cette image. Sur le non-alimentaire, les gammes de produits essentiels sont là, notamment dans les univers de ■■■■

« À Hô-Chi-Minh-Ville, l'e-commerce se matérialise par une livraison à domicile en deux heures et par du click & collect en une heure. Ce service est amené à être déployé dans tous nos magasins dans les mois à venir. »

Philippe Courbois, directeur clients et innovation d'Auchan Retail Vietnam depuis un an, après avoir occupé les mêmes fonctions en France



◀ **UNE RARETÉ**

Auchan est la seule enseigne occidentale présente dans le pays. Dans sa logique de marque unique, elle a conservé son nom français.

**PLUS D'OUVERTURE**

La façade, ouverte et transparente, jouxte la zone de snacking installée sur le trottoir, où les clients peuvent manger pizzas, sandwiches et kebabs.



▲ **LE PAIN, UN ÉLÉMENT INCONTOURNABLE**

La boulangerie donne sur l'extérieur du magasin pour attirer les clients de passage. Avec ses célèbres *banh mi* (littéralement « pain de mie »), héritage de la colonisation française du pays.

▲ **UN MÉLANGE D'INFLUENCES**

L'intérieur du supermarché, et notamment sa zone de restauration, reprend « l'architecture maîtrisée des jardins à la française et l'hétérogénéité des wet markets », selon l'agence Stories Design.



**UN FOOD HALL AU CENTRE**

L'état d'esprit est de reproduire la restauration de rue à l'intérieur du point de vente, avec des produits préparés sous les yeux des clients. Et une touche de confort (tables, banc, wi-fi gratuit...).



▶ **DES PETITS PANIERS**

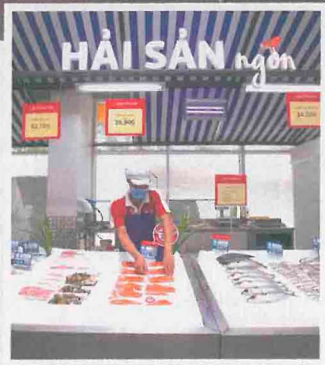
Les clients vietnamiens ne font que des petits achats avec une forte récurrence. Et consomment beaucoup de fruits et de légumes, des rayons très développés dans le magasin.



PHOTOS AGENCE STORIES



PHOTOS AGENCE STORIES



**MISE EN AVANT DU FRAIS**  
Comme partout dans le monde, le rôle des produits frais et des stands à service est primordial, avec ici la boucherie (surtout porc et poulet) et la poissonnerie.

■■■■■ la cuisine, de l'enfant et du bébé. Logique dans un pays qui compte 1 million de naissances par an.

**Une clientèle très connectée**

La clientèle vietnamienne présente une autre caractéristique: elle est accro au smartphone et très connectée, avec quatre heures et demie en moyenne passées par jour sur le Net. De quoi donner des idées en matière d'e-commerce. D'ailleurs, la digitalisation du dernier concept de supermarché Auchan est en route, avec l'ensemble de la gamme disponible en Ropo (recherche en ligne avec achat en magasin), le prix et la disponibilité des stocks étant précisés en direct. «À Hô-Chi-Minh-Ville, l'e-commerce se matérialise par une livraison à domicile en deux heures et par du click&collect en une heure. Ce service est amené à être déployé dans tous nos magasins dans les mois à venir», annonce Philippe Courbois, directeur clients et innovation d'Auchan Retail Vietnam. Un drive dédié aux scooters, mode de déplacement principal, est en préparation. Deux supermarchés ont été développés à Hô-Chi-Minh-Ville sur le modèle de celui Cao Thang, et d'autres vont bientôt suivre. ■■ **MORGAN LECLERC**

3 QUESTIONS À

**Philippe Courbois**

DIRECTEUR CLIENTS ET INNOVATION  
D'AUCHAN RETAIL VIETNAM



© PIERRE VASSAL

«Nous avons tout fait pour que la barrière entre la rue et notre magasin disparaisse»

**LSA - Quelles sont les grandes caractéristiques du consommateur vietnamien ?**

**Philippe Courbois** - La consommation alimentaire se fait essentiellement via des achats dans les marchés et les petites boutiques de revente. Chaque pied de maison a un commerce tenu par un des membres de la famille. 80 % des achats alimentaires s'y concentrent. La restauration hors foyer est très importante: de rue, en pied de porte et de plus en plus dans les centres commerciaux, les supermarchés et les supérettes. Les clients y ont l'assurance de l'hygiène, la climatisation... et le wi-fi!

**Qu'offre Auchan de particulier dans le pays ?**

**P. C.** - Nous avons 21 magasins, dont 18 supermarchés qui font environ 1800 m<sup>2</sup> avec une gamme moyenne de 15000 références. Et il y a 3 My Auchan de 500 m<sup>2</sup> avec 6000 références. Ils sont situés à Hô-Chi-Minh-Ville et à Hanoi, hormis un magasin à Tay Ninh. Ils ont pour piliers les produits frais, sains et locaux, et le traiteur, qui touchent chacun plus d'un client sur quatre. Puis viennent la boulangerie, la boucherie et la poissonnerie. Ensuite, les produits de grande consommation avec des incontournables comme les nouilles instantanées, le riz, les

condiments, et une large gamme de produits en vrac. Nous avons au cœur de chaque magasin une zone de restauration très appréciée des clients car ils y trouvent une trentaine de recettes différentes (dix changent chaque semaine), fabriquées sur place avec des normes d'hygiène importantes et un réel confort, le tout à prix discount. Avec notre concept de Cao Thang, nous leur proposons aussi de consommer dehors pour le snacking, et nous avons tout fait pour que la barrière entre la rue et notre magasin disparaisse. Nous offrons aussi des services (paiement des factures administratives en magasin, livraison à domicile, carte de fidélité, parking et lockers gratuits pour les casques de moto).

**Vous préparez même un drive scooter ?**

**P. C.** - Le Vietnam est le pays du scooter. On en compte 50 millions! C'est pourquoi les clients n'achètent que peu de produits à la fois, chaque jour... et souvent sans descendre de leur scooter! Nous préparons en effet un drive dédié aux scooters, en cours de finalisation pour un lancement d'ici à cet été: c'est le même principe qu'en France sauf que le client récupérera sa commande sur son scooter en moins d'une heure après son achat en ligne. ■■

**PROPOS RECUEILLIS PAR M. L.**