

VIANNEY MULLIEZ : C'est un beau cadeau d'anniversaire, pour les 50 ans de notre entreprise, que de constater combien l'Histoire nous a donné raison. Chez Auchan, nous n'en tirons aucune vanité, mais comment ne pas nous réjouir du choix judicieux qu'a fait, en 1961, notre fondateur Gérard Mulliez. D'emblée, il nous a doté d'une vision et d'une identité forte en misant résolument sur les valeurs humaines et en décidant que, chez Auchan, jamais on ne transigerait avec celles-ci.

ARNAUD MULLIEZ : Des valeurs si ancrées dans notre culture d'entreprise qu'elles font notre réputation et notre fierté.

Pour nous, et dans tous nos métiers, il importe que le « process » soit au service de l'Homme et cela ne doit jamais être l'inverse. Cette approche prend tout son sens, au début de ce XXI^{ème} siècle, dans un monde économique globalisé que la récente crise a ébranlé dans ses certitudes. Les experts, Les observateurs expliquent cette crise, qui est d'abord une crise de confiance, par le fait que nombre de managers auraient trop misé sur le profit et le court terme.

VIANNEY MULLIEZ : « Il faut absolument remettre l'homme au cœur de l'entreprise » insiste-t-on aujourd'hui. Mais, chez Auchan, l'Homme est depuis toujours « la » priorité pour les dirigeants, dans tous nos différents métiers basés sur notre expertise de la consommation et fédérés au sein de notre groupe. Qu'il s'agisse de la grande distribution, de la banque, de l'immobilier commercial ou d'Internet. Cela s'est traduit par la responsabilisation et l'autonomie de nos collaborateurs associés aux résultats auxquels est offerte la possibilité de devenir actionnaires. Aujourd'hui, nous comptons plus de 137 000 actionnaires répartis dans une dizaine de pays.

ARNAUD MULLIEZ : Auchan c'est aussi et avant tout une proximité avec le client, un souci constant de veiller à son bien-être. « Réussir ensemble au nom du client » est l'un de nos slogans tant nos principes d'action sont basés sur l'esprit d'équipe, l'action à long terme et le sens du service, gage de l'efficacité et de la qualité apportées au consommateur. En d'autres termes, notre raison d'être est d'améliorer, grâce à des équipes professionnelles, passionnées et considérées, le pouvoir d'achat et la qualité de vie de nos clients.

VIANNEY MULLIEZ : A l'heure de la mondialisation et de la montée des nouvelles puissances émergentes, ces valeurs humaines qui ont forgé l'identité du groupe Auchan et font partie, en quelque sorte, de notre patrimoine génétique, sont pour nous plus importantes que jamais dans notre approche commerciale, sociale ou environnementale...

Notre ambition est simple : qu'en 2061, dans cinquante ans, Auchan soit toujours identifié par ses clients, ses fournisseurs et collaborateurs, comme une entreprise mondiale qui place l'Homme au-dessus de tout et mise sur le développement durable.



Edito

L'EDITO DE VIANNEY MULLIEZ ET D'ARNAUD MULLIEZ

1961
—
2011

Auchan : partenaire privilégié du quotidien des Français depuis plus de 50 ans..... 01

AUCHAN, UNE FAMILLE D'ENTREPRENEURS AU SERVICE D'UNE VISION COMMUNE..... 02

Il était une fois, l'hyper.....	02
Les générations de dirigeants Auchan.....	04

AUCHAN, LE REFLET DES EVOLUTIONS SOCIETALES..... 05

50 ans d'évolutions de la consommation et slogans Auchan.....	05
Le produit, l'un des fondements du métier Auchan.....	08
Du produit au service, dans la continuité du « tout sous le même toit ».....	11

AUCHAN, UNE ORGANISATION AU SERVICE DU PROJET D'ENTREPRISE..... 12

L'actionnariat salarié : travailler dans le même intérêt.....	12
Empirisme, intuition et fidélité.....	13
Des métiers et des hommes.....	14
Une entreprise à l'écoute de ses clients.....	16

Demain s'écrit déjà aujourd'hui chez Auchan..... 17

UNE HISTOIRE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES

Innovations et nouveaux usages.....	18
Vers un nouveau confort d'achat.....	19

L'INTERNATIONALISATION, DE ROUBAIX A PEKIN..... 21

AUCHAN, ACTEUR MAJEUR DU DEVELOPPEMENT DURABLE..... 22

La réduction de son empreinte écologique.....	22
Place à une alimentation saine et équilibrée, accessible à tous !.....	23
Une très large offre de produits responsables.....	24
Une entreprise et des magasins solidaires.....	25
Des relations équilibrées avec les partenaires.....	25

Cinquantenaire du groupe Auchan : une année de célébrations placée sous le signe du partage..... 26

2011 UNE ANNEE DE CULTURE PARTAGEE..... 27

Avec les collaborateurs du groupe, en France et à l'étranger.....	27
Avec l'ensemble des Générations Auchan : collaborateurs et clients.....	28
...et les partenaires.....	29

2011 UNE ANNEE DE SOLIDARITE..... 30

2011 UNE ANNEE D'ENGAGEMENT POUR L'ENVIRONNEMENT..... 31

LA PAROLE A LA NOUVELLE GENERATION..... 32

AUCHAN, PARTENAIRE PRIVILEGIE DU QUOTIDIEN DES FRANÇAIS, DEPUIS PLUS DE 50 ANS

Il est des valeurs humaines et universelles inoxydables au temps, indifférentes aux caprices de la mode, insensibles aux changements de latitude. C'est sans doute là que réside le secret de l'étonnante vitalité d'Auchan.

Que de chemin parcouru depuis ce jour de 1961 où, un jeune homme visionnaire de 30 ans, **Gérard Mulliez**, ouvrait dans le nord de la France, avec 30 collaborateurs, son premier magasin à Roubaix dans le quartier des « Hauts Champs ».

Un magasin au concept révolutionnaire puisqu'il propose « *tout sous le même toit* » et met à disposition des consommateurs toute une palette de services en un même lieu. Très vite, la capacité de l'enseigne à constamment innover, à être à l'écoute de ses clients, à anticiper les attentes de ceux-ci et l'évolution des modes de consommation se confirme avec l'ouverture, **en 1969**, du **premier centre commercial Auchan** à Englos près de Lille, **une première en Europe**. Puis viendront la diversification et l'internationalisation.

Aujourd'hui, de Paris à Pékin, de Moscou à Lisbonne, **l'entreprise compte 245 000 collaborateurs** à travers le monde, réalise un **chiffre d'affaires de près de 40 milliards d'euros** à travers des métiers aussi divers que la grande distribution, la banque, l'immobilier commercial, le e-commerce...

En France, elle compte **68 000 collaborateurs**, pour **124 hypermarchés** et **275 supermarchés**.

Mais il ne faut pas s'y tromper : fondamentalement rien n'a vraiment changé depuis l'origine quant au cap que se fixent, années après années, les capitaines qui se relaient à la barre de l'entreprise familiale. Tous, dans le sillage du pionnier **Gérard Mulliez**, tendent vers le même idéal : améliorer chaque jour le pouvoir d'achat et la qualité de vie du plus grand nombre de clients avec des collaborateurs responsables, professionnels, passionnés et considérés.



AUCHAN, UNE FAMILLE D'ENTREPRENEURS AU SERVICE D'UNE VISION COMMUNE

Il était une fois, l'hyper...

A l'origine la laine et un couple d'entrepreneurs

Louis et Marguerite Mulliez-Lestienne sont propriétaires d'un petit atelier de retordage de laine, à Roubaix. Mariés en 1900, ils développent le commerce de la laine entre grossistes et bonnetiers, de chaque côté de la Manche, puis, en 1923, créent Les Filatures Saint-Liévin. De fil en aiguille, le commerce se développe via l'intégration de la chaîne et la diversification. Ils ouvrent alors un premier magasin « Les Textiles d'Art », par la suite rebaptisé « Au Fil d'Art », ancêtre du réseau de franchise « Phildar » que Gérard Mulliez-Cavrois, fils de Louis, développera ensuite à partir de 1956.



1^{er} supermarché à Roubaix,
le 6 Juillet 1961

Un voyage initiatique aux Etats-Unis

C'est de cette culture du commerce que Gérard Mulliez, fils de Gérard Mulliez-Cavrois hérite. Au début des années 60, il part aux Etats-Unis analyser les enjeux du commerce de demain. Là-bas, Bernardo Trujillo, argentin visionnaire et théoricien de la grande distribution, prévoit que le commerce en libre-service, dans des grandes surfaces accessibles en voiture, va exploser. De ce voyage, Gérard Mulliez rapporte la conviction que ce modèle de commerce est celui désormais attendu par les consommateurs.

Le 6 juillet 1961, Gérard Mulliez ouvre son premier supermarché dans le quartier des Hauts Champs, à Roubaix, avec l'objectif d'améliorer le pouvoir d'achat des ouvriers du textile. S'inspirant du nom de l'endroit, le magasin, de 600 mètres carrés devait s'appeler « Ochan », mais la consonance s'avère trop japonaise. Gérard Mulliez conserve le jeu de mot et baptise son enseigne Auchan.



PAYER MOINS POUR CONSOMMER PLUS !

Gérard Mulliez sait que son avenir dépend de sa compréhension du marché et des attentes des consommateurs. Fidèle à sa méthode de concertation, il se tourne vers Marcel Fournier, fondateur de Carrefour, qui vient d'ouvrir le premier hypermarché, à Sainte-Geneviève-des-Bois. Ce dernier lui donne la clé du succès. Pour parvenir à satisfaire les consommateurs, il est convaincu que vendre massivement, un peu moins cher, est plus rentable que vendre moins de produits, plus cher. Le discount vient de naître en France.

Gérard Mulliez fait le test sur une seule catégorie de produit, pour minimiser les risques. Il casse donc les prix du whisky. Rapidement, il attire tous les amateurs de la région et le bouche à oreille fait le reste. Cette recette, Gérard Mulliez l'appliquera, peu de temps après, en ouvrant une station-service.



La 1^{ère} station service à Auchan Roncq

En 1966, il rencontre Bernard Fournier, fils de Marcel, qui dirige alors Le Carrefour de Vénissieux. Gérard Mulliez l'interroge alors sur les ateliers de boucherie, des chambres froides. Pressé de questions, Bernard Fournier montre à son futur concurrent les plans du magasin et lui lance : « Prenez-en un de chaque et débrouillez-vous ». Ainsi se bâtit ce qui va devenir le « modèle Auchan », ces hypermarchés de grande taille (10 000 mètres carré de surface de vente en moyenne) proposant un très large choix de produits, en alimentaire et non alimentaire.



Le 1^{er} magasin des Hauts Champs, Roubaix

ENGLOS, 1^{ER} CENTRE COMMERCIAL EN EUROPE

Gérard Mulliez a l'idée de construire, à la fin des années 60, un nouveau lieu qui regroupe un hypermarché et une galerie commerçante. Le projet, d'envergure, est construit sur un terrain de 100 hectares acheté à Englos, dans l'agglomération lilloise. Des services divers, d'immenses parkings, des chariots pour transporter ses achats jusqu'au coffre de sa voiture, tout est conçu pour faire agréablement ses courses en famille !

Cette innovation séduit d'emblée. Le jour de l'ouverture, en plein mois d'août, l'autoroute Lille Dunkerque qui mène au centre commercial est totalement saturée.

Groupe familial, prix cassés,
innovation généralisée,
les années 60 voient la naissance
du Groupe Auchan
et la mise en œuvre de
ses principes fondateurs.



Les générations de dirigeants Auchan, une vision du commerce et le sens du partage en héritage

Des valeurs structurantes pour une croissance durable

Pendant près de quarante-cinq ans, Gérard Mulliez fera grandir et évoluer le groupe tout en imposant des valeurs de partage et de respect mutuel. Depuis cinquante ans, le petit nombre d'hommes qui se relaient à la barre de l'entreprise le font dans un parfait esprit de continuité et de transmission de ces valeurs fondatrices.



Gérard MULLIEZ

L'associé de confiance



Christophe DUBRULLE

Ces valeurs, Christophe Dubrulle, associé fidèle, les a fait vivre durant toute sa carrière chez Auchan. Il entre à vingt-et-un ans comme employé libre-service au magasin Auchan de Roubaix. Un jour, du haut d'un chariot élévateur, il apostrophe Gérard Mulliez : « Je vais partir aux Etats-Unis parce qu'ici je m'embête et là-bas c'est le Far West ». « On lui a confié 2 mètres de linéaires de bricolage », raconte Gérard Mulliez. « Il a multiplié le chiffre d'affaires par 10 ». Il gravit les échelons et prend la direction de Leroy Merlin en 1981, alors en difficulté. Christophe Dubrulle fera de cette petite chaîne le numéro deux français du bricolage... En 1995, il revient comme directeur général du groupe Auchan. Puis, à la suite d'un changement de statuts, devient président du directoire.

Un changement de génération

Lorsqu'en 2006, Gérard Mulliez, 75 ans, décide de passer la flambeau, c'est à l'unanimité que l'Association familiale Mulliez, actionnaire de l'enseigne, désigne pour lui succéder Vianney Mulliez, 43 ans, diplômé de HEC et à l'époque déjà en charge de la filiale immobilière Immochan après avoir été directeur financier d'Auchan France. « Chez nous, le droit au fauteuil n'existe pour personne » dit-on dans la famille Mulliez. Il faut d'abord le mériter. Et Vianney Mulliez, grâce à son excellente connaissance du secteur et de l'entreprise, sa culture et son expertise financière et de développement est l'homme de la situation. A l'été 2010, avec l'évolution des statuts de l'entreprise, Vianney Mulliez en devient Président du Conseil d'administration.



Vianney MULLIEZ

Arnaud Mulliez, le fils de Gérard, est président d'Auchan France. Il débute sa carrière en 1983 et occupe différentes fonctions en magasin puis en centrale d'achats. Chargé de développement en Italie où il œuvre au rapprochement avec le Groupe Rinascente, il est nommé Vice-Président à Auchan France en 2002, puis Président en avril 2003. En 2010, il est également nommé Président de la nouvelle division e-commerce de Groupe Auchan. Arnaud Mulliez est aussi Président du Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce (PICOM).



Arnaud MULLIEZ



AUCHAN, LE REFLET DES ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES

50 ans d'évolutions de la consommation et slogans Auchan

Se nourrir, se loger, s'habiller, communiquer, se déplacer et équiper son logement : comme en 1960, les Français consacrent aujourd'hui la majorité de leurs dépenses à ces postes essentiels. Mais, en cinquante ans, beaucoup de choses ont changé... La publicité de la marque Auchan a suivi ces grandes étapes.

Les années 60-70 : tout à portée de main, tout sous le même toit

Les sixties riment avec explosion du pouvoir d'achat et Trente Glorieuses. Gérard Mulliez répond à cette attente en proposant dans un même magasin : « l'hyper à prix discount », de l'alimentaire et du non alimentaire. Ainsi il démarre la vente des premiers anoraks, au prix jamais vu de 19,90 francs seulement ! Mais Gérard Mulliez souhaite rapidement étendre le discount à des biens de consommation plus prestigieux. Pour cela, Auchan lance des opérations commerciales spectaculaires. Dès septembre 1967, est organisée l'opération « Mois du Bordeaux » : la première foire aux vins.



Bruno Tiberghien, ancien acheteur
de vins, raconte

« J'ai vécu trente ans de passion »





Les années 80-90 : consommer autrement et mieux

C'est dans un contexte économique de rigueur, marqué par l'émergence d'une consommation plus individualiste, qu'Auchan commence, en 1985, à faire entendre sa voix sur les ondes en insistant sur la richesse de son offre qui répond aux besoins de chacun. « La vie Austère / La vie Auchan » résonne ainsi aux oreilles des ménagères attentives, qui branchent désormais quotidiennement leurs transistors.



A la fin des années 80, le commerce évolue et les domaines d'activités s'entremêlent : les groupes qui éditent des catalogues ouvrent des magasins, les sociétés qui gèrent des magasins impriment des catalogues, les distributeurs fabriquent et les fabricants distribuent... Cette évolution nécessite pour Auchan l'affirmation rapide d'une stratégie de « marque propre » offensive, avec le lancement des produits Auchan dès 1988.

Conscient d'un déficit de notoriété, Auchan décide de signer ses produits « Sélections Auchan », dès 1994. En 1998, les packaging des produits sont unifiés.

Dans le même temps, l'enseigne développe des gammes thématiques avec par exemple le lancement de produits à destination des enfants, Rik & Rok. Dès 2004, Auchan lance les produits Pouce : 1900 produits basiques proposés 40% moins cher. 2006 voit la naissance de la gamme gourmande Mmm ! Recettes originales, ingrédients nobles, ces nouveaux produits sont adaptés pour les occasions festives ou les plaisirs du quotidien. Depuis, Auchan propose de nouvelles gammes : produits du terroir, produits sans gluten ou bio équitable et écologiques, produits dédiés aux bébés, etc.

Parallèlement, le fil conducteur du positionnement de « La vie Auchan » se perpétue dans les années 90, avec « La vie Auchan, tout pour la vie » de 1990 à 1995, « La vie Auchan, elle a quelque chose de plus étonnant » de 1995 à 1998, et « La vie Auchan, elle a quelque chose de plus... ».



Les années 2000-2010 : mieux vivre avec Auchan

L'évolution de la cellule familiale qui voit l'explosion du nombre de familles monoparentales favorise l'émergence de nouvelles tendances de consommation comme la baisse du temps passé à la préparation des repas, induisant la consommation de produits préparés. C'est dans ce contexte que le nouveau slogan du millénaire, « La Vie. La Vraie », est lancé. Ce n'est plus « La vie Auchan », mais la vie des gens qu'Auchan se fait fort d'améliorer, au travers de six valeurs essentielles : pouvoir d'achat, goût, confiance, découverte, échange et simplicité.

Dès le 1^{er} janvier 2007, Auchan saisit l'opportunité de l'ouverture de la télévision à la grande distribution pour affirmer son positionnement, le choix, à travers une série de spots humoristiques.

En 2009, alors que la crise atteint son paroxysme, Auchan adapte son langage et propose une nouvelle signature : « Vivons mieux, vivons moins cher » en gardant son fil rouge publicitaire, la vie du consommateur, tout en y intégrant une nouvelle dimension devenue indispensable : le prix.

2010 voit une certaine reprise de la consommation, après deux années difficiles, avec le retour de l'achat plaisir de la part des clients. Cette aspiration se retrouve dans le succès de l'opération « les 25 jours Auchan ». Inventé pour les 25 ans d'Auchan, le grand moment festif qui avait fait les beaux jours de l'enseigne de 1986 à 1998 a été réintroduit en 2008.



Les 25 jours version 2010 ... et version 1986

En 2010, ces 25 jours marqués par un dispositif radio basé sur l'humour et la légèreté, font un véritable buzz en ligne avec plus de 2,5 millions de pages vues.





Le produit, l'un des fondements du métier Auchan

Retour sur quelques unes des innovations qui ont changé la vie des Français et qu'Auchan, fidèle à son modèle, a eu à cœur de proposer au plus vite et moins cher à ses clients.

L'électroménager libère la femme, tandis que le High Tech s'installe progressivement dans le foyer

En 1950, les maisons sont encore faiblement alimentées en électricité avec seulement 660 watts disponibles par foyer. Hormis l'éclairage, deux ustensiles consomment le courant électrique dans le foyer familial : la radio et le fer à repasser. Ce n'est qu'à partir des années soixante que le petit électroménager se généralise.

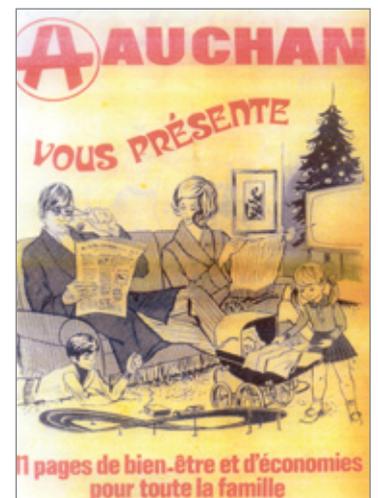
Si l'on ne compte qu'une dizaine de milliers de postes de télévision en France dans les années 50, ce chiffre atteint deux millions dix ans plus tard. Ainsi, en 1975, la quasi-totalité des foyers français sont équipés d'un poste de télévision. Auchan participe activement à cette démocratisation du produit.

L'un des premiers coups d'éclats de l'enseigne date de 1979 : le fameux « TVC 37 » a été positionné à 1990,00 francs par Auchan, alors que les télévisions couleurs étaient commercialisées autour de 4000 francs !

« Cela a été un énorme succès ! », explique Serge Fillassier, aujourd'hui directeur du magasin de Douai.

Auchan est le premier commerçant à proposer le magnétoscope AKAI VHS à moins de 2000 francs : « une révolution pour l'époque » souligne Christian Delesalle, directeur des partenariats.

Puis ce seront ensuite les lecteurs CD. Serge Fillassier se souvient : « En 1982, on a commencé à vendre le premier CD 100, 4990,00 francs de chez Philips ouverture à plat, qui pouvait cuire un œuf sur le plat tellement il était chaud après quelques heures de lecture du « même disque ». Le choix était pauvre : moins de 10 titres ! Heureusement qu'en 1984, le PHILIPS CD104 MKII à 1990 francs (produit leader de l'époque) a vite gommé les imperfections de ce « cuit œufs ». »





Une nouvelle manière de communiquer : La téléphonie mobile

Auchan est un des premiers grands distributeurs à s'être lancé dans la téléphonie mobile, dès 1995. Il est ainsi devenu un acteur majeur du marché de la téléphonie en France, avec près d'1 million de lignes ouvertes par an.

En 2006, Auchan, fidèle à son esprit pionnier, lance Auchan Télécom, premier opérateur virtuel de téléphonie mobile créé par un acteur de la grande distribution en France.

Auchan Télécom est aujourd'hui le seul MVNO distributeur à proposer une gamme complète à prix discount : offre prépayée, forfaits bloqués, abonnements et internet mobile.

Enfin, en février 2010, Auchan Box est lancée avec des accès à Internet par fibre optique.





Le Père Noël remplit sa hotte chez Auchan

La naissance d'Auchan en 1961 correspond à celle de la démocratisation du jouet en France, cadeau rare jusque-là. « Trois évolutions successives ont révolutionné le jouet, raconte Alain Mulliez, Directeur de La Synergie Internationale Jeux et Jouets, l'arrivée du plastique dans les années 60, le développement d'émissions pour enfants à la télé et les premières publicités qui vont mettre l'accent sur des marques et leurs nouveautés dans les années 70, et enfin le développement de l'électronique dans les années 80 ».

Ainsi, dès 1999,
Auchan est le premier distributeur
de jouets en France
avec 11,9% de part de marché
et devient une référence
incontournable.



La diversification des produits alimentaires et l'apparition des plats cuisinés

Aujourd'hui, les clients ne consomment plus de manière homogène, n'hésitant pas à consommer un produit premier prix et à acheter en parallèle un produit de luxe, pour se faire plaisir.

Vélizy, le plus grand hyper d'Europe, est un exemple très parlant de la philosophie cultivée par l'enseigne : cafés de luxe en libre service, sushis préparés sur place, macarons réalisés selon les méthodes des plus grands pâtisseries, tout en étant un des magasins les moins chers de France en moyenne.





Du produit au service, dans la continuité du « tout sous le même toit »

Après l'explosion des loisirs, Auchan propose dès la fin des années 90 à ses clients de pouvoir acheter des services jusqu'à présent absents des grandes surfaces tels que des lunettes, mais aussi des voyages, des billets de spectacles...

Le SAV Auchan, l'achat sérénité

Le premier des services Auchan est le service après-vente. D'abord gérée au niveau régional, l'organisation du service se structure peu à peu, avec le lancement d'un outil informatique de gestion en 1986, puis avec la création du premier centre de réparations interne en 1989, et celle d'une direction nationale en 1999.

Le SAV Auchan France traduit l'engagement d'Auchan pour ses clients avec 1 100 collaborateurs, dont 540 techniciens, 11 centres de réparation, 117 agences. Le SAV pratique jusqu'à 900 000 interventions par an.



Depuis 2008, il propose une nouvelle gamme de services sous le signe du développement durable : installation de panneaux photovoltaïques ou recyclage de produits hors d'usage, toujours sous garantie, rapportés par les clients, puis commercialisés sur E-bay.

Lever de rideau sur les loisirs



Avec la création de la billetterie AUCHAN en 1997, on compte aujourd'hui 2 350 000 de billets vendus en 2010.

Voyages Auchan est créé en 1998. Ce nouveau service a pour ambition de démocratiser la vente de voyages en apportant un conseil de qualité grâce à une équipe de spécialistes, réparties entre le call center, le site internet et les 10 agences. Voyages Auchan, ce sont plus de 2300 offres et près de 70 000 clients pour un chiffre d'affaires de 34 millions d'euros.



Belle et bien avec Auchan : un engagement pour toute la famille

Lancée en 1999, l'optique Auchan est aujourd'hui présente dans 28 points de vente.

La boutique propose aux clients un large choix avec plus de 1500 montures, les meilleures marques et des prix d'environ 15 à 30% moins chers que ceux du marché. Des opticiens diplômés d'état aident les clients en les conseillant.

AUCHAN, UNE ORGANISATION AU SERVICE DU PROJET D'ENTREPRISE

Gérard Mulliez a conçu un projet d'entreprise, autour de trois axes : les clients, les collaborateurs et la rentabilité. Pour servir les clients au mieux, le Groupe valorise la capacité d'innovation commerciale de ses collaborateurs et contribue au développement de chacun par le partage du savoir (échange de connaissances, formation), du pouvoir (responsabilisation) et de l'avoir (intéressement, participation, actionnariat). Cette volonté de laisser l'initiative au terrain se retrouve dans l'organisation décentralisée du groupe qui donne une autonomie importante à chaque filiale.

L'actionnariat salarié : travailler dans le même intérêt

Très vite, Gérard Mulliez comprend l'intérêt de faire bénéficier les salariés des fruits de l'entreprise afin de les associer à sa réussite, contribuer à leur responsabilisation et leur permettre de bâtir des projets personnels. Le régime de la participation est alors introduit dès 1968, et quatre ans plus tard, c'est l'intéressement avec la création de la « prime de progrès ». Intéressement et participation sont équivalents chacun à un mois de salaire en moyenne.

En 1977, Gérard Mulliez décide de compléter le dispositif en ouvrant le capital de l'entreprise aux salariés.

En 33 ans, la valeur de part du Fonds commun de placement Valauchan, composé pour 80 % de titres de l'entreprise, n'a baissé qu'une seule année. Entre 2000 et 2010, les sommes investies dans Valauchan ont traversé la crise et été valorisées de 125%.

Aujourd'hui ce sont
137 000 collaborateurs
qui sont actionnaires.

L'histoire de Thérèse...

Thérèse, caissière à l'hypermarché Auchan de Fontenay-sous-Bois, est devenue, malgré elle, une célébrité. Après avoir économisé toute sa vie pour acheter des actions de son employeur, elle a accumulé entre 1973 et 2002 un capital voisin de 610.000 euros (4 millions de francs), s'est achetée une belle maison au Bénin et a ouvert un commerce.



1987 : création du système BAM (Bonjour, Au Revoir, Merci).

Les hotesses de caisse sont les ambassadrices de l'enseigne auprès des clients.



Empirisme, intuition et fidélité

Jacques Dewailly, salarié Auchan à la retraite, ancien responsable de l'actionnariat des salariés, « Valauchan » précise d'emblée « Auchan est une entreprise extrêmement réactive et évolutive ».

Cette évolution s'est faite de manière assez empirique et intuitive. Ainsi en 1961, à l'ouverture du premier magasin, Gérard Mulliez débute l'aventure avec trois collaborateurs, responsables des trois lignes de produits du magasin. Ils deviennent bientôt directeurs de nouveaux magasins et laissent leur premier adjoint respectif prendre la responsabilité de la structure précédente.

« C'est la philosophie de l'abbaye », résume Jacques Dewailly.

Puis le développement conséquent du nombre de magasins pousse « l'équipe des quatre » à créer, dès 1969, une centrale d'achat.

La structure Auchan s'est donc développée avec une constante volonté : faire évoluer les fonctions supports à mesure que le groupe prenait de l'importance.

Lors de l'internationalisation du groupe, dans les années 90, Auchan a créé des directions pays, puis des directions régionales au sein des pays.



Du « A » des débuts au rouge-gorge adopté en 1983.



Afin d'éviter toute dérive bureaucratique, ces entreprises fonctionnent comme des filiales autonomes, une fois leur croissance et maturité assurées, afin de leur assurer un dynamisme et une réactivité, seuls capables de les rendre pérennes dans le temps.



Des métiers et des hommes

La même logique de responsabilisation et de décentralisation a été adoptée lors de la diversification progressive du Groupe et la création des différents métiers.

De l'hypermarché au supermarché

Le rachat en 1996 de Docks de France (supermarchés Atac et hypermarchés Mammouth), entreprise alors plus importante qu'Auchan, élargit son périmètre d'intervention au supermarché. Ce rapprochement marque le démarrage de l'activité supermarchés, respectivement sous les enseignes Atac en France et Sabeco en Espagne.

Dès 2005, Auchan expérimente un nouveau concept de supermarchés, baptisé Simply Market. La majorité des produits y sont proposés en libre-service, dans une atmosphère chaleureuse et soignée.



Les hypermarchés Mammouth quant à eux, sont progressivement intégrés au groupe Auchan, sous l'enseigne Auchan, en 1997 et 1998.



Le Groupe Auchan compte aujourd'hui 548 hypermarchés dans 12 pays et 738 supermarchés dans 5 pays.





Immochan : pour le développement du groupe

Immochan, créé en 1976, devient une société à part entière en 1997. Investisseur, promoteur et chargé de la commercialisation de centres commerciaux, Immochan compte parmi les principaux acteurs européens de la profession. « Immochan est avant tout un commerçant, notre objectif est de gérer les centres commerciaux, en amont de leur construction comme dans leur exploitation au quotidien. Nous pensons les centres commerciaux comme des lieux de vie, construits dans la durée, avec des normes environnementales toujours plus exigeantes », souligne Eric Deleplanque, directeur général d'Immochan. Immochan n'a cessé de développer notamment des animations, pour que le centre commercial soit bien un lieu de vie à destination des consommateurs.

Immochan gère aujourd'hui 307 centres commerciaux dans 12 pays.



Banque Accord : de la fidélisation à la banque

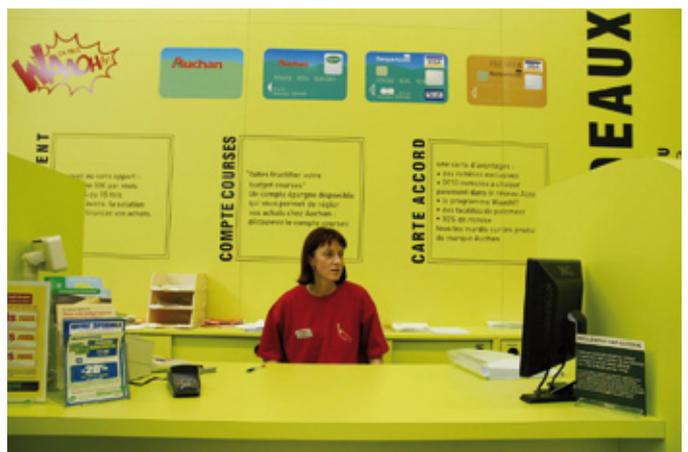
En 1983, Auchan crée la Sofima, Société Financière des Magasins Auchan, qui a pour vocation de fidéliser les clients. Auchan innove et développe ainsi sa toute première carte de fidélité.

La Sofima devient rapidement Banque Accord, une filiale bancaire chargée de distribuer des produits et services financiers et de donner aux clients Auchan des moyens de paiement par cartes internationales ou privatives, par chèques, cartes cadeaux...

Auchan propose ainsi à ses clients des cartes de paiement, parmi les offres les moins chères du marché.

Banque Accord est aujourd'hui présente dans dix pays, soit à travers une filiale détenue à 100 %, soit en partenariat majoritaire avec un opérateur local.

En 2004, Groupe Auchan SA se réorganise en 4 grands métiers : hypermarchés, supermarchés, Immochan et Banque Accord.





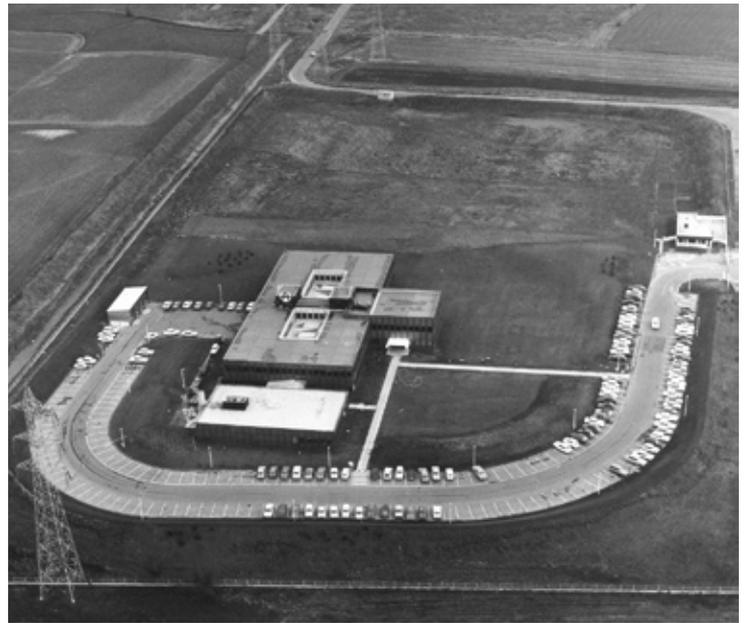
Une entreprise à l'écoute des ses clients

La professionnalisation du métier de commerçant

L'ouverture de nouveaux magasins pousse rapidement « l'équipe des quatre » à modifier le fonctionnement des magasins en créant, dès 1969, une centrale d'achat, à Englos (59). A l'époque, près de 80 collaborateurs déjà chefs de rayon ont « deux casquettes ».

Avec l'ouverture de nouveaux magasins et le développement d'Auchan, une nouvelle organisation de la centrale d'achat s'impose pour optimiser son fonctionnement : « nous avons choisi de couper le cordon entre les magasins et la centrale d'achat. Il a donc été décidé de délocaliser la centrale à Villeneuve d'Ascq », raconte Jacques Dublancq, ancien directeur de la centrale d'achat, ayant travaillé pendant plus de trente ans chez Auchan.

Dans les années 70, la centrale d'achat est embryonnaire. A l'époque, les acheteurs s'occupent encore de l'intégralité de la chaîne des achats : de la définition de l'assortiment, à la politique promotionnelle en passant par la négociation des meilleures conditions tarifaires et le suivi des performances de vente. Avec le temps, le métier d'acheteur se segmente et se professionnalise. A cette spécialisation s'ajoute la création d'Auchan Production pour les produits à marque Auchan puis l'internationalisation de la centrale d'achat en 1997.



La centrale d'achat de Villeneuve d'Ascq, en 1973

Celle-ci illustre une évolution lourde, l'émergence de tendances de consommation globales, partagées par l'ensemble des consommateurs des pays, dans lesquels Auchan s'est implanté :

« c'est ce constat qui a nourri notre réflexion et nous a poussé à internationaliser la centrale d'achat » cite Jacques Dublancq.

DEMAIN S'ECRIT DEJA AUJOURD'HUI CHEZ AUCHAN

Depuis cinquante ans, Auchan met tout en œuvre pour innover, appréhender les nouveaux besoins du client et se développer durablement.

Soucieux d'offrir aux consommateurs une expérience de courses toujours plus simple, plus rapide et plus agréable, Auchan multiplie les innovations. Objectif : faire du parcours de course, une activité dans laquelle le client se sent en harmonie avec son environnement.

Désireux de s'adapter à ses nouveaux pays et clients, Auchan développe son approche internationale en modulant sa vision du commerce et sa culture interne au pays, pour qu'internationalisation rime avec intégration.

Enfin, l'enseigne met un point d'honneur à faire du développement durable une réalité au quotidien, tant au niveau de l'environnement écologique, sociétal des magasins, que du mieux consommer. L'implication des collaborateurs dans cette démarche est capitale, afin que développement soit synonyme de pérennité.



UNE HISTOIRE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES

Innovations et nouveaux usages

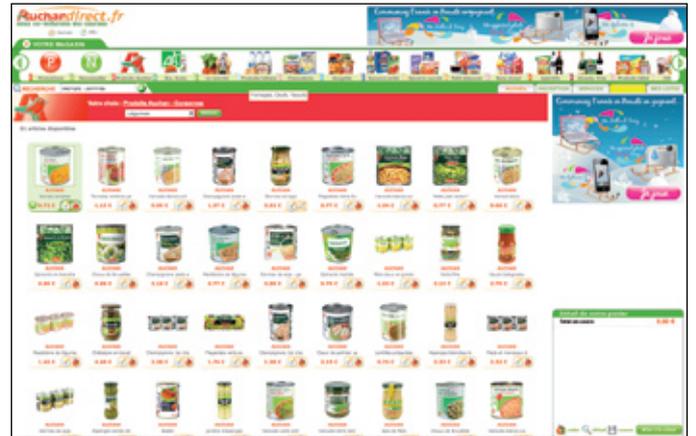
Quand les courses riment avec mobilité...

Dans les années 90, le consommateur souhaitant gagner du temps, les lieux de vente évoluent pour rester au plus près des modes de consommation en perpétuelle évolution.

C'est dans ce contexte qu'en 2000, est testé un service au volant pour faciliter l'achat des clients : Auchan Drive.

Le principe : le client commande sur une borne en magasin les produits qu'il souhaite voir livrés dans le coffre de sa voiture. En 2006, le concept évolue et est déployé sur d'autres sites avec la commande par Internet.

En parallèle, en 2004 est lancé un autre projet : Chronodrive. Installé sur des sites à part, ce service est proche des villes. Chronodrive compte aujourd'hui 28 sites en France.



... et avec virtualité

En 2001, Auchan souhaite répondre à la demande croissante de « courses en ligne », et développe un cybermarché, AuchanDirect.fr. Initialement testé en région parisienne, ce service de commande par Internet et livraison à domicile rencontre rapidement un vif engouement et est étendu à d'autres grandes agglomérations : Lyon, Lille, Toulouse et Marseille.

Fort de cette première expérience, Auchan rachète en 2005 Gros Bill, une société fondée en 1998. Devenue une filiale à 100% du groupe, elle commercialise des produits High-tech en ligne. En complément, Auchan crée en 2006 Auchan.fr : un site marchand proposant des produits non alimentaires (électroménager, multimédia, TV, téléphonie, appareil photo, accessoires, bricolage, sports loisirs, jouets et même voitures depuis juin 2010 ...) mais également des produits frais et traiteur plus « haut-de-gamme ».



Vers un nouveau confort d'achat

Auchan a travaillé pour rendre le parcours de courses de ses clients, plus confortable, plus simple et plus rapide en adéquation avec les besoins d'un client toujours plus pressé, mais qui souhaite bénéficier au mieux des promotions et du choix Auchan.

Un chariot pas comme les autres

En 2005, Auchan a choisi de repenser les chariots utilisés par ses clients pour faciliter le parcours de course de chacun.

Auchan a conçu entièrement le cahier des charges de ce nouveau chariot plus silencieux, plus léger, plus confortable et surtout plus ergonomique. Ce nouveau modèle est aujourd'hui présent dans la grande majorité des magasins Auchan.

Simplifier son parcours de courses grâce aux Smartphones

Fidèle à son ADN d'acteur innovant, Auchan s'est également lancé sur le terrain de l'internet mobile avec une ambition : se servir de ces nouveaux moyens de communication pour faciliter les courses de chacun de ses clients. « Nous sommes conscients que la convergence actuelle entre internet et les téléphones mobiles est une évolution fondamentale. La quasi-totalité de notre clientèle sera équipée de Smartphones dès 2014-2015. C'est en prenant en compte ces évolutions fondamentales, qui ne manquent pas de toucher la manière dont nos clients consomment, que nous concevons nos innovations » souligne François Guermontprez, Directeur projet au sein de la direction de

l'innovation. Auchan a ainsi déjà développé avec succès plusieurs applications Smartphones.

En téléchargeant l'application **MyAuchan**, avant même de faire leurs courses, Les détenteurs de Smartphones localisent l'hyper Auchan le plus proche de chez eux, consultent en quelques secondes les bons plans et les promotions proposés et sélectionnent les offres de leur choix. Déjà téléchargée 600 000 fois sur Iphone, cette application est désormais disponible sur Android et Windows mobile.

En complément, l'application **My Shop'list** permet d'enregistrer sur son smartphone sa liste de courses ou même la liste de produits correspondant à une recette donnée pour être sûr de ne rien oublier le moment venu. L'application **Key Shopping**, disponible sur iPhone, propose enfin aux clients :

- de mémoriser les produits à racheter en scannant leur code barre, de chez eux.
- en magasin, de connaître les prix de produits grâce à un simple scan du code barre.
- grâce à la géolocalisation en magasin, elle permet aux clients d'Auchan de trouver les produits qu'ils recherchent en deux clics.

Ces 3 fonctionnalités ont été testées en 2009 dans les magasins de Vélizy, Villeneuve d'Ascq et Englos.



Le saviez-vous ?

La direction innovation créée en 2008, développe et expérimente de nouvelles solutions pour répondre à ces usages innovants. Elle travaille aujourd'hui sur trois nouvelles applications sur smartphone : **Mobiscan** (scan du produit au fur et à mesure des courses), **Ze Groom** (promotions personnalisées) et **Budget Box** (des bons de réduction personnalisés)

Auchan Find It

Le système permet de bénéficier d'informations sur certains produits, en les scannant, donnant par exemple accès à tous les renseignements sur la traçabilité d'une barquette de viande (provenance, origine, etc.), mais aussi à des propositions de recettes, d'accompagnements et d'accords mets-vins. . .



Le meilleur choix de solutions en caisse

Toujours soucieux de faire évoluer son offre de solutions en caisse, Auchan a développé deux nouvelles typologies de caisse : Les Caisse Minute et Rapid'Auchan.



Les Caisses Minute offrent un service supplémentaire aux clients utilisateurs de paniers, pour optimiser leur temps en scannant les produits eux-mêmes et en réglant leurs achats directement en carte ou en espèces. Pour aider le client et réaliser certains actes d'achats qu'il ne peut faire de manière autonome, une hôtesse est présente en permanence sur ces caisses

Le système Rapid'Auchan répond, quant à lui, aux attentes de certains des clients d'Auchan désireux de gagner en autonomie. Le client scanne les produits au fur et à mesure de ses achats. A l'issue de ses courses, une hôtesse l'accueille, récupère le scanner, le décharge, valide le montant des achats et émet le ticket. Le client n'a plus qu'à payer sur la borne située à l'arrière de la caisse.

Ces nouveaux systèmes, complémentaires aux caisses classiques permettent de gagner en efficacité, d'absorber les pics d'affluence et de limiter au maximum les temps d'attente qui sont devenus un des critères de choix des magasins par les consommateurs. Pour les hôtesse, c'est l'opportunité de diversifier leur métier, avec un aspect relationnel plus important.



L'INTERNATIONALISATION, DE ROUBAIX A PEKIN

Du nord au sud de La France

En France, le groupe s'est progressivement déployé au-delà de sa terre de naissance nordiste, Gérard Mulliez et son équipe font leurs premiers pas dès 1971 vers le littoral à Boulogne-sur-Mer dans le Pas-de-Calais, puis en région parisienne. Dans le même temps, Auchan doit se plier à la loi Royer. Votée en 1973, soumettant les grandes surfaces à autorisation administrative, elle pousse Gérard Mulliez à aller vers d'autres horizons : les magasins d'Orléans et Le Pontet ouvrent alors leurs portes en 1974.

Auchan en Chine : un réusite basée sur le respect des coutumes locales

En 1999, Auchan décide de tenter l'aventure et s'implante en Chine. Les équipes, emmenées par Christian Clerc-Battut, se mettent au travail et ouvrent bientôt leur premier magasin à Shanghai, avec une conviction : la nécessité de comprendre les préoccupations locales des consommateurs chinois. Bientôt la connaissance globale de la Chine, acquise, ne suffit pourtant plus. Il faut appréhender les habitudes régionales, les goûts et les habitudes alimentaires variant d'une région à l'autre. L'enseigne s'adapte, diversifie ses rayons et propose des plats salés en Chine du Nord, des plats sucrés en Chine du Sud et pimente les plats pour les consommateurs de la Chine de l'Ouest.



L'expansion européenne

Les années 80 amènent Gérard Mulliez à se tourner vers l'international. Francis Lepoutre conduit l'implantation d'Auchan en Espagne et crée alors l'enseigne d'hypermarchés Alcampo. Cette implantation hors hexagone connaît rapidement un franc succès. L'expansion européenne se poursuit à la fin des années 80 en Italie, avec l'ouverture du premier hypermarché Auchan au-delà des frontières françaises, puis suivront le Portugal et le Luxembourg. En 1990, une équipe est désignée pour structurer le développement à l'international. En 1996, le groupe s'implante en Pologne puis en 1998 en Hongrie. Suivront la Russie en 2002, la Roumanie en 2006 et l'Ukraine en 2008.

La Russie, un marché naissant

Au début des années 2000, la population russe fait ses premiers pas dans la société de consommation, avec de nouveaux besoins



non comblés par les marchés et les magasins de proximité. L'opportunité est à saisir ; Auchan saute le pas.

En 2002, une poignée de collaborateurs se lance donc dans l'aventure et part à la conquête de la Russie en misant sur le concept du « tout sous le même toit ». Cette nouvelle forme de commerce séduit les Russes qui investissent massivement les trois premiers hypers Auchan, situés à la périphérie de Moscou. La Russie compte aujourd'hui 43 hypermarchés Auchan.



AUCHAN ACTEUR MAJEUR DU DEVELOPPEMENT DURABLE

L'exigence de responsabilité sociale et environnementale est au cœur de l'identité d'Auchan. Aujourd'hui le développement durable se décline dans les 12 pays où est implanté le Groupe.

En 2008, une synergie Internationale a été créée pour permettre de partager les expériences et compétences de chaque pays et de travailler de manière coordonnée sur les chantiers prioritaires.

En France, Auchan s'est positionné tôt comme une entreprise responsable avec la création en 1994, d'un comité éthique réunissant collaborateurs, actionnaires familiaux, et experts extérieurs. En 1996, c'est la création d'une direction environnement, puis en 2004 de la direction du développement durable, chargée de coordonner les politiques, à laquelle l'environnement et le mécénat sont rattachés. Dernièrement, témoin de l'engagement d'Auchan France au niveau même de sa direction générale, un comité développement durable est créé en son sein en 2009 pour mieux impulser et suivre les politiques. Auchan a enfin décliné ces comités développement durable dans plus de 94 magasins. Ils permettent à chaque hypermarché d'agir localement et de mener des actions concrètes pour diminuer la consommation d'énergie par exemple, améliorer la gestion du tri des déchets ou investir dans la vie locale.

Dès le mois de mars, ce sont la quasi totalité des hypermarchés qui disposeront de leur comité de développement durable.

La réduction de son empreinte écologique

La réduction

des consommations d'énergie

Les hypermarchés français ont réduit leurs consommations d'énergie de 21 % entre 2005 et 2010. Ces résultats ont été obtenus grâce au suivi des consommations de chaque magasin, à la formation, la sensibilisation et la mobilisation des consommateurs et à l'investissement dans des technologies nouvelles.





Les magasins au coeur de cette politique verte

Les nouveaux magasins ouverts ou agrandis par Auchan sont conçus pour limiter au maximum les consommations énergétiques.

Ainsi, avec une consommation de 325 kWh/m²/an, le centre commercial Auchan Montauban les 3 rivières inauguré en janvier 2011, est le plus économe en énergie de France. Retenu comme partenaire officiel de la Campagne Energie Durable pour l'Europe lancée par la Commission Européenne, il se caractérise par un système d'éclairage naturel nouvelle génération unique et par une isolation renforcée. Il sera également équipé d'une des centrales photovoltaïques les plus importantes de France pour un site commercial.



Place à une alimentation saine et équilibrée, accessible à tous !

Suivez l'étiquette...

Auchan veut rendre accessible une alimentation saine et équilibrée pour tous. Cette politique a pris une nouvelle dimension en 2007 au travers du programme « Bien se nourrir pour mieux vivre ».

Ce programme regroupe des actions très concrètes, comme l'étiquetage éducatif sur ses produits à marque Auchan, qui fournit une information claire et facile à lire sur l'intérêt nutritionnel des produits.

De l'importance de bien manger !

Cette politique d'alimentation responsable et équilibrée s'est par exemple traduite par le lancement en 2009 d'un îlot de 8 fruits et légumes à moins de 1 euro toute l'année. Autre exemple de l'implication d'Auchan, le partenariat avec la Fraîch'attitude, qui vise à sensibiliser les consommateurs aux bienfaits de la consommation des fruits et légumes.

Enfin, depuis un an, l'enseigne a été la première en France à s'engager pour les personnes intolérantes au gluten en lançant la 1^{ère} gamme de produits sans gluten à marque distributeur.





| Une très large offre de produits responsables

Auchan veut encourager les consommateurs à prendre en compte l'environnement, en les informant et en leur offrant des réponses pratiques, économiques et écologiques pour réduire l'impact de leurs consommations sur l'environnement et trouver des solutions alternatives aux modes de consommation classiques.

Des produits qui préservent la nature

Chaque magasin Auchan propose en moyenne 800 références de produits bio et l'enseigne a lancé en 2010

une gamme de 50 produits bio à sa marque, commercialisés à moins d'1 euro. Auchan offre également 749 produits éco-labelisés (FSC, PEFC,



NF Environnement, Ecolabel européen), dont 500 à sa marque, réunis sous la gamme Mieux Vivre Environnement.

Priorité au local



Dans cette même démarche, Auchan met un point d'honneur à faire appel aux producteurs locaux. Les produits issus de l'agriculture locale sont mis en valeur dans chaque hyper.

C'est dans cette logique de tradition et de mise en valeur du produit local qu'un groupe de collaborateurs Auchan a contribué à mettre en place dès 2000 une marque collective régionale, Saveurs en'Or, destinée à promouvoir le savoir-faire agroalimentaire du Nord Pas de Calais. Cette marque, qui regroupe plus de 600 produits diversifiés, provenant de 160 PME locales, contribue activement au développement de l'économie régionale.

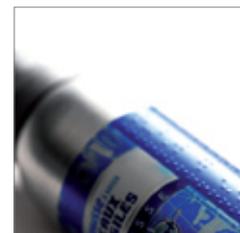
Le saviez-vous ?

En réduisant l'emballage, le prix de revient des produits ainsi que l'empreinte écologique des produits sont diminués.

Des produits Auchan dotés d'étiquettes lisibles par tous

Désireux d'offrir à tous le même accès aux produits, Auchan lance en 2001 les premiers produits étiquetés en braille, à destination des personnes mal et non voyantes.

1400 produits de tous les jours sont aujourd'hui, étiquetés en braille, et donc facilement reconnaissables.



La réduction des emballages, une priorité en 2010

Depuis 2004, l'enseigne a entrepris une démarche d'éco conception des produits de sa marque. Résultat ? Une réduction cumulée de 8900 tonnes d'emballages en l'espace de 5 ans.

L'information des consommateurs

Cette offre fait l'objet d'un balisage spécifique en magasin pour contribuer à l'information des consommateurs.

Cette volonté de rendre le développement durable accessible à l'ensemble de ses clients est communiquée en publicité depuis février 2010 sous la dénomination « discount responsable ».



| Une entreprise et des magasins solidaires

Le soutien aux actions en faveur des jeunes

Créée il y a 15 ans, la Fondation Auchan pour la Jeunesse soutient des associations qui agissent en faveur des jeunes des quartiers ou des zones rurales où sont implantés les hypermarchés Auchan en France.

Trois domaines sont ciblés : l'animation dans les quartiers, (notamment via l'aide aux devoirs), la création d'activité



SOUS L'ÉGIDE DE LA FONDATION DE FRANCE

FONDATION AUCHAN POUR LA JEUNESSE

et d'emploi ; l'éducation, la prévention des risques et la santé des jeunes notamment la bonne alimentation.

La Fondation Auchan a soutenu 315 projets pour un montant total de plus de 3,9 millions d'euros. Une Fondation Auchan Groupe verra le jour en 2011.

Des actions quotidiennes à la mobilisation d'urgence

Dans presque tous les pays où Auchan est implanté, Les magasins pratiquent le don alimentaire (en France, l'équivalent de plus de 9 millions de repas a été distribué en 2009 par les hypermarchés).

Les équipes peuvent aussi se mobiliser pour des actions d'urgence, comme ce fut le cas en Chine au moment du tremblement de terre du Sichuan ou encore en Taïwan, quand le pays a été touché par le typhon Morakot.



| Des relations équilibrées avec les partenaires

Les PME, des partenaires privilégiés

Les magasins Auchan s'efforcent aussi de mettre en valeur les produits des petites et moyennes entreprises. En France, pas moins de 8000 PME fournissent les magasins Auchan, et l'enseigne travaille avec 9500 PME fournisseurs de services généraux.



Le Veau d'Aveyron et du Ségala : un exemple de partenariat avec le monde agricole



Auchan a à cœur de mettre en valeur, dans ses magasins, la richesse et la variété de la production agricole de ses régions d'implantation. Parfois, les référencements locaux débouchent sur des partenariats d'envergure. C'est le cas avec les producteurs de Veau d'Aveyron et du Ségala. En 1996, Le magasin Auchan de Montauban commercialise un premier veau. Aujourd'hui, ce sont 10 000 bêtes par an qui sont commercialisées dans les 124 hypermarchés Auchan en France.

CINQUANTENAIRE DU GROUPE AUCHAN, UNE ANNEE DE CELEBRATIONS PLACEE SOUS LE SIGNE DU PARTAGE

2011 est une année symbolique et riche en émotions pour Auchan puisqu'elle célèbre 50 ans d'une histoire solide, originale et durable.

50 ans d'histoire, de générosité, d'ambition, de renouveau et d'écoute, qui seront célébrés tout au long de l'année avec des animations en interne, tant au niveau local que national.

Ainsi 2011 sera l'occasion de se tourner ensemble, forts des racines du groupe, vers l'avenir en associant les collaborateurs et les clients au programme des initiatives développement durable et des festivités.

Et pour fêter ses 50 ans, Auchan a choisi de mettre à l'honneur un thème fédérateur : celui des Générations Auchan.

Générations passées, présentes et futures.

Des générations qui ont su, au fil du temps innover, partager et transmettre leurs connaissances et leurs valeurs.

Des générations de clients, de collaborateurs et de partenaires, qui font au quotidien le succès du groupe.

2011, UNE ANNÉE DE CULTURE PARTAGÉE

Avec les collaborateurs du groupe, en France et à l'étranger

50 dates d'histoire : si Auchan m'était conté...

Raconter l'histoire du groupe à travers des dates et événements clés, depuis sa création à nos jours, voici l'objectif de la frise qui sera déployée pendant 50 semaines dans les magasins. Une jolie façon de mettre en perspective toutes les avancées et les innovations qu'a su mettre en place Auchan au fil des années, marquant ainsi l'histoire de la consommation !

Traduite dans toutes les langues, cette frise sera partagée par tous les collaborateurs dans tous les pays où Auchan est présent. Chacun pourra ainsi découvrir le parcours de l'entreprise à laquelle il apporte son talent et son professionnalisme au quotidien. L'histoire s'écrit à plusieurs et bien au-delà des frontières et des âges !

Un point culminant

le 6 juillet !

C'est le 6 juillet 1961, que Gérard Mulliez ouvre son premier magasin dans Les Hauts Champs à Roubaix... Le début d'une longue histoire...

C'est donc à cette même date, 50 ans plus tard, que tous les sites feront la fête. A l'occasion de cette journée d'exception, de nombreuses animations viendront appuyer ce grand rendez-vous. Ce sera l'occasion pour chaque site :

- de communiquer avec Gérard et Vianney Mulliez,
- de projeter un film historique et inédit relatant la saga Auchan, racontée par Gérard Mulliez et illustrée par des images d'archives,
- d'organiser une fête interne autour de cet événement international.





Avec l'ensemble des « Générations Auchan » : collaborateurs et clients...

UN « VIS MA VIE » A GRANDE ECHELLE

Vivre la journée d'un chef de secteur, se glisser dans la peau d'un pâtissier, d'une hôtesse de caisse ou d'un directeur de magasin ? Passer de l'autre côté du décor et découvrir la réalité des coulisses d'un magasin ? Le rêve devient réalité pour tous les clients qui le souhaitent et ce tout au long de l'année 2011, il suffit de s'inscrire !

Place aux talents artistiques avec le concours de Flashmob !

Chaque magasin est invité à organiser, pour ses clients, un concours de flashmob, pour illustrer la culture du partage et de fête. L'objectif ? Effectuer, ensemble, les chorégraphies les plus créatives possibles ! Fantaisies, création artistiques, coordination et humour seront de rigueur pour gagner ce concours. Un extrait de la meilleure réalisation sera présenté le 6 juillet !

Dessine-moi un « Père Noël »... pas comme les autres

Surfant sur le phénomène des « Custom Toys », l'entreprise propose à ses collaborateurs de relever un tout nouveau défi : customiser son propre Père Noël. Hippie, grunge, rock'n'roll, gothique ou totalement éclectique, il y en aura pour tous les goûts ! Auchan laisse libre cours à l'imagination de ses collaborateurs pour relooker le traditionnel Père Noël. 25000 Pères Noël en plâtre ont déjà été commandés. Une exposition viendra couronner ces créations fin 2011.

DE PEKIN A PARIS

le plus beau plateau commercial

Allier le commerce et l'innovation, mettre à l'honneur la créativité des magasins et des équipes, faire partager et découvrir les spécificités culturelles : tels sont les objectifs de ce concours qui se tiendra de mars à juillet 2011. Place à l'imagination !



UNE NOUVELLE SIGNATURE AUCHAN

Une nouvelle signature pour demain : « crowdsourcing »

Styliser et relooker la signature « Groupe Auchan » pour les 50 prochaines années ! Designers, dessinateurs ou tout simplement passionnés de dessin, les collaborateurs de tous pays seront invités à participer et à proposer leur création. Le 6 juillet la nouvelle signature sera dévoilée.

... et les partenaires

Rencontre avec 50 producteurs locaux

Chaque directeur de magasin est invité à organiser une rencontre entre ses partenaires locaux, et les élus de son environnement proche, au début de l'été.

Une WEB TV au cœur de l'actualité

Chaque semaine et tout au long de l'année 2011, l'animatrice Tv Véronique Mounier y présentera sous forme interactive les différentes innovations et nouveautés commerciales d'Auchan (promotions, fidélisation, nouveaux produits et services), ainsi que l'actualité des magasins et les métiers Auchan.

Cette web TV, concept inédit en France pour une enseigne de distribution, s'intitule **webtv. auchan.fr**.

Celle-ci a pour thème
**« Demain,
c'est déjà chez Auchan ».**

Exposition au Parlement Européen

En projet, une exposition à Bruxelles à la rentrée avec l'objectif de faire découvrir les engagements de l'enseigne.



2011, UNE ANNÉE DE SOLIDARITÉ

Parce que, chez Auchan, le partage est une conviction fondamentale, le Cinquantaire est l'occasion de le réaffirmer.

Redonner du souffle à la jeunesse grâce à l'appel à projets des Fondations Auchan et Simply Market

Un anniversaire c'est aussi une façon de préparer et d'imaginer l'avenir. Mené en partenariat avec la Fondation des supermarchés Simply Market, cet appel à projets a pour vocation de valoriser et récompenser 50 projets pour demain, à destination des jeunes en difficulté ou issus de quartiers sensibles.

Redonner l'envie, l'espoir et le dynamisme à toute une partie de la jeunesse, tel est le souhait qu'Auchan ne manquera pas de formuler en soufflant ses 50 bougies.

Les projets présentés devront s'inscrire dans l'un des domaines d'intervention des Fondations Auchan et Simply : l'animation dans les quartiers (en privilégiant l'aide aux devoirs), la création d'activité et d'emploi, l'éducation, la prévention des risques et la santé des jeunes notamment la bonne alimentation.

Les 50 projets retenus recevront une somme cumulée de 250 000 euros pour accompagner leur mise en œuvre. L'opération sera lancée fin janvier et se clôturera en juillet.

Les Citizen Days ou comment offrir 50 000 heures de bénévolat

Auchan a décidé de permettre à chaque collaborateur de mettre à disposition d'associations caritatives une heure de son temps de travail.

Deux initiatives seront proposées pour cette opération solidaire : la collecte annuelle des Restaurants du Cœur et la collecte annuelle des banques alimentaires.

Cette opération se déroulera sur 2 périodes :

au mois de mars

avec la collecte pour les Restos du Cœur

au mois de novembre

avec la collecte pour les Banques Alimentaires





2011, UNE ANNÉE D'ENGAGEMENT POUR L'ENVIRONNEMENT

Le « Green Day » : du vert pour les générations futures !

Auchan agit sur le terrain du développement durable depuis de nombreuses années et propose cette année de lancer une opération « Green Day », de grande envergure.

Un acte symbolique qui devrait permettre de mieux sensibiliser les jeunes générations à la nécessité de préserver la nature.

En octobre 2011, chaque hypermarché dans le monde organisera une Journée Verte pendant laquelle seront plantés 50 arbres avec, s'ils le souhaitent, des associations ou écoles locales, invitées à participer à cette initiative.



LA PAROLE A LA NOUVELLE GÉNÉRATION



Alice Lesur, 24 ans,
chef de rayon en formation à Auchan Villetaneuse
(France, département de la Seine Saint-Denis).
Elle a débuté le 3 janvier 2011.

« Avant même de rejoindre le Groupe Auchan, j'en avais beaucoup entendu parler par une tante qui y a fait toute sa carrière.

J'avais à l'esprit un grand groupe international, une entreprise de référence qui était restée attachée à ses valeurs familiales et humaines. Et ce que je pressentais s'avère exact. Après mes premiers jours dans l'entreprise, je vois déjà des gens qui travaillent dans une ambiance de convivialité, avec le sourire, mais aussi dans un climat de grand professionnalisme.

Mon métier de chef de rayon est extrêmement intéressant de par la diversité des missions : management, gestion, commerce...

Aujourd'hui, je me vois effectuer l'ensemble de ma carrière chez Auchan.

J'aimerais entre autres devenir directrice de magasin hors de France. Il y a une telle variété de métiers dans le Groupe que l'on peut multiplier les expériences sans quitter l'entreprise ! Et puis, je n'aimerais pas travailler dans une entreprise vieillotte, qui se repose sur ses acquis. Or, j'ai l'impression de travailler dans un Groupe où il y a de multiples projets et une recherche permanente de l'innovation.

Un groupe qui j'en suis sûre va encore améliorer son niveau de service à l'avenir, sans renier ses valeurs. Je suis persuadée que dans 50 ans, nous serons nombreux à fêter le centenaire d'Auchan ! »