

## le programme Auchan 2.0



**Auchan**

échangeur COMMUNAUTÉ COLLECTIF capitaliser mutualiser expériences compétences collaborer INTELLIGENCE contribuer partager échangeur COMMUNAUTÉ COLLECTIF capitaliser mutualiser expériences compétences collaborer INTELLIGENCE contribuer partager échangeur COMMUNAUTÉ COLLECTIF capitaliser mutualiser expériences compétences collaborer INTELLIGENCE contribuer partager

Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011

## Auchan 2.0 : interactivité et collaboration

Nos clients et nos collaborateurs vivent l'évolution des outils présents sur internet depuis des années

- Accès simple à des contenus variés (documents, vidéo, photo, son)
- Chacun peut apporter son avis sur les sujets consultés (enrichissement, commentaires, évaluations, ...)
- Possibilité de contribuer sur tous types de sujets

Auchan a donc l'opportunité de prendre en compte ces usages pour être au plus près de ses collaborateurs et de ses clients.



Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011

## Auchan 2.0 au service...

Du professionnalisme des grands commerçants d'Auchan par :

- le découplage de l'entreprise entre tous les collaborateurs magasins, services d'appuis, appro log...
- le partage rapide des idées, bonnes pratiques et d'innovations commerciales

Des collaborateurs et des clients par :

- l'écoute permanente et partagée de leurs idées et attentes
- plus de proximité, des relations plus chaleureuses, plus simples, plus riches

De la vitalité et de l'attractivité d'Auchan par :

- la fidélisation des collaborateurs
- la capacité à attirer de plus en plus les jeunes talents

C'est tout simplement la version 2.0 de

**CONFIANCE, PARTAGE, PROGRES...**

Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011

## Auchan 2.0 : nos défis

Un programme qui allie évolution des comportements, partage de compétences et communication interactive

**Embarquer tous les collaborateurs**

Quelque soit le métier, l'aisance avec les outils,...accompagner pour aider à l'appropriation

**Positionner le manager sur le sens et le cap**

**Ancrer durablement ces pratiques qui développent**

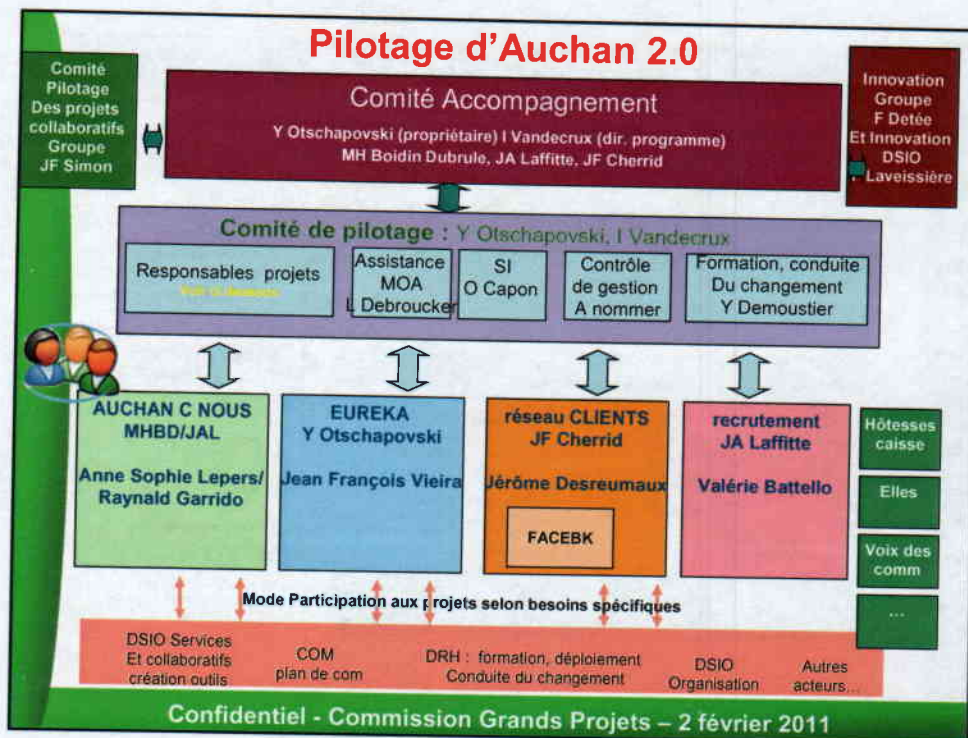
professionnalisme et découplage, simplicité et convivialité

**Etre innovant et cohérent**



Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011





## Auchan-C-nous

**Objectifs**

- Un espace d'échange et de discussion qui crée du lien entre tous
- Ouvert à tous et accessible de partout, liberté d'accès
- 3 rubriques et une vraie liberté de parole

**Pour**

- Développer la fierté d'appartenance
- Créer de nouveaux liens et partages entre tous
- Susciter le partage d'initiative, d'idées et d'innovations au service du commerce et des clients

Un espace de partage lancé fin janvier, qui affirme l'esprit conquérant et innovant d'Auchan

Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011

# Auchan-C-nous



ACCUEIL **ON EN PARLE AUJOURD'HUI** LE COMMERCE MES PASSIONS MEMBRES MON ESPACE

## On en parle aujourd'hui



**Auchan prend la pêche dans ses filets!**  
Auchan et la mer, c'est un peu une longue histoire d'amour et l'un des bastions... Lire la suite  
Posté il y a 6 jours par Félicie

**La geek attitude, ça vous parle ?**  
Ce n'est plus un secret : nous voilà dans l'ère du digital ! Alors... Lire la suite  
Posté il y a 13 jours par Félicie

[Voir tous les sujets](#)

## Les nouveaux venus

- Eugène**  
Inscrit le 04/12/2010
- Cristina cpublicanschi**  
Inscrit le 04/12/2010
- Dider pia**  
Inscrit le 04/12/2010

## Derniers commentaires

Tu as raison Franck la file d'attente est vraiment... sur Pour les grands & les petits "SCCOBY-DOO à l'Olympia"

Re Pour les grands & les petits "SCCOBY-DOO à l'Olympia"

Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011

# Auchan-C-nous

## Mes passions



### Pour les grands & les petits "SCCOBY-DOO à l'Olympia"

Si vous voulez passer un bon moment avec vos enfants, alors n'hésitez pas ! SCCOBY-DOO à l'Olympia... Lire la suite  
Posté il y a 2 jours par Franck

### Disney sur glace : 100 ans de magie

Je suis allée hier avec mes 3 enfants (de 8, 4 et 2 ans) voir le spectacle Disney sur glace... Lire la suite  
Posté il y a 8 jours par Christine Catus-Delvaux

[Voir toutes les passions](#)

## Le commerce



### Comment la centrale choisit elle ses articles ?

Comment la centrale choisit elle ses l'achete beaucoup de mangas, j'essais donc d'en... Lire la suite  
Posté il y a 4 jours par Zazou

### Notre richesse humaine

Avez vous des idées concrètes et/ou novatrices sur ce sujet (je monte un dossier) Face... Lire la suite  
Posté il y a 8 jours par Emile

[Voir toutes les idées](#)

excellente... sur Harry Potter... 7eme acte

en revanche, il faut prendre son mal en patience car la... sur Pour les grands & les petits "SCCOBY-DOO à l'Olympia"

Merci Franck pour les détails sur Pour les grands & les petits "SCCOBY-DOO à l'Olympia"

Merci Franck, très bonne idée pour un cadeau... sur Harry Potter... 7eme acte

## Nos rendez vous

- **Mercredi 8 décembre** : c'est la journée mondiale du Cinéma!

- **Vendredi 10 décembre** : 4ème et dernière édition 20 jours en direct de l'Online-Blog!

[Comment ça marche ?](#)

Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011



**« On en parle aujourd'hui »**

- Un espace d'échanges et de débat sur des sujets qui touchent à l'actualité d'Auchan ou du secteur de la grande distribution.
- Sujets postés par l'équipe d'animation.

Grands Projets – 2 février 2011

## Eureka

- Etre les meilleurs professionnels reconnus par nos clients grâce au niveau de connaissance de toute la file Métier et ce dès la prise de fonction.
- Partager les savoirs et les meilleures pratiques entre les collaborateurs pour mieux servir chaque client et pérenniser les résultats
- Rechercher le maximum de valeur ajoutée et d'efficacité dans nos modes de fonctionnements entre les magasins et avec les services d'appuis via des outils collaboratifs « riches »
- Considérer et Reconnaître les acteurs de la file Métier
- Améliorer la logistque des synergies des Files Commerces :
  - Mise à dispo des informations
  - Agenda partagé, convocation, compte rendu, communication ...

# Eureka

- Favoriser la réussite des grandes opérations commerciales
- Développer la dynamique de progrès, accroître et accélérer la différenciation par rapport à nos concurrents
- Ancrer nos collaborateurs dans des pratiques innovantes et accompagner l'arrivée en entreprise de la génération Y qui a l'habitude d'échanger des informations via des communautés

C'est un projet d'entreprise dont le propriétaire est Yvan Otchapovski

Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011

**ACCÈS RAPIDE** Recherche Espace personnel

**Auchan** Bienvenue sur votre espace Eureka

Le chiffre d'affaires

35 136 145 €  
+8,22%

2 050 555 K€  
-4,86%

L'actualité Auchan

Les événements internes

**BREVETATIONS**

- Auchan La Coopérative : inauguration du nouveau centre
- Auchan Les Pierres du Futur : inauguration du nouveau centre
- Auchan La Coopérative : inauguration du nouveau centre

Pilotage commercial magasin

Magasin	Chiffre d'affaires	Prog. 09/10	Prog. 10/11	Prog. 11/12	Prog. 12/13
000 Rennes	227 755 €	10,0%	8,4%	8,3%	10,7%
002 POC	16 289 €	-8,1%	-5,0%	-5,7%	22,8%
121 Epicerie santé	2 489 €	17,4%	13,4%	2,0%	18,7%

Dans mon magasin

Publi-cabane

Fête de la mer à Ergué

Publi: Publi à 24/11/08 par Geoffrey, LEBARRE

La cuisine à la plancha

Publi: Publi à 09/02/09 par Catherine, LEMAZON

Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011





## Facebook Client

**Chez Auchan, on est fans de bons plans et d'idées partagées.**

Alors, nous avons vu ce site comme LE moyen d'échanger et de s'amuser encore plus autour des bons plans :

- les bons plans que nous n'arrivons pas à raconter sur un tract, une pub ou dans le magasin
- vos bons plans à vous, pour vivre mieux et moins cher
- vos envies de nouveaux bons plans qu'on essayera de satisfaire

Notre projet : faire de cet espace une source inépuisable d'idées pour vous, comme pour nous et sans se prendre au sérieux...

**Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011**

## Facebook Client

**Une promo par semaine et l'actualité commerciale traitées avec humour :** favoriser le buzz, gagner la sympathie.

**Du contenu à s'envoyer pour se valoriser :** des vidéos décalées à s'envoyer entre fans

**Un dialogue permanent :** répondre aux réactions, inviter les fans à partager leurs propres idées, astuces, voire leurs blagues, parodies,...

**Des concours de bons plans soumis aux votes des fans, avec des « bonus » à la clef :** 1€ de cagnotte pour toute astuce pour faire des économies ou bien manger aimée par 10, 50 ou 100 fans...

**Co-sélection de produits et promos, co-création de publicités :** la « sagesse des foules »

**Des bons plans :** imprimer les BR en cours, avoir des avantages exclusifs,...

**Associer les équipes magasins afin de renforcer le contenu :** témoignages, événements magasin, recettes,...

**De la nouveauté tous les jours** pour ancrer l'habitude de se connecter et développer l'audience.

Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011

The screenshot shows a Facebook page for 'Mes Bons Plans avec Auchan'. The page features a central promotional banner for a 'GRAND JEU' (Grand Game) involving tomatoes and cucumbers. The banner includes a basket of vegetables, a camera, and a bowl of tomatoes, with text encouraging users to share recipes and photos on their wall. Below the banner, there are sections for 'La vidéo de la semaine' (The video of the week) and '« Apéros rigolos »' (Funny aperitifs). The page also displays a list of users who have liked the page and a sidebar with navigation options like 'Mur', 'Infos', 'L'ACTU', 'Discussions', 'Vidéo', and 'Événements'.





## Recrutement

### Objectifs : Etre acteurs sur le 2.0

- Etre présents sur les réseaux sociaux
- Travailler notre Marque Employeur, moderniser notre image
- Se faire connaître et adapter le message à la cible
- Promouvoir autrement nos évènements « recrutement et relations écoles »
- Développer notre visibilité par le partage d'expérience

Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011

## Recrutement

### Notre projet : le Community Management

- Définir la stratégie d'animation de communautés autour des métiers d'Auchan
- Organiser le Community management en mode participatif
- Acquérir les compétences du Community management

Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011



## Recrutement

### Exemples de périmètres d'actions



Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011

## Weavlink

- ◆ 1<sup>er</sup> réseau social Grandes Écoles pour l'Emploi
- ◆ 30 000 membres issus des Grandes Écoles & Universités
- ◆ Top 20 Grandes Écoles représenté



### PLAN D'ACTION

**Mise à jour l'espace entreprise**  
Créa, contenus, vidéos

**Création d'un onglet dédié aux relations écoles**

**Comptes recruteurs Auchan**  
création et développement du carnets d'adresses par le community manager

**Génération de partage d'expérience et networking**  
Itw de collaborateurs du groupe, multidiffusion des partages, animation des fils de discussion  
Diffusion des vidéos (métiers, jobteaser, ...)

**Publication illimitée des offres**  
synchronisation des offres avec le site carrière

**Emailing ciblé aux membres avant les événements**

**3 plan media de 15 jours sur le réseau**

Confidentiel - Commission Grands Projets – 2 février 2011

## Conclusion

- Auchan veut rester **une entreprise attractive, proche des usages** de ses collaborateurs et de ses clients, et **en phase avec les générations montantes**.
- Auchan 2.0 est au service de :
  - la professionnalisation des équipes : **grands commerçants**
  - l'innovation au service du commerce : **réactivité, agilité**
  - un meilleur partage d'information en temps réel : **interactivité et efficacité** (moins de mails !)
  - plus de convivialité : **décloisonnement, proximité et chaleur humaine**
- Le 2.0 est un sujet très nouveau pour tous, nous apprendrons donc en marchant et nous adapterons aux évolutions à venir



# PROJET ANIMATEUR DES VENTES

Confidentiel – Commission grands projet – 2 février 2011



2

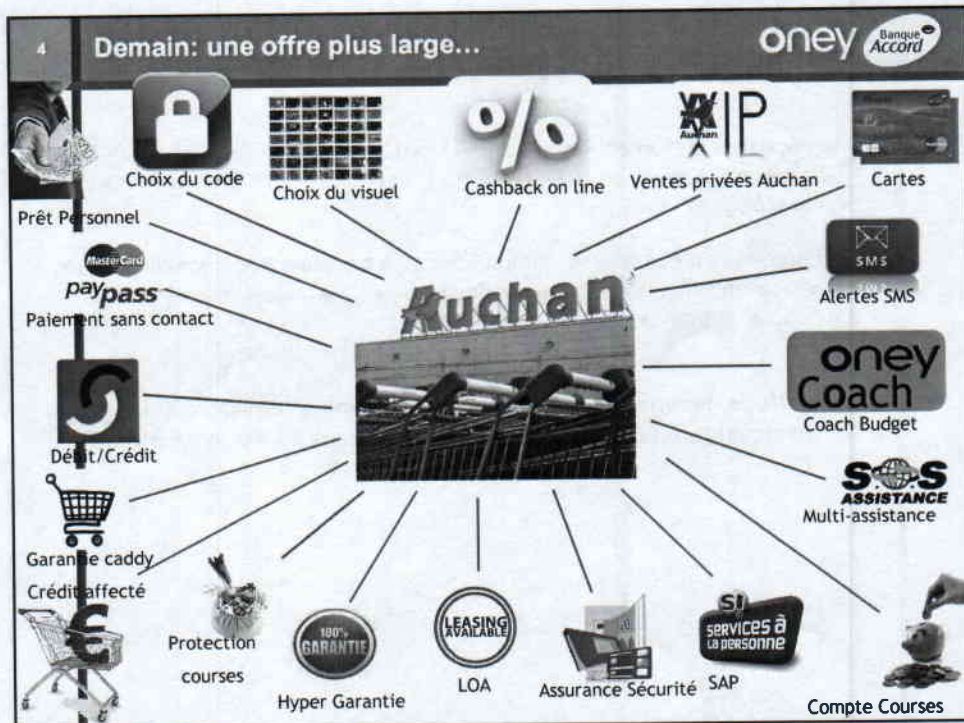
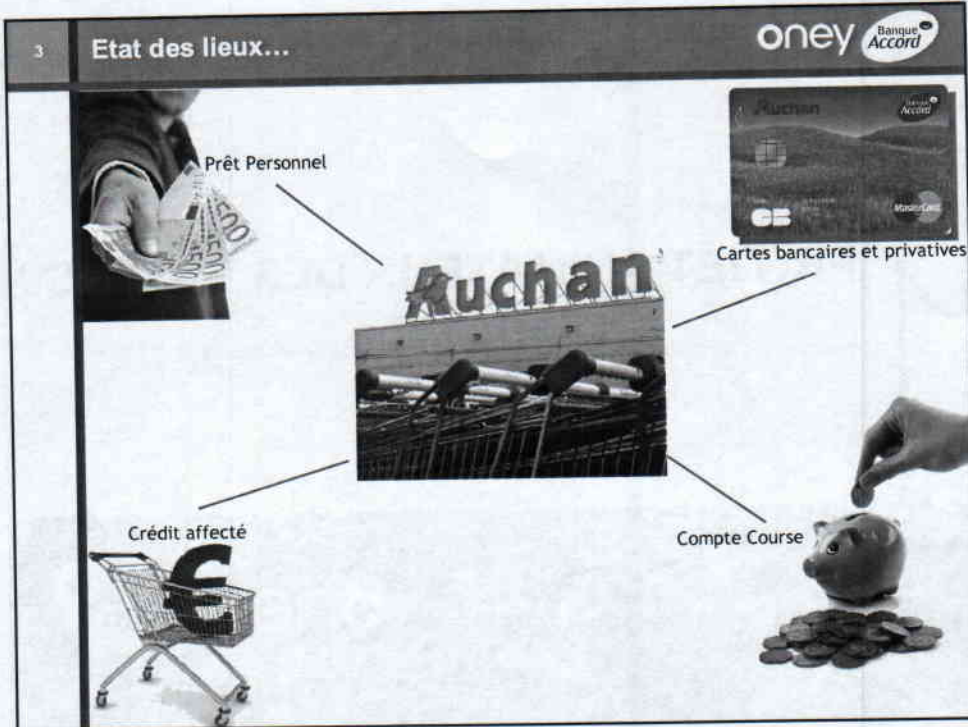
## Etat des lieux...



- ▶ Les équipes travaillant au stand Accord gèrent des activités différentes (accueil, encaissement, billetterie, fuel, services financiers, services de la vente d'équipement...)
- ▶ La concurrence des autres distributeurs, des banques traditionnelles et des nouveaux entrants est de plus en plus forte sur les cartes, les crédits, les services et autres extensions de garanties.

**Nous devons progressivement entretenir et développer la professionnalisation des équipes en charge de l'activité Banque Accord en magasins**

*Solus  
Accord*





5

Demain: une offre plus large basée sur ...

oney Banque Accord

**Les forces de notre modèle commun**

- ▶ L'image et la légitimité de l'enseigne Auchan
- ▶ Le professionnalisme et l'innovation de Banque Accord
- ▶ Les offres ancrées dans l'univers Auchan
- ▶ Le professionnalisme des équipes EBA
- ▶ Les contacts magasin

**Une logique en phase avec Auchan**

- ▶ Offre claire et complète
- ▶ Discount : notre positionnement prix attractif
- ▶ Plaisir : des produits ludiques (choix du visuel)
- ▶ Modernité : des produits innovants (SAP, garantie all in)

6

Objectif

oney Banque Accord

**Proposer une gamme complète, simple, moderne et discount de produits et services financiers vendue :**

Par les hôtesse du stand Accord pour les produits simples

Par l'animateur des ventes Banque Accord, pour les produits plus évolués

**1. Ouvertures de nouveaux Espaces Banque Accord (EBA)**

Poursuivre le plan de développement dans les magasins à potentiel.

**2. Projet animateur des ventes**

Intégrer un animateur des ventes Banque Accord au sein du stand Accord. Le rôle de cette personne est de pouvoir démarcher activement les clients sur les produits bancaires. Ce test pourrait (entre autre) servir à évaluer le potentiel d'un magasin avant le développement d'un EBA.

**C'est une relation GAGNANT/GAGNANT/GAGNANT**

- Gagnant pour le client qui se verra proposer plus de produits qui couvrent plus largement ses besoins
- Gagnant pour le magasin sur le volume de commissions généré et la montée en compétence de l'équipe
- Gagnant pour Banque Accord sur le volume de produits vendus

**Intégration d'un animateur des ventes Banque Accord au stand Accord recruté en priorité dans les équipes du stand**

- ▶ L'animateur des ventes effectuera les ventes de produits bancaires en lien avec ses habilitations et strictement liés à l'activité Banque Accord.
- ▶ Les produits vendus par l'animateur des ventes seront soumis au même barème de commissionnement que celui pratique pour les EBA actuellement.
- ▶ Les produits vendus par les hôtesse Accord restent commissionnés selon le barème standard.
- ▶ Formation des équipes du stand Accord (sensibilisation, accompagnement)
- ▶ Animation des ventes et de l'après vente (suivi des opérations commerciales, SAV, merchandising....)
- ▶ Gestion administrative et commerciale (procédures, commandes, remontée d'informations...)



**Le test doit permettre de mesurer les éléments économiques suivants :**

- ▶ Progression du volume des ventes sur les produits communs:
  - CB Auchan
  - Transformation CABA en CB Auchan
  - Assurance sécurité
  - e-rdc
- ▶ Performance sur les produits financiers vendus par l'animateur des ventes:
  - Garantie Prévoyance
  - Tirage Revolving
  - Magazines? Accord Avenir? IARD?
- ▶ Evolution des commissions versées au magasin
- ▶ Progression sur le niveau de qualité des dossiers

Un espace identifié sera mis à disposition par Auchan dans les magasins concernés afin que l'animateur des ventes puisse exercer son activité

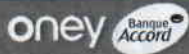
La mission de l'animateur est clairement et précisément définie et matérialisée par un résultat visible (objectifs par produits et progression des résultats des ventes dans les magasins concernés)


L'animateur des ventes apportera un savoir-faire spécifique distinct du savoir-faire d'Auchan (la gamme des produits vendus par les animateurs des ventes BA est plus large que celle vendue par les hôtesse Auchan; de plus la qualité de conseil liée à la connaissance des produits relève du savoir -faire spécifique d'un établissement de crédit)

Banque Accord mettra à disposition les moyens nécessaires à l'exécution de la mission de l'animateur des ventes. L'outil utilisé est différent de celui utilisé par les hôtesse Auchan (PGA) et son niveau de délégation est différent

L'animateur des ventes ne recevra aucunes consignes d'Auchan. Banque Accord conservera l'autorité sur ses salariés et exercera un contrôle sur la réalisation du travail (définition des taches, planning)

Les hôtesse Auchan resteront sous l'autorité d'Auchan. L'animateur des ventes ne devra en aucun cas s'immiscer dans l'activité et dans l'organisation des hôtesse Auchan.

11	<b>Les modalités du projet</b>	
	<p>▶ Les 6 premiers mois</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 magasins ciblés pour le démarrage</li> <li>- 2 magasins supplémentaires 2 à 3 mois plus tard</li> </ul> <p>▶ Test mené avec du personnel Banque Accord (en mission pendant la durée du test)</p> <p>▶ Un contrat sera établi entre les magasins et Banque Accord, d'abord dans le cadre du test, puis renouvelé et confirmé lors du déploiement</p> <p>Les critères cibles sont:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ avoir un système rentable pour Auchan et Banque Accord</li> <li>▶ développer les ventes</li> <li>▶ maintenir et augmenter la rémunération des magasins</li> <li>▶ atteindre le niveau de commissions convenu dans la stop loss</li> <li>▶ satisfaction client et satisfaction magasin</li> </ul>	

12	<b>Planning prévisionnel</b>	
	<p>En fonction des résultats du test, de l'atteinte des critères et en accord avec Auchan nous envisagerons de passer de la phase de test au déploiement dans les magasins à potentiel.</p> <p>En cas de non atteinte des critères cibles, le test prendra fin et nous reviendrons à la situation antérieure.</p> <p>La réussite des animateurs de vente peut révéler un magasin potentiellement éligible à un EBA</p> <p>Hypothèse de développement à horizon 2012 si les critères cibles sont atteints:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 EBA</li> <li>- 25 animateurs des ventes</li> <li>- 74 stands Accord</li> </ul>	

*Attention que le animateur de ventes BA ne se  
lance le bus de poton à 8h à Ae.*

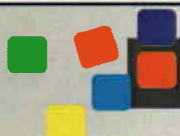
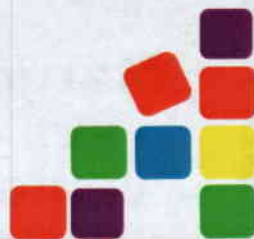




Commission Grands Projets – 2/2/2011



Point à date



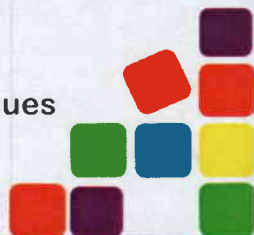
Nous voulons être les meilleurs...

- de la supply chain
- des politiques Commerciales jusqu'au magasin
- de la marge

## Se Professionnaliser Un Meilleur pilotage

■ de l'ensemble des stocks de l'entreprise

■ des démarques



MOSAIC SHOP nous apporte ...

**TIM**



**Marge sur vente**

**GCH**

Outil remplaçant  
AS 400  
GIPCE  
PEGASE

**Portail**



**Un outil de pilotage et d'alertes**




Les clés de la réussite ...


Fiabiliser les stocks au quotidien

**Exigence**

**Rigueur**

Proximité terrain

**Efficacité opérationnelle ... la continuité**





**A moyen terme, un outil unique pour tous**



**Projet Ali LS**

**Projet MBA**

**Projet M&L**

**Projet HBB**

**Projet VE**

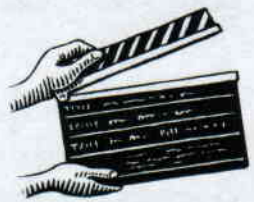
**Aujourd'hui (2011-2012)**

**MOSAIC** *Skoop* **2014 ...**

**Demain**



**Témoignages**





## Ce qu'il reste à faire d'un point de vue technique

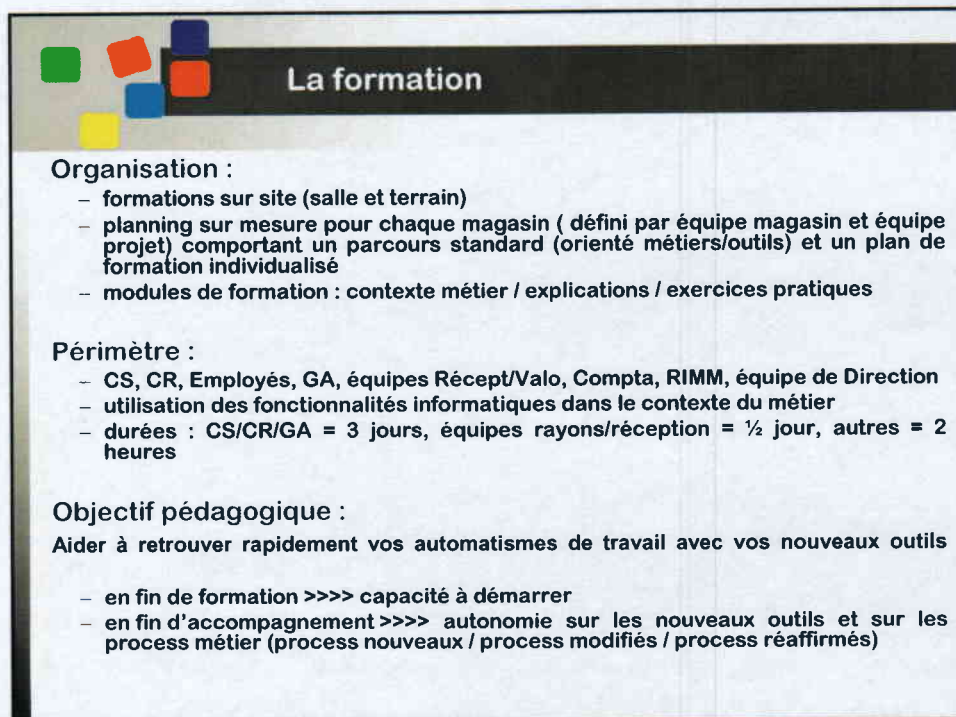
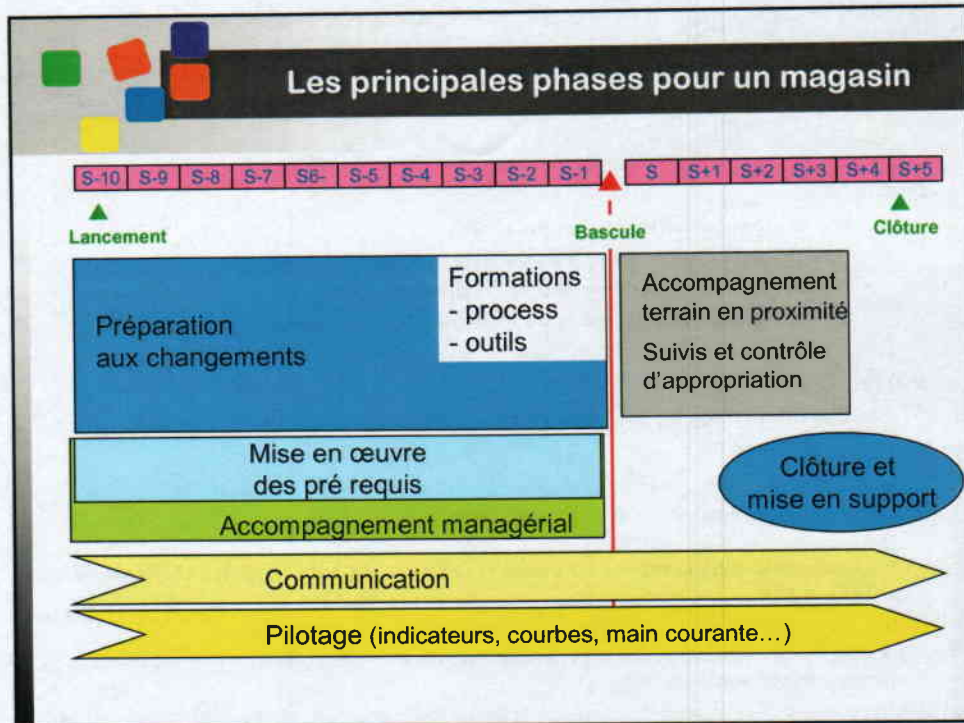
- Des réglages à réaliser à l'issue des protos avec des chantiers ouverts comme le transit , le chainage promo et la synchronisation des flux .
- Mosaïc shop actuellement dans sa version Ali LS sera validé sur les sites pilotes avant d'être déployée sur 2011 jusque fin 2012 .
- En parallèle des pilotes : préparation pour les périmètres négoce LS en ML et la boutique du frais avec le MBA : proto pilote sur 2012 .
- Dernière étape HBB et VE



## Planning prévisionnel pour l'ALI LS









## L'accompagnement

### Démarche :

- accompagnement terrain en proximité
- assistance au démarrage puis suivi de la prise d'autonomie
- contrôle de connaissance et d'appropriation
- suivis individuels et reprises de formation (chaque fois que nécessaire)

### Périmètre :

- CS, CR, Employés, GA, collaborateurs Réception/Valo, équipe Compta

### Equipes d'accompagnement par magasin :

1 coordinateur magasin pour coordonner les activités sur site et animer l'équipe projet sur site

3 à 4 formateurs/accompagnateurs pour former les utilisateurs de Mosaic et accompagner sur le terrain



Notre projet ...



Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011

1

## Sommaire général

Le déploiement  
de la Confection

Document-partie n°1

Une nouvelle étape  
à franchir

Le maillage  
amont / aval

Document-partie n°2

Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011

2



Le déploiement  
de la Confection



**Du projet métier  
Habillement / Femme-confection  
vers un déploiement Homme et Enfant**



Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011

3

Sommaire

**Le marché de l'Habillement**

**La Confection Femme :**

- le projet initial
- les ajustements
- les résultats

**Notre conviction**

**Les perspectives**

**Les prochaines étapes**

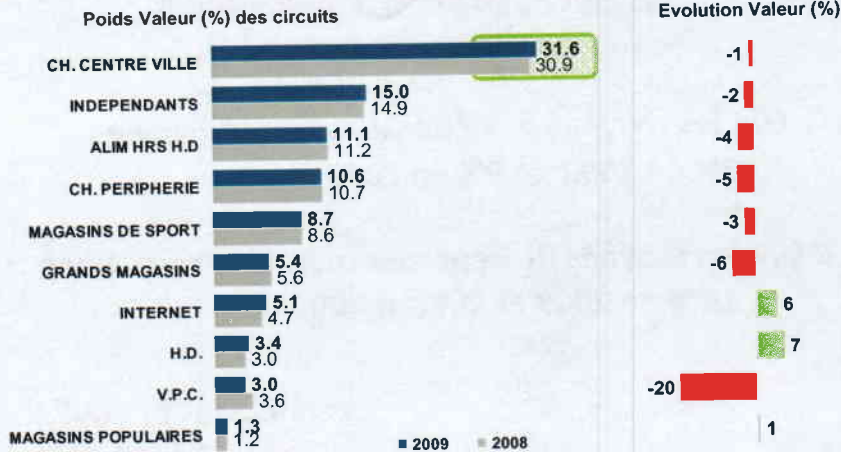
Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011

4



**Les circuits**

**Dynamisme d'Internet, du HD et des magasins populaires**



Textile / Chaussures / Accessoires – Total France – Année 2009

WorldpanelFashion

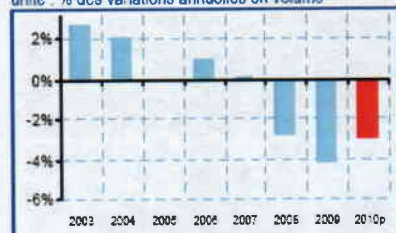


**Le marché**

**Une consommation en régression en volume et en valeur depuis 3 ans**

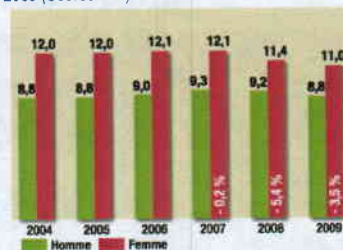
**Consommation des ménages en vêtements de dessus**

unité : % des variations annuelles en volume



sources Xerfi mai 2010

Consommation d'habillement homme et femme de 2004 à 2009 (en Mrds €) et évolution (en %) de 2007 à 2009 (Source IFM)



**LSA juillet 2010** : Malgré son déficit, la mode féminine a réduit la baisse en 2009 (- 3,5 %, contre - 5,8 % en 2008) alors que la crise a davantage sanctionné l'habillement masculin.



Le client

## L'expression d'un moindre désir d'acheter !

« Ont les moyens de dépenser et en ont envie :  
8% en 2008 et 9% en 2009 »

« Ont les moyens de dépenser mais n'ont pas envie :  
18% en 2008 et 26% en 2009 »

→ entre 2008 et 2009 :  
l'envie de consommer  
perd 10 points

Source : TNS Publicité et Société

Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011

7



Le client

## Les comportements d'achat en 2009

-4%

VOLUME

-3%

VALEUR

-1 acte d'achat

-3 articles  
achetés

-38€  
par acheteur  
en moyenne

Recul du fond de rayon  
Maintien des soldes  
/promos (porté par les soldes hors  
périodes légales)

Le marché de la Femme  
principale responsable du  
recul

Le Prêt-à-porter est  
moins sacrifié que les  
autres rayons.

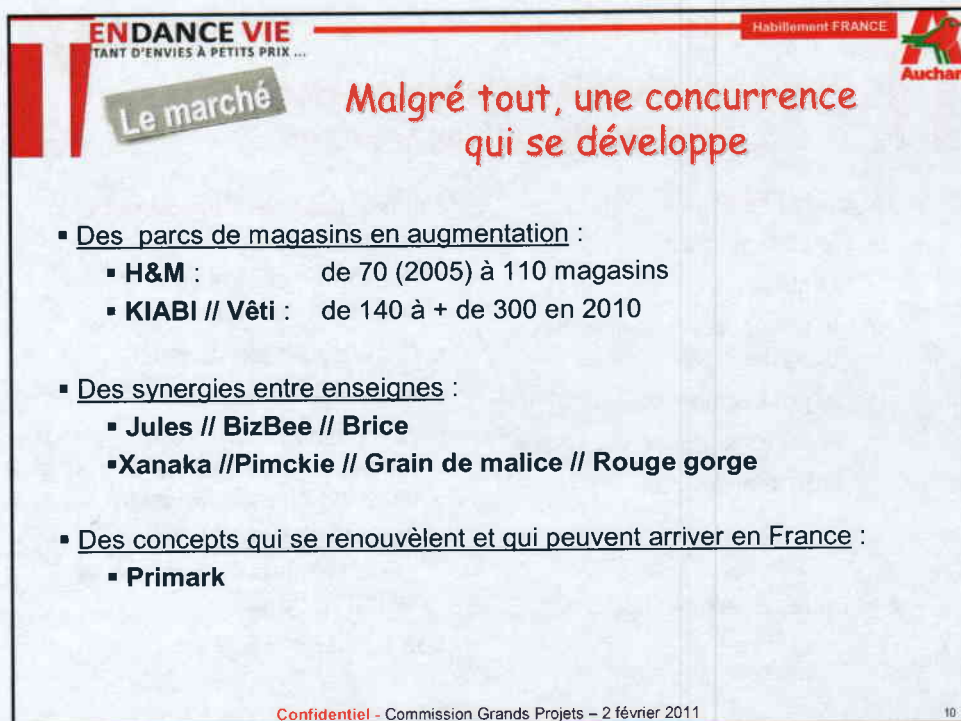
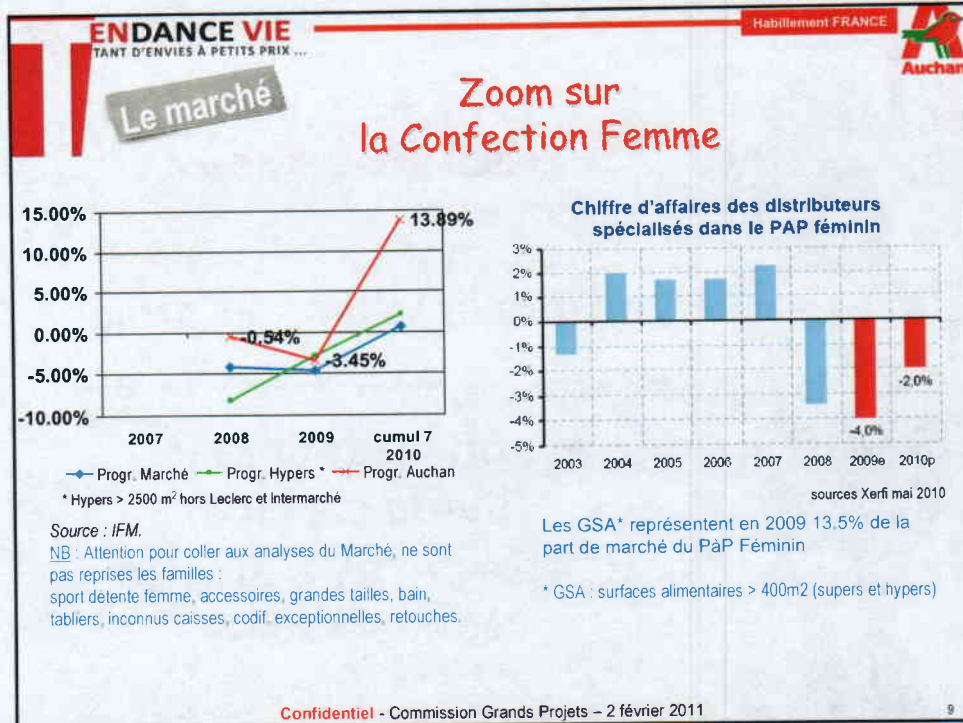
La « crise » et son retentissement sur la consommation en Habillement  
« En situation de crise économique, l'habillement est l'un des premiers arbitrages réalisés par les clients »

Marché Textile / Chaussures / Accessoires - Total France - Année 2009

Confidentiel - Commission Grands Projets - 2 février 2011

8





Rappel

## Le projet Habillement France



Le Modèle initial du projet

et son prototypage  
sur le rayon  
**Confection Femme**  
décembre 2007

## Un modèle inspiré des modèles gagnants des opérateurs ...

↳ Maitriser **l'offre** par :

- le ciblage client
- la structuration de collection
- la conception intégrée des produits
- le positionnement prix
- le merchandising valorisant
- l'identité visuelle

→ Marque Enseigne RECONNUE

↳ Maitriser **l'approvisionnement**  
par :

- le pilotage centralisé des achats et des flux
- la mutualisation du stock
- la gestion Taille / coloris
- l'allocation produits en fonction des potentiels de vente de chaque magasin
- l'accélération des rotations par le réappro uniquement de ce qui se vend

→ SYSTÈME EXPERT

## ... pour en faire les processus-clé d'un métier Habillement chez AUCHAN

- ↳ L' amont : en DP, en Logistique,
  - Définir une cible marketing, un positionnement style et une politique commerciale commune à tous les magasins
  - Concevoir une offre style discount
  - Acheter au meilleur prix et être réactif
  - Piloter les flux de marchandises avec des systèmes experts
- ↳ L' aval : en magasin,
  - Animer en permanence des équipes magasins commerçantes, passionnées, formées, et responsabilisées
- ↳ Le maillage amont / aval :
  - Développer un mode de fonctionnement interactif et intégré

## POURQUOI LA FEMME ?

- ↳ Marché à fort potentiel : le marché femme représente 50% du marché total de l'habillement
- ↳ Marché s'adressant à 70% de nos client(e)s : les Femmes
- ↳ Faible part de Marché pour Auchan
- ↳ Marché à fort impact d'image :

## Le portail d'entrée de l'Habillement

Ambition du projet Femme (décembre 2006) : « à travers un prototype commercial, et une refonte des processus de notre politique commerciale en Textile, proposer à nos clientes, la femme active de 25 à 45 ans :

- une offre textile tendance,
- renouvelée en permanence,
- dans un univers attractif. »



RAPPEL :  
Rôle de l'Habillement dans l' hyper

2 rôles principaux  
→ 2 métiers

2 métiers  
et 2 rôles principaux



2. Le **fond de commerce**  
GMS : Ali LS et  
consommables non al.  
→ Reprendre un **leadership prix**  
rentable

4. Les **pôles de différenciation** :  
**Habillement, Bijouterie**  
→ Contribuer au « Plaisir - Discount -  
Modernité » en accroissant la rentabilité

La Femme

## Constat de départ

### Au démarrage du proto :

- création du rayon lingerie Femme (032)  
séparé de la confection Femme (031)





La Femme

## Le concept en Confection Femme

### En terme de perception CLIENT(E), c'est :

- Un espace ouvert, clair et propre (rangé)
- Une offre « tendance », fréquemment renouvelée
- Une offre lisible, structurée par nos Histoires et nos Essentiels
- Des produits coup de cœur et des « promos »
- Des conseillères disponibles, passionnées et attentives

### Les moyens / les outils :

#### Pour le magasin :

- Une surface normée en 3 formats
- Un matériel spécifique
- Une équipe formée et accompagnée
- Un allègement des tâches en réserve
- Un site dédié : « Planet collection »

#### Pour l'amont :

- Un nouveau S.I. (à paramétrer)
- Un réappro quotidien des ventes à la taille co, livré à J+2
- Une équipe renforcée
- Un sourcing à développer



La Femme

## Les indicateurs

### 2007 : Les indicateurs commerciaux visés par le projet à 5 ans

- Améliorer le taux de pénétration client en vêtement de dessus(\*).
- Augmenter le prix de vente moyen : passer de 10,50 à 11,50 €
  - (Le PVM chez Camaïeu est de 18 €).
- Améliorer notre marge nette de 5 points
  - (passer de 35 à 40 %).
- Améliorer la rotation des stocks de 21 jours
  - (passer de 86 à 65 jours).



La Femme

## Un changement pour la société

C'est une rupture ...

- visuelle (le merchandising) et
- culturelle (la centralisation)

... avec le reste de l'hypermarché

*avec aussi des renoncements...*

- ❑ *Les équipes de magasin ne s'engagent plus et n'achètent plus de produits.*

12 / 2006

La Femme

## A date, les ajustements réalisés

- **Les Essentiels** (volumes à l'achat) & le merchandising de massification
- **La vigilance sur les bornes mini et renforcement des tranches de prix les plus basses,**
- **La conquête de la promo**
- **La mise en place des capteurs de tendance**
- **L'écoute et la communication magasin** (améliorer la réactivité commerciale)

Feuille de route présentée à C. Dubrulle - 15/01/2010





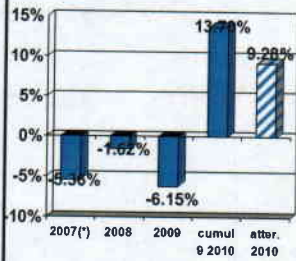
La Femme

## Une formule de vente vertueuse

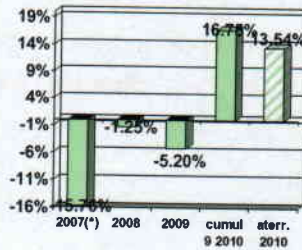
$$\text{Chiffre d'affaires} = \text{Nombre d'articles} \times \text{Px de vente moyen}$$

En progression :

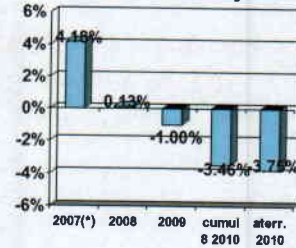
Progr. de CA du 031



Progr. articles 031



Progr. Px vente moyen 031



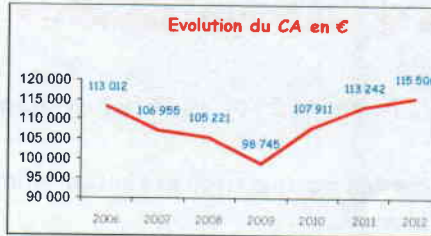
(\*) : séparation nomenclature 031 / 032 le 1er janvier 2008



La Femme

## En valeur :

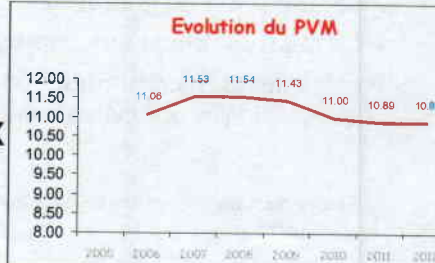
Evolution du CA en €



Evolution du nombre d'articles



Evolution du PVM



La Femme

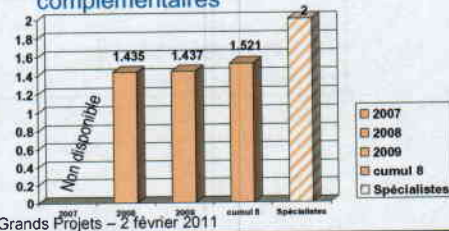
## Les indicateurs Client



- **Le taux de pénétration**  
traduction du potentiel de recrutement du rayon



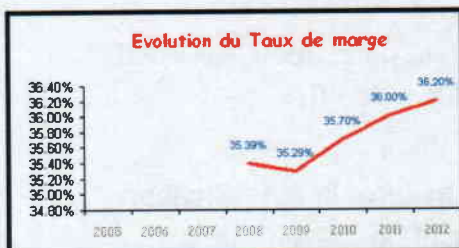
- **L'indice de vente** (nombre moyen de produits par panier)  
traduction de l'incitation aux achats complémentaires



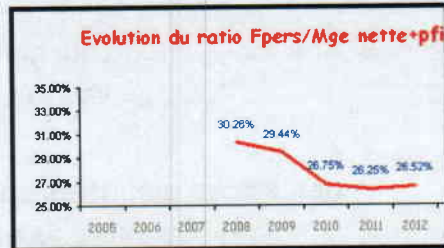
La Femme

## Les indicateurs de marge

### La marge nette



### Les frais de personnel / marge





La Femme

## Les indicateurs de stocks

	2007	2008	2009	1er sem 2010
Nb jours de stock entrepôt	31 jours	52 jours	58 jours	63 jours
Nb jours stock magasin(*)	51 jours	62 jours	67 jours	60 jours

\* stocks magasin : source Approdec

Ces chiffres ne tiennent pas compte des saisons passées.

## Une logistique spécifique

	fin 2007	objectif	Réalisé fin 2009
<b>Coûts logistiques</b> (exploitation et transport)	3,03%	6,80%	<b>4,82%</b>

Un travail important sur 2008 et 2009 par les équipes logistiques sur la productivité, le colisage ...

La Femme

## ... un modèle économique sous contrôle

- \* une marge nette qui garanti le discount (PRIMARK) :  
36 % vs objectif à + de 40%
- \* des stocks magasins pour assurer la massification :  
65 jours vs objectif 35 jours

**Conviction**

Notre conviction qui s'est forgée au travers du projet  
Femme :

1 même cliente en magasin



2 besoins d'habillement dessus / dessous,  
2 métiers différents en DP

**Le métier de Conception :**

- La confection femme, homme, enfant, bébé
- Une partie de l'offre nuit/lingerie

**Le métier de Sélection :**

- Les permanents en transverse rayons (sous-vêtements, chaussettes, chaussant)

**Conviction**

Maitrise  
amont à  
100%

Partage  
amont /  
aval

Métiers :	Conception Marque Distributeur	Sélection type négoce
Niveau de maitrise :		
du cadrage de l'Offre	100% MDD	Offre composite (MN, MDD, 1 <sup>er</sup> Px)
de l'Assortiment	Convergence vers 3 formats	Multiple
des Engagements	Totale	Partielle (fond de Rayon & tracts)
de l'Appro	Quantités et flux	Flux
du Prix	Totale	Alignement Marque Nationale et 1 <sup>er</sup> Px
Métier :	Piloté en Centralisé	Partagé

Etapes

## Vers un déploiement

- Périmètre déployé : la confection Femme
- Périmètre restant sur le métier conception :

### la confection des rayons Homme et Enfant

→ Préconisation :

- Démarrage de la confection Homme ET Enfant en même temps

Etapes

## Pourquoi y aller ?

Pour reprendre une longueur d'avance dans un marché concurrentiel qui se professionnalise.

### Pourquoi en 1 seule fois ?

- Pour mutualiser les outils logistiques et SI sur la totalité du périmètre métier confection,
- Pour conduire, en une fois, le changement vers des structures-cibles aujourd'hui identifiées.



Etapes

## Les perspectives économiques

Le modèle économique écrit, nécessite un réajustement au vu du contexte économique.

- Une ambition de CA (pour les rayons complets Homme et Enfant) :
  - 2012 : 0% de progression
  - 2013 : + 2%
  - 2014 : + 7%
  - 2015 : + 4%
  
- Une ambition de marge à 2015 :
  - Homme : 32.5% → 36.5% (la marge de l'homme rattrape la marge femme)
  - Enfant : 38.5% → 40 % (la marge de l'enfant reste égal)
  
- Un ambition de baisse du stock magasin : à chiffrer

Perspectives

## Perspectives sur les organisations

- Les structures amont
  - Des dépendances accrues entre les acteurs
  - Des évolutions sur les missions et responsabilités
  - L'apprentissage de nouveaux outils « experts » en DP
  
- La logistique :
  - Développement de la préparation de type « picking » sur entrepôt

➔ Accompagner et conduire le changement



Etapes

## Déploiement du modèle conception - Habillement France

### Pré requis :

Organisation des rayons sur la cible métier confection ...

- 1) Valider les périmètres concernés : la confection (dessus) de la sélection (dessous)
- 2) Valider les formats, les plans de masse (POS) de chaque rayon
- 3) Communiquer sur le planning de montée en puissance de la maîtrise des achats (mini collections)
- 4) Intégrer les outils SI dans le métier DP
- 5) Positionner les structures sur les métiers amont
- 6) Mener et accompagner la conduite du changement amont

Mise en place d'une nouvelle fonction en DP

« Coordinateur merchandising et identité visuelle »

## L'accompagnement des magasins

### Le Coordinateur Merchandising & Identité Visuelle Habillement

Il sera chargé d'accompagner les magasins sur une compétence récente et cœur de métier qui n'est pas couverte par les managers de rayon généralistes

## Sans oublier ...

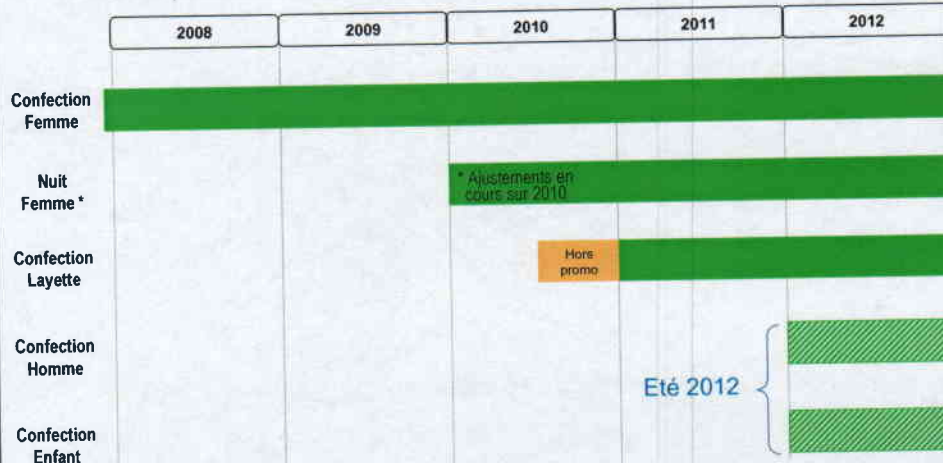
- Le maillage amont / aval, les synergies, ...
- L'accompagnement des magasins dans leur nouveau positionnement et réimplantation
- La repasse sur le commerce n-1, les saisonniers
- Le démarrage sur stock « propre », l'écoulement des stocks anciens
- Le stock entrepôt, l'optimisation des coûts logistiques
- ...

\* points de vigilances exprimé dans le CNS – septembre 2010

Etapes

## Planning prévisionnel

Mise en place du modèle centralisé Conception Habillement en magasin





Evolution de  
métré  
p d'impact sur 11H