

CAS AUCHAN

Du statut de distributeur de produits à celui de marque

En 40 ans, **le groupe Auchan** n'a cessé de se développer . Il est aujourd'hui implanté dans 14 pays. Fidèle à ses principes fondateurs, il affirme son indépendance et sa vision d'entreprise ambitieuse au service de ses clients. Sa stratégie de croissance interne et externe s'appuie sur 3 métiers : hypermarché , supermarché et cybermarché .

En France, **Auchan** se classe au 2^{ème} rang des groupes de distribution alimentaire intégrés. Implanté sur une grande partie du territoire, Auchan a pour ambition de passer du statut de distributeur de produits à celui de marque et construit son offre en fonction des besoins des clients : un choix adapté de produits, des prix discount, des produits de qualité, des services innovants. La nouvelle génération d'hypermarché (Auchan Val d'Europe) concrétise ce projet de marque.

Acteur de la vie économique et sociale, partout où il est implanté, Auchan a la volonté de se comporter en entreprise responsable et travaille sur tous les sujets qui le concernent directement : solidarité, commerce éthique et équitable, protection de l'environnement, relations loyales avec les fournisseurs.

Quelques chiffres clés

- **Chiffre d'affaires Monde en 2000 HT** : 23.5 milliards d'euros soit + 6.3 % par rapport à 1999
 - Monde : 14^{ème} groupe de distribution alimentaire
 - Europe : 8^{ème} (7^{ème} hors Métro)
 - France : 3^{ème} derrière Carrefour et Intermarché / 2^{ème} groupe de distribution intégré derrière Carrefour
 - **France (création en 1961)**
 - 118 hypermarchés Auchan intégrés, 51 000 collaborateurs, 276 millions de passages en caisse, CA 2000 HT : 13,42 milliards d'euros
 - 254 supermarchés ATAC intégrés, 13 000 collaborateurs, 110 millions de passages en caisse, CA 2000 HT : 2,74 milliards d'euros
 - Auchandirect (depuis mars 2001 – sud de Paris) : vente en ligne de quelque 5 000 produits

DOSSIER 1

SITE, CLIENTELE ET SATISFACTION

Première partie

Situé dans le Nord de la France, l'hypermarché « H » est un point de vente appartenant à l'enseigne Auchan. Il se trouve dans une galerie marchande qui compte une trentaine de boutiques.

Sa superficie est de 8 500 m², il dispose d'une cinquantaine de caisses, d'un vaste parking et d'une station service.

	1998	1999	2000
CA de l'hyper H (A)	148 000 000 €	148 000 000 €	150 000 000 €
Nombre de passages en caisse (B)	2 900 000	2 810 000	2 780 000
Caddy moyen (A/B)	51 €	53 €	54 €

L'essentiel de la clientèle est situé à proximité du point de vente sur une zone de chalandise découpée en trois secteurs, classés en fonction de leur capacité d'attraction (cœur de zone, zone de bascule et zone large).

L'environnement commercial de l'hypermarché Auchan « H » se caractérise par la présence de grandes surfaces concurrentes parmi lesquelles on trouve un autre hypermarché Auchan (que nous appellerons « K ») implanté à quelques kilomètres. La complexité des infrastructures routières entre les deux points de vente Auchan limite la fuite inter zone. En effet, pour se rendre de l'un à l'autre, les accès supposent des détours occasionnant perte de temps et embouteillages.

Récemment renouvelée, la direction de l'hypermarché « H » vous demande d'analyser sa clientèle:

- 1- Dans une note de synthèse (2 pages maximum), vous proposerez une analyse de la clientèle d'Auchan « H » que vous comparerez ensuite à la clientèle détentrice de la « Carte Accord » du même hypermarché.**
- 2- Vous envisagerez aussi des actions de fidélisation destinées à l'ensemble de la clientèle de l'hypermarché « H ».**

Deuxième partie

Par ailleurs, l'enseigne Auchan réalise régulièrement des études de marché relatives à la clientèle aussi bien en France qu'à l'étranger. Le contenu de ces études varie suivant les objectifs recherchés. Certaines d'entre elles visent à identifier un profil de clientèle, d'autres portent davantage sur les comportements d'achat ou sur l'évaluation de la satisfaction des clients.

Pour connaître le niveau de satisfaction de la clientèle, l'enseigne Auchan passe par une société d'études spécialisée qui réalise un baromètre de satisfaction (en général une fois par an) pour une centaine de magasins implantés en France. Cette approche permet aux responsables de connaître le niveau de satisfaction de leur magasin et de disposer de données régionales.

Après réception des questionnaires renvoyés par les clients, la société traite les données qu'elle synthétise dans de nombreux tableaux identiques à ceux qui vous sont communiqués.

Les responsables des points de vente concernés par l'étude recevaient donc jusqu'à présent des informations qui méritaient d'être retraitées pour mieux apprécier l'intérêt et la satisfaction que la clientèle accorde aux éléments étudiés.

Dorénavant, ils souhaiteraient que la société d'études joigne à ces tableaux une **représentation plus visuelle des résultats**.

Cette représentation devrait permettre de percevoir simultanément *le niveau d'importance* et de *satisfaction* que la clientèle accorde à chaque élément étudié.

Elle mettrait ainsi en valeur différents degrés de priorité dans les actions à engager pour améliorer la qualité des services offerts aux clients.

- 1- Vous réaliserez cette représentation à partir des données de l'étude conduite en mai 2001.**
- 2- Vous définirez quelques actions prioritaires susceptibles d'améliorer la satisfaction de la clientèle au vu de l'étude menée en mai 2001.**

DOSSIER 1 - LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Population de la zone de chalandise

- 1.1 Données sociodémographiques et économiques
- 1.2 Les îlotypes

Annexe 2 : Offre commerciale sur la zone de chalandise

- 2.1 Données globales pour l'ensemble des concurrents
- 2.2 Données relatives à la clientèle Auchan
- 2.3 Taux de nourriture des clients de l'hypermarché « H » par rapport aux autres points de vente
- 2.4 Taux de nourriture des clients de l'hypermarché « K » par rapport aux autres points de vente sur la zone
- 2.5 Fréquentation de l'hypermarché « H »

Annexe 3 : Extrait du fichier carte Accord de la clientèle de l'hypermarché « H »

- 3.1 Evolution du fichier
- 3.2 Répartition des clients selon le mode de paiement de la carte Accord
- 3.3 Répartition des clients selon l'utilisation de l'un des services liés à la carte Accord
- 3.4 Profil de la clientèle
- 3.5 Zoom sur les clients récents
- 3.6 Comportement des clients possédant la carte Accord
- 3.7 Profils comparés des deux clientèles

Annexe 4 : Méthodologie du baromètre de satisfaction

Annexe 5 : Extraits du baromètre remis aux clients du magasin

Annexe 6 : Résultats du baromètre de satisfaction concernant le magasin en général

Annexe 1 : Population de la zone de chalandise**1.1 – Données sociodémographiques et économiques**

Population 99	Evolution population 90/99 zone	Evolution population 90/99 France	Evolution population 90/99 Région
252 704	12.1%	3.3 %	2.7 %
Nombre de ménages 99	Evolution nombre de ménages 90/99 Zone	Evolution nombre de ménages 90/99 France	Evolution nombre de ménages 90/99 Région
90 746	21.6%	10.6 %	6.6 %

Profil de la zone

Age Population (1990) :			
	<i>En % sur la zone de chalandise</i>	<i>Indice France*</i>	<i>Indice Région**</i>
- 14 ans	23.6	124	123
14-19 ans	8.5	114	123
20-24 ans	7.4	98	94
25-34 ans	16.1	106	92
35-44 ans	18.6	122	114
45-54 ans	12.3	119	109
55-64 ans	7	67	74
65-74 ans	3.3	43	57
75 et + ans	3.2	45	56

PCS du chef de ménage (1990) :			
	<i>En % sur la zone de chalandise</i>	<i>Indice France</i>	<i>Indice Région</i>
Agriculteurs	0.3	12	165
Artisans	5.2	90	96
Commerçants			
Cadres et prof. Libérales	26	278	146
Professions intermédiaires	22.9	174	139
Employés	12	115	87
Ouvriers	16.2	73	89
Retraités	14.6	50	65
Inactifs	2.7	37	47

Composition du foyer (1990):			
	<i>En % Sur la zone de chalandise</i>	<i>Indice France</i>	<i>Indice Région</i>
Personne seule	17.4	61	52
Couple sans enfant	24.5	81	94
Couple 1 enfant	22.2	130	126
2 enfants	24.7	159	164
3 enfants +	11.3	129	148

Type d'habitat (1990):			
	<i>En % Sur la zone de chalandise</i>	<i>Indice France</i>	<i>Indice Région</i>
Individuel	57.8	103	209
Collectif	42.2	97	58
Propriétaire	61.8	114	144
Locataire	33.6	85	65
Logement à titre gratuit	4.5	76	78
Résidences secondaires	4	31	83

* *Indice France* : Indice de la zone d'implantation de l'hypermarché H / France entière

** *Indice Région* : Indice de la zone d'implantation de l'hypermarché H / Région

1.2 Les îlotypes

Répartition des ménages par îlotype sur la zone de chalandise			
	En % Sur la zone de chalandise	Indice France	Indice Région
IA: Beaux quartiers	37.6	355	139
IA1 :DIRIGEANTS ET CADRES	6.9		
IA2 :REUSSITE ET PROSPERITE	8.7		
IA3 :VIEILLES PIERRES ET CENTRE VILLE	0		
IA4 :FAMILLE ET CARRIERE	22		
IB: Petites villes et banlieues aisées	44.2	298	220
IB1 :PETITES VILLES RESIDENTIELLES	17.6		
IB2 :FAMILLES ET REVENU MOYEN	0.9		
IB3 :JEUNES BANLIEUSARDS	24.6		
IB4 :PROVINCE A CONFORT RAISONNABLE	1.1		
IC: Classe moyenne de petites communes	5.1	35	118
IC1 :POLES LOCAUX	4.8		
IC2 :LES URBAINS	0.2		
ID: Petits logements centre ville	0.9	7	4
ID1 :COEUR DE LA VILLE	0.2		
ID2 :CENTRES SECONDAIRES	0.1		
ID3 :LES JEUNES	0.5		
ID4 :VIE DE QUARTIER A PARIS	0		
ID5 :QUARTIERS HISTORIQUES	0		
IE: Quartiers populaires	2.9	33	22
IE1 :QUARTIERS POPULAIRES	1.9		
IE2 :PETITS LOGEMENTS ANCIENS	0.9		
IE3 :FAMILLES NOMBREUSES DU NORD	0		
IF: Zones ouvrières défavorisées	4.1	95	52
IF1 :HABITAT COLLECTIF DE BANLIEUE	4.1		
IF2 : HABITAT ANCIEN	0		
IF3 :ZONES DEFAVORISEES	0		
IH: Retraités en ville	0.3	10	24
IH1 :CHEVEUX BLANCS -VIEILLES PIERRES	0		
IH2 :RETRAITE CONFORTABLE	0.1		
IH4 :PETIT APPARTEMENT AU SOLEIL	0.2		
II: La campagne	5	22	163
II1 :ANIME EN SAISON	2.9		
II2 :INDUSTRIELS A LA CAMPAGNE	2.1		
IJ: Zones agricoles	0	0	0
IJ1 :AGRICULTEURS DYNAMIQUES	0		
IJ2 :RURAL EN DECLIN	0		
<i>La catégorie IG, qui n'est pas indispensable à l'analyse du dossier, n'apparaît pas pour des raisons de confidentialité.</i>			

Annexe 2 : Offre commerciale sur la zone de chalandise**2.1 Données globales pour l'ensemble des concurrents**

	Surface en m ²	Taux de clients fidèles sur la zone par point de vente	Nombre de places de Parking	Nombre de pompes
Hyper Concurrent 1	10 700	10.8	2 500	0
Auchan « K »	15 000	13.8	2 012	10
Hyper Concurrent 2	9 250	7.3	1 500	12
Hyper Concurrent 3	15 000	2.3	3 224	20
Auchan « H »	8 500	22.8	1 500	13

2.2 Données relatives à la clientèle Auchan**Clients Auchan « H »**

	Effectif	Répartition	Poids CA
Cœur de zone	6 349	50.1 %	60.9
Bascule	2 152	17.0 %	17.3
Large	1 553	12.3 %	5.6
Hors zone	2 595	20.6 %	16.2
TOTAL	12 649	100 %	100 %

Clients Auchan « K »

	Effectif	Répartition	Poids CA
Cœur de zone	10 640	40.4 %	62.3
Bascule	4 462	16.9 %	12.9
Large	5 068	19.2 %	8.7
Hors zone	6 193	23.5 %	16.1
TOTAL	26 363	100 %	100 %

2.3 Taux de nourriture des clients de l'hypermarché « H » par rapport aux autres points de vente sur la zone

	« H »	« K »	Autres
Cœur de zone	91	6	3
Bascule	95	3	2
Large	87	10	3
Hors zone	84	8	8
TOTAL	80	11	9

2.4 Taux de nourriture des clients de l'hypermarché « K » par rapport aux autres points de vente sur la zone

	« K »	« H »	Autres
Cœur de zone	94	3	3
Bascule	98	1	1
Large	93	4	3
Hors zone	84	8	8
TOTAL	87	4	9

2.5 Fréquentation de l'hypermarché « H » (moyenne de l'année 2000)

Fréquence de visite	Hypermarché « H »	Moyenne nationale pour les hypermarchés AUCHAN
Plusieurs fois par semaine	30.5	32
Une fois par semaine	51.4	45.7
Deux à trois fois par mois	14.1	16.8
Une fois par mois	3.3	4.3
Moins d'une fois par mois	0.7	1.2
TOTAL	100	100

Hypermarché « H » est-il votre magasin principal ?	Hypermarché « H »	Moyenne nationale pour les hypermarchés AUCHAN
Oui	85.1	82.7
Non	14.9	17.3
TOTAL	100	100

Annexe 3 : Extrait du fichier carte Accord de la clientèle de l'hypermarché « H »3.1 Evolution du fichier

	1998	1999	2000
FICHER TOTAL Carte Accord*	6 204	8 411	9 939
Évolution du % de détenteurs	+34%	+36%	+18%
Clients actifs dans l'année**	4 690	6 800	7 913
Taux d'actifs dans l'année	76%	81%	80%
Taux de clients en anomalies ou impayés	3%	3%	2%

* Fichier total = nombre de clients porteurs d'une carte « Accord »

** Client actif = client qui a utilisé sa carte durant les 3 derniers mois

3.2 Répartition des clients selon le mode de paiement avec la carte Accord (année 2000)

	Comptant	Crédit Revolving	Crédit Gratuit	Crédit Classique
Nombre actifs	7 697	1 764	1 632	1 223
% actifs	97%	22%	21%	15%
CA total	17 000 K€	860 K€	800 K€	750 K€
CA moyen / mois *	190 €	40 €	40 €	51 €
Fréquentation totale**	253 824	10 834	2 062	1 432
Fréquentation moyenne / mois ***	2,7	0,5	0,1	0,1
Caddy moyen **** / mois	70 €	80 €	390 €	525 €

Nota bene : un client peut utiliser plusieurs modes de paiement

* CA moyen = (CA total de l'année / nombre de clients actifs)

** Fréquentation totale = nombre de passages en caisse durant l'année

*** Fréquentation moyenne / mois = (fréquentation totale / nombre de clients actifs) / 12

**** Caddy moyen = CA de l'année / nombre de clients actifs

3.3 Répartition des clients selon l'utilisation de l'un des services liés à la carte Accord

	Carte Accord Téléphone	Carte Accord Magazine	SAV **	Fioul **	DAB et RAL ***
Nombre actifs	1 278	1 187	677	186	2 210
% actifs	16%	15%	9%	2%	28%
CA total	95 K€	67 K€	28 K€	185 K€	870 K€
CA moyen / mois *	6.1 €	4.7 €	3.4 €	83 €	33 €
Fréquentation totale	8 752	9 232	1 053	538	13 972
Fréquentation moyenne / mois *	0,6	0,6	0,1	0,2	0,5
Caddy moyen	11 €	7 €	27 €	345 €	63 €

Nota bene : un client peut utiliser plusieurs services

* CA moyen / mois, Fréquentation moyenne / mois : moyenne annuelle / 12

** SAV (Service Après Vente) , Fioul : clients du magasin ayant réalisé un paiement au SAV ou une commande en fioul

*** Clients ayant effectué un Retrait d'Argent Liquide (RAL) en caisse ou au Distributeur Automatique de Billets (DAB)

3.4 Profil de la clientèle

Age de la clientèle	% CA 2000	Nombre achats annuels	Nombre clients	% Nombre clients	Caddy moyen annuel	Nombre achats moyen
Moins de 35 ans	17 %	46 098	1 846	23%	73 €	25
36 à 49 ans	40 %	99 155	2 920	37%	79 €	34
50 à 64 ans	35 %	97 340	2 478	31%	73 €	39
65 ans et +	8 %	25 559	669	8%	63 €	38
TOTAL	100 %	268 152	7 913	100%	74 €	34

Ancienneté du fichier	% CA 2000	Nombre achats annuels	Nombre clients	% Nombre clients	Caddy moyen annuel	Nombre achats moyen
Moins de 1 an	13 %	28 430	1 814	23%	90 €	16
1 à 5 ans	65 %	177 475	4 563	58%	73 €	39
6 à 10 ans	15 %	43 099	1 094	14%	72 €	39
10 ans et +	7 %	19 148	442	6%	70 €	43
TOTAL	100 %	268 152	7 913	100%	74 €	34

3.5 Zoom sur les clients récents (ouverture de la carte en 2000)

Composition familiale	% CA 2000	Nombre achats annuels	Nombre clients	% Nombre clients	Caddy moyen annuel	Nombre achats moyen
1 personne	21 %	6 587	506	28%	80 €	13
2 personnes	57 %	15 690	988	54%	92 €	16
3 personnes	7 %	2 083	117	6%	92 €	18
4 personnes et plus	15 %	4 070	203	11%	95 €	20
TOTAL	100 %	28 430	1 814	100%	90 €	16

Profession	% CA 2000	Nombre achats annuels	Nombre clients	% Nombre clients	Caddy moyen annuel	Nombre achats moyen
Employé, commerçant, ouvrier	9 %	2 770	174	10%	83 €	16
Technicien, agent de maîtrise	12 %	3 526	188	10%	88 €	19
Cadre	14 %	3 681	169	9%	98 €	22
Sans profession, autre, ou CB *	65 %	18 453	1 283	71%	90 €	14
TOTAL	100 %	28 430	1 814	100%	90 €	16

* Si la carte est ouverte en mode CB (Carte Bancaire) il n'y a pas de saisie du code PCS

3.6 Comportement des clients possédant la Carte Accord

Utilisation uniquement à Auchan « H »	30%
Utilisation à Auchan « H » et ailleurs :	
« H » + d'autres hypermarchés Auchan	54%
« H » + des magasins AFM *	19%
« H » + des magasins de la galerie de « H »	10%
« H » + service carte Accord téléphone	16%
« H » + produits financiers	22%

* AFM : autres enseignes du groupe Auchan : Alinéa, Atac, Kiabi, Leroy Merlin...

3.7 Profils comparés des deux clientèles : clientèle du point de vente Auchan « H » et clientèle carte Accord du même point de vente (en %)

Ilotypes	Total zone		Cœur de zone		Bascule		Large	
	Clientèle Auchan « H »	Clientèle carte Accord	Clientèle Auchan « H »	Clientèle carte Accord	Clientèle Auchan « H »	Clientèle carte Accord	Clientèle Auchan « H »	Clientèle carte Accord
IA	34.1	40.0	41.7	47.4	11.2	1.3	46	61.1
IB	40.2	37.0	45.7	39.6	40.0	33.4	36.5	29.1
IC	13.8	17.1	4.6	5.2	40.0	62.6	0.5	0.8
ID	0.9	0.2	0.1	-	-	-	1.9	0.9
IE	2.6	2.4	2.1	2.9	0.8	-	4.4	4.4
IF	3.7	2.0	4.6	3.0	4.6	-	2.5	1.9
IH	0.2	-	0.1	-	-	-	0.6	-
II	4.5	1.5	1.1	0.9	3.4	2.7	7.6	1.8

La catégorie IG, qui n'est pas indispensable à l'analyse du dossier, n'apparaît pas pour des raisons de confidentialité.

Annexe 4 : Méthodologie du baromètre de satisfaction

L'étude a été réalisée à partir de questionnaires distribués par les hôtesses de caisses durant la semaine du 19 au 24 mars 2001 aux clients lors de leur passage en caisse.

Les questionnaires (format A3 recto verso) étaient à renvoyer par retour T à la société d'études, les personnes interrogées répondant librement aux questions à leur domicile.

Le délai de renvoi est de 15 jours.

Le questionnaire porte sur trois domaines principaux :

- le magasin en général (cf. annexe 6)
- le personnel : étude de l'accueil et du conseil
- les produits : . choix, fraîcheur et qualité en alimentaire,
 . choix, nouveauté et qualité en non alimentaire (hygiène, bazar, hi fi, loisirs...),
 . prix en alimentaire et en non alimentaire.

Les personnes doivent évaluer l'importance qu'elles accordent au critère étudié et leur satisfaction sur le critère étudié par un système de notation allant de 0 à 10

Notation de la satisfaction du point étudié par le client	Notation de l'importance du point étudié dans l'esprit du client
10 pour « très satisfait »	10 pour « très important »
7 pour « plutôt satisfait »	7 pour « plutôt important »
3 pour « plutôt insatisfait »	3 pour « plutôt non important »
0 pour « très insatisfait »	0 pour « très peu important »

Après affectation de la valeur, une moyenne est calculée donnant l'indice de satisfaction et d'importance mentionnés dans les tableaux.

Le taux de retour des baromètres est d'environ 12 % pour l'hypermarché étudié (74 % des réponses proviennent de femmes).

Annexe 5 : Extraits du baromètre remis aux clients du magasin

Remarque : chaque année le questionnaire fait l'objet d'adaptations (rajout ou suppression d'items, le degré d'importance ne variant pas fortement d'une année à l'autre, celui-ci n'est pas systématiquement demandé ce qui explique que pour 2001 il n'apparaît pas dans les extraits qui vous sont présentés).

Extrait début du questionnaire :



Votre avis nous intéresse

Vous avez effectué des achats dans votre magasin Auchan et nous vous en remercions. Afin d'améliorer nos services, nous vous serons très reconnaissants de bien vouloir nous retourner ce questionnaire aussi rapidement que possible à l'aide de l'enveloppe déjà affranchie. Merci d'avance et soyez sûr(e) que nous tiendrons compte de votre avis.

Comment remplir ce questionnaire ?

- Cochez la case correspondant à votre avis pour chaque proposition, comme ceci :
- Si un rayon évoqué n'existe pas dans votre magasin Auchan, cochez la case "Non concerné(e)"
- Merci d'utiliser de préférence un stylo noir (n'utilisez surtout pas de stylo rouge)

<p>1 Quel jour de la semaine avez-vous effectué votre dernière visite dans ce magasin Auchan ?</p> <p>Lundi <input type="checkbox"/> Jeudi <input type="checkbox"/> Mardi <input type="checkbox"/> Vendredi <input type="checkbox"/> Mercredi <input type="checkbox"/> Samedi <input type="checkbox"/></p>	<p>2 A quelle heure ?</p> <p>Avant 12h <input type="checkbox"/> Entre 18h et 20h <input type="checkbox"/> Entre 12h et 14h <input type="checkbox"/> Après 20h <input type="checkbox"/> Entre 14h et 18h <input type="checkbox"/></p>
--	---

1 **Votre opinion sur votre dernière visite dans ce magasin Auchan**

	Tres satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Plutôt insatisfait(e)	Tres insatisfait(e)	Non concerné(e)
3 Les abords du magasin					
La facilité d'accès au centre commercial	<input type="checkbox"/>				
La facilité à trouver une place de parking	<input type="checkbox"/>				
La sécurité dans le parking	<input type="checkbox"/>				
La disponibilité et le bon fonctionnement des chariots	<input type="checkbox"/>				
La sécurité dans la galerie marchande	<input type="checkbox"/>				
4 Le magasin en général					
• La propreté du magasin	<input type="checkbox"/>				
• L'ambiance dans le magasin	<input type="checkbox"/>				
• La facilité à situer les rayons	<input type="checkbox"/>				
• La facilité de circulation dans les allées	<input type="checkbox"/>				
• La facilité à repérer les produits que vous recherchez	<input type="checkbox"/>				
• La facilité à trouver les prix des produits recherchés	<input type="checkbox"/>				
• La présence des produits que vous recherchez	<input type="checkbox"/>				
• La présence des promotions annoncées	<input type="checkbox"/>				
• La facilité à faire les courses avec ses enfants	<input type="checkbox"/>				
5 L' accueil et le conseil dans le magasin					
• La qualité de l'accueil en général	<input type="checkbox"/>				
• La disponibilité du personnel dans le magasin	<input type="checkbox"/>				
• La qualité des réponses à vos demandes	<input type="checkbox"/>				
• L'accueil et le conseil aux stands traditionnels "à la coupe"	<input type="checkbox"/>				
6 L' épicerie : conserves, pâtes, riz, biscuits, petit-déjeuner					
• Le choix et la qualité des produits proposés en épicerie	<input type="checkbox"/>				
• Le prix des produits en épicerie	<input type="checkbox"/>				
• La présence des nouveautés en épicerie	<input type="checkbox"/>				
7 Les boissons					
• Le choix en eaux, sodas et jus de fruits	<input type="checkbox"/>				
• Le prix des eaux, sodas et jus de fruits	<input type="checkbox"/>				
• Le choix en vins	<input type="checkbox"/>				
• Le conseil et l'information sur les vins	<input type="checkbox"/>				
• Le choix en bières et alcools	<input type="checkbox"/>				

..... les points suivants portent sur les différents rayons

Annexe 5 (suite)

Extrait partie des services :

25	Les services proposés par votre magasin					
	• Les promotions offertes aux clients porteurs de carte Auchan.....	<input type="checkbox"/>				
	• La facilité d'échange ou de remboursement après achat	<input type="checkbox"/>				
26	Le passage aux caisses					
	• Le temps d'attente aux caisses.....	<input type="checkbox"/>				
	• L'amabilité des hôtesses de caisse	<input type="checkbox"/>				
	• L'exactitude prix affiché/prix payé (erreur sur le ticket de caisse).....	<input type="checkbox"/>				
27	La durée de vos courses					
	• Globalement, le temps que vous mettez pour faire vos courses	<input type="checkbox"/>				
28	En définitive, que pensez-vous de votre dernière visite dans ce magasin Auchan ?	<input type="checkbox"/>				

Fin du questionnaire :

Renseignements vous concernant

36	Quel âge avez-vous ?	37	Quel est votre sexe ?	38	De combien de personnes se compose votre foyer, y compris vous-même ?	39	Quel est le code postal de votre lieu de résidence ?
 Ans		Homme..... <input type="checkbox"/> Femme..... <input type="checkbox"/>	 personnes	

Remarques particulières concernant votre dernière visite dans ce magasin Auchan :

.....

.....

Si vous souhaitez que le magasin apporte une réponse personnelle à vos remarques, merci d'indiquer vos coordonnées ci-dessous ¹.

Nom..... Adresse.....

Prénom..... Code Postal..... Ville.....

Voilà, c'est terminé ! Votre magasin Auchan vous remercie d'avoir bien voulu répondre à cette enquête.

¹ Conformément à la Loi du 6 janvier 1978, les personnes nous transmettant des informations nominatives disposeront d'un droit d'accès et de rectification des données les concernant.

Annexe 6 : Résultats du baromètre de satisfaction concernant le magasin en général

POINTS ETUDIÉS	MAGASIN				Niveau régional
	IS (1) Mai 99	IS Mai 00	IS Mai 01	Indice Importance Mai 01 **	IS Mai 01
<i>Abords du magasin</i>					
Facilité accès magasin (fléchage)	8	9	9	6	7.9
Facilité à trouver une place de parking	6.5	6.9	5	6	7.2
Sécurité parking	6.5	6.5	5.5	6.3	6.8
Disponibilité et bon fonctionnement des chariots	5.4	6.9	5	5	6.3
<i>Caractéristiques générales</i>					
Ambiance magasin	7.3	6.9	6.9	5	7
Propreté magasin	8	7.7	7.5	8.5	7.6
Facilité à faire les courses avec les enfants	7	6.8	5.8	6.9	6.2
Facilité échange, remboursement	8.6	8.3	9	8.6	8.1
<i>Facilité à essayer les produits</i>					
Facilité tests (TV Vidéo micro informatique)	- *	- *	3	4.5	4.9
Possibilité d'écouter les CD	7	6.9	4	7.2	6.5
Facilité tests (hygiène beauté)	- *	- *	4	3	4.3
Facilité essayage vêtements	- *	- *	6.7	7.5	6.5
<i>Les temps d'attente</i>					
Attente à la pesée (fruits, légumes)	7.2	7.3	6	7.5	7
Attente stands (charcuterie, fromagerie, poissonnerie)	5.6	5.9	5.7	5.7	5.7
Temps attente aux caisses	5	4.6	4	8	5.2

(1): IS :Indice de satisfaction

** reprise des résultats de l'étude de mai 2000

- * item non étudié en 1999 et 2000

Annexe 6 (suite)

POINTS ETUDIÉS	MAGASIN				Niveau régional
	IS (1) Mai 99	IS Mai 00	IS Mai 01	Indice Importance Mai 01**	IS Mai 01
<i>Organisation du magasin</i>					
Facilité repérage rayons	6.5	6.5	6.5	8	6.3
Facilité circulation dans les allées	- *	- *	6.4	4.6	6.4
Facilité repérage produits	- *	- *	5.8	7	5.9
Facilité à trouver les prix	5.7	5.5	5.3	6.6	5.4
Présence produits recherchés	6.1	6.1	4.5	6.5	5.9
Présence promotions annoncées	6.4	6.5	4	6	6.2
<i>Organisation des rayons</i>					
Facilité à trouver les produits alimentaires Auchan	- *	- *	9	7	7.2
Facilité à trouver les produits non alimentaires « premiers prix »	- *	- *	5.5	3	5.6
Facilité à trouver les produits alimentaires « premiers prix » et de marques nationales	- *	- *	5	4	5.6
Facilité à trouver les CD et les livres	- *	- *	4	5.2	6
Facilité à trouver les coloris et les tailles des vêtements	5	5.1	4	5.5	5.1
<i>Exactitude prix affiché/prix payé</i>	6.4	6.2	6	9	6.3

(1) : IS : Indice de satisfaction

** reprise des résultats de l'étude mai 2000

- * item non étudié en 1999 et 2000

DOSSIER 2

LES MEGA - PROMOTIONS

En 1998, le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire a pris un nouveau tournant. En effet, cette année 1998 a vu l'arrivée d'une nouvelle forme de promotion : les méga-promotions, constituées d'offres produits nombreuses et variées, sur de longues périodes (1 mois) et bénéficiant de budgets de communication exceptionnels (environ 45 millions d'euros pour CARREFOUR et son opération des « 35 ans »). A cette époque, les principaux géants de la distribution (CARREFOUR, AUCHAN et INTERMARCHE) ont entamé une guerre commerciale sans merci par campagnes de publicité et de promotion interposées.

Au « Mois jamais vu en France » et autre « Mois Historique » de CARREFOUR, AUCHAN répliquait avec son opération des « 25 jours » puis avec les « 100 résolutions pour l'an 2000 ». LECLERC, de son côté, s'engageait dans la mise en place des « tickets LECLERC ». La bataille était ainsi clairement lancée et les consommateurs guettaient ces opérations promotionnelles comme autant de rendez-vous attendus avec leurs enseignes.

« Aujourd'hui c'est l'animation et la visibilité qui sont recherchées par les distributeurs. C'est l'effet d'annonce qui joue. L'effet prix est important, mais n'est plus suffisant » fait remarquer Gilles Gros, directeur du service modèles chez AC Nielsen. Cette visibilité passe par les médias traditionnels (Presse Quotidienne, Radio, Affichage) quasiment monopolisés par les distributeurs durant les périodes de promotion, ainsi que par les catalogues.

Aussi bien tactiques que stratégiques, ces actions promotionnelles doivent permettre aux enseignes de se différencier nettement, d'attirer de nouveaux consommateurs et de fidéliser leur clientèle tout en augmentant le montant moyen des paniers d'achats.

Au travers de ce dossier, il vous est demandé de porter votre attention sur les **aspects tactiques** (utilisation de catalogues promotionnels) et **stratégiques** (campagne des "100 résolutions") des actions engagées par l'enseigne AUCHAN .

Dossier 2 – Première partie

- 1 – Etudiez l'effet des catalogues promotionnels sur le comportement d'achat du consommateur en prenant appui sur les données quantitatives fournies par l'étude VIGIE, notamment celles qui sont reproduites dans l'annexe 3C.**

- 2 – En synthétisant l'ensemble des éléments figurant dans les annexes 1 à 3, évaluez l'impact des catalogues promotionnels des différentes enseignes en comparant AUCHAN et ses concurrents.
Prenant appui sur cette analyse, vous ferez ensuite des propositions à la société AUCHAN pour la préparation de ses futures campagnes de promotion.**

- 3 – Évaluez la méthode d'enquête et les indicateurs de mesure utilisés dans l'étude VIGIE.**

Dossier 2 – Seconde partie

- 1 - Analysez la campagne de promotion d'AUCHAN centrée sur les "100 résolutions" en soulignant les éléments forts et les points faibles de l'opération.**

- 2 - L'orientation adoptée par AUCHAN dans cette action vous paraît-elle cohérente avec sa stratégie marketing ?**

DOSSIER 2 - LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 Publicité et promotion des ventes

Annexe 2 La mesure d'efficacité des dépliant

Annexe 3 Etude VIGIE - Panel International – Nov. 1999

Annexe 3A : Méthodologie de l'étude VIGIE

Annexe 3B : La performance des catalogues promotionnels selon l'étude VIGIE

Annexe 3C : Descriptif décisionnel par catalogue et par enseigne

Annexe 3D : Les transferts de clientèle liés aux catalogues promotionnels

Annexe 3E : Appréciations concernant l'aspect et le contenu

Annexe 4 La stratégie d'AUCHAN

Annexe 4A : Le positionnement de l'enseigne Auchan

Annexe 4B : Les priorités du marketing selon Auchan

Annexe 5 La campagne promotionnelle d'AUCHAN fin 1999

Annexe 5A : L'orientation de la campagne d'Auchan

Annexe 5B : Extrait des 100 résolutions d'Auchan

Annexe 5C : Exemple d'affiche utilisée par Auchan

Annexe 6 Les supermarchés et les consommateurs face aux campagnes de promotion des hypermarchés

Annexe 6A : La réaction des supermarchés

Annexe 6B : Le comportement du consommateur vis-à-vis des promotions

Annexe 1 Publicité et promotion des ventes

(...) La publicité commerciale tend essentiellement à développer dans le public la notoriété d'une marque et la diffusion des produits qu'elle désigne. Elle s'inscrit dans la durée : plusieurs années de campagne publicitaire, d'actions de parrainage, sont nécessaires pour qu'une marque acquière auprès du public la notoriété recherchée et emporte l'adhésion durable du consommateur.

La promotion des ventes, quant à elle, repose sur des actions limitées dans le temps et dans l'espace en vue de l'obtention d'un résultat commercial immédiat. Ce développement des ventes à court terme ne peut être atteint qu'en offrant divers avantages aux consommateurs (réduction de prix, primes, cadeaux, espérance d'un gain quelconque par loterie ou concours...).

Source : d'après Bruno Lestrade - Publicité et promotion des ventes - Le cadre juridique - La revue fiduciaire.

Annexe 2 La mesure d'efficacité des dépliants

En 1998, il aurait été distribué 7 milliards de prospectus pour un budget de 1,22 milliard d'euros. Carrefour seul aurait investi entre 100 et 140 millions d'euros. D'où l'intérêt de mesurer l'efficacité de ce véritable « mass-média ».

Jusqu'à aujourd'hui, l'outil de mesure le plus utilisé est l'enquête de contrôle de diffusion. La déperdition est, en effet, souvent évaluée à 10 ou 15 % des dépliants distribués en boîtes aux lettres.

En revanche, les « pré-tests » ou « post-tests » qualitatifs sont exceptionnels alors qu'une meilleure conception des dépliants pourrait accroître sensiblement leur efficacité. Dernière approche en date : l'analyse réelle de l'efficacité sur la base des résultats de panels de consommateurs.

Sécodip, en association avec Arbalet, propose maintenant un baromètre mensuel permettant de suivre toutes les grandes campagnes d'enseignes alimentaires en détaillant des critères tels que parts de marché, pénétration, fréquentation, panier moyen, fidélité.

Commentaire: <http://www.cles-promo.com/dossiers/> (Philippe Ingold)

Le développement indispensable de ces études est conditionné par la prise de conscience des distributeurs de l'importance stratégique du média dépliant. Ceci sera difficile tant qu'il sera financé par les industriels. Mais ne serait-ce pas à ces derniers de conditionner leur participation à la réalisation d'études et, bien sûr, à la communication de leurs résultats ? Sans aller jusque là, les grandes marques ne pourraient-elles pas réaliser quelques études fondamentales et s'en servir lors de la négociation des participations aux dépliants ? Affaire à suivre.

Source : LSA - 1er juillet 1999

Annexe 3 Etude VIGIE - Panel International – Nov. 1999

Annexe 3A : Méthodologie de l'étude VIGIE

L'étude VIGIE porte sur un panel constitué de 1000 consommateurs par enseigne (source Home Scan¹). Ces consommateurs, qui fréquentent régulièrement ou occasionnellement l'enseigne, sont interrogés chaque quinzaine sur les catalogues promotionnels : les ont-ils reçus, qu'ont-ils fait suite à la réception du catalogue ? Home Scan enregistre les visites de magasins et les achats. La méthode utilisée permet de repérer les *visites décidées à la lecture du catalogue* promotionnel ainsi que les *achats de produits figurant dans le catalogue*.

Le *taux de réception et de lecture* (plusieurs pages lues) du catalogue d'une enseigne est établi en prenant en compte les consommateurs qui se situent dans la zone de cette enseigne.

Le *taux de visite suite au catalogue* ainsi que le *taux de transformation* sont calculés pour l'ensemble des consommateurs qui ont reçu et lu le catalogue. Le *taux de transformation* correspond au pourcentage de consommateurs qui ont lu le catalogue, sont venus en magasin et ont acheté plusieurs produits présentés dans le catalogue.

Tous les consommateurs, clients et non clients, donnent leur appréciation sur la présentation et le contenu de chaque catalogue promotionnel (un exemplaire leur est remis lors de l'enquête). Les *taux d'appréciation* sur la forme et sur le fond du catalogue ainsi que les *citations les plus fréquentes* portant sur tel ou tel aspect, positif ou négatif, sont enregistrés.

1. Home Scan est un panel de 8 500 foyers représentatifs des ménages français. Chaque foyer est équipé d'un terminal « Homescanner » qui lui permet d'enregistrer ses achats en « zippant » les codes EAN des produits. Les données sont transférées automatiquement chaque semaine vers les ordinateurs d'ACNielsen. De plus, Homescan apporte la représentativité de la distribution grâce à l'organisation de son échantillon dans 192 sites de consommation.

Annexe 3B : La performance des catalogues promotionnels selon l'étude VIGIE

CLASSEMENT DES PERFORMANCES DES CATALOGUES PAR ENSEIGNE

		<i>Sur 100% des sondés</i>		<i>Sur 100% des clients de chaque enseigne</i>		<i>Sur 100% de ceux qui ont reçu le catalogue</i>	
		Image	Crédibilité	Fréquentation	Conquête	Taux de visite total décidé à la réception des catalogues promotionnels	Taux de transformation (% achetant <u>plusieurs</u> produits)
		Appréciation positive sur l'aspect	Appréciation positive sur le contenu	Taux de visite			
				Fidèles	Occasionnels		
1^{er}	AUCHAN « La vraie vie » (100 jours)	81 % (73 %)*	75% (55 %)	18 % (8 %)	20 % (12 %)	19% (10 %)	13% (8 %)
2^{ème}	CARREFOUR « Les 10 derniers jours » (Mois historique)	78 % (72 %)	65% (66 %)	25 % (21 %)	12 % (11 %)	18 % (17 %)	15 % (14,5 %)
3^{ème}	LECLERC « E.Leclerc ose toujours »	59 % (68 %)	57 % (58 %)	12 % (26 %)	16 % (13 %)	14 % (19 %)	13 % (18 %)
4^{ème}	INTERMARCHE « La semaine des saveurs »	86 % (73 %)	80 % (70 %)	23 % (17 %)	5 % (8 %)	13 % (12 %)	10 % (10,5 %)
5^{ème}	GEANT « Référendum »	49 % (43 %)	50 % (34 %)	2 % (1 %)	6 % (3 %)	4 % (2 %)	2 % (0,5 %)
6^{ème}	CORA « Le mois des prix »	51 % (84 %)	56 % (45 %)	5 % (25 %)	3 % (3 %)	4 % (12%)	3 % (10%)

* Les données entre parenthèses indiquent les résultats relatifs aux catalogues promotionnels de la quinzaine précédente

Annexe 3C : Descriptif décisionnel par catalogue et par enseigne

	LECLERC « E.Leclerc ose toujours »			AUCHAN « la vraie vie »			CARREFOUR « Les 10 derniers jours »		
	100% clientèle sur zone de l'enseigne	100% fidèles	100% occasionnels	100% clientèle sur zone de l'enseigne	100% fidèles	100% occasionnels	100% clientèle sur zone de l'enseigne	100% fidèles	100% occasionnels
Taux de réception :	48 % (65 %)*	58 % (78 %)	42 % (56 %)	84 % (81 %)	88 % (91 %)	78 % (68 %)	86 % (76 %)	93 % (81 %)	80 % (70 %)
Sur 100% d'ayant reçu :									
Taux de lecture :	80 % (81 %)	80 % (94 %)	80 % (70 %)	87 % (85 %)	88 % (92 %)	85 % (72 %)	81 % (85 %)	93 % (91 %)	72 % (77 %)
Taux de visite dû au catalogue :	14 % (19 %)	12 % (26 %)	16 % (13 %)	19 % (10 %)	18 % (8 %)	20 % (12 %)	18 % (17 %)	25 % (21 %)	12 % (11 %)
Comportement des visiteurs :									
- Pas d'achat	2 % (5 %)	2 % (10 %)	2 % (2 %)	8 % (14 %)	12 % (2 %)	4 % (33 %)	8 % (15 %)	1 % (22 %)	16 % (4 %)
- un seul produit	8 % (15 %)	2 % (7 %)	14 % (23 %)	23 % (1 %)	25 % (2 %)	22 % (0 %)	9 % (23 %)	13 % (11 %)	4 % (48 %)
- plusieurs produits	90 % (80 %)	96 % (83 %)	84 % (75 %)	69 % (85 %)	62 % (96 %)	74 % (96 %)	83 % (62 %)	86 % (67 %)	80 % (48 %)
Taux de transformation (% venant et achetant)	13 % (18 %)	12 % (23 %)	13 % (13 %)	13 % (8 %)	11 % (8 %)	15 % (8 %)	15 % (14,5%)	21 % (16,5%)	10 % (10,5 %)

	GEANT « Référendum Géant »			CORA « Le mois des prix »			INTERMARCHE « La semaine des saveurs »		
	100% clientèle sur zone de l'enseigne	100% fidèles	100% occasionnels	100% clientèle sur zone de l'enseigne	100% fidèles	100% occasionnels	100% clientèle sur zone de l'enseigne	100% fidèles	100% occasionnels
Taux de réception :	75 % (41 %)	86 % (46 %)	80 % (39 %)	76 % (71 %)	83 % (83 %)	70 % (67 %)	64 % (65 %)	88 % (83 %)	53 % (61 %)
Sur 100% d'ayant reçu :									
Taux de lecture :	87 % (74 %)	88 % (76 %)	86 % (72 %)	86 % (80 %)	100 % (100 %)	62 % (70 %)	83 % (80 %)	96 % (87 %)	74 % (77 %)
Taux de visite dû au catalogue :	4 % (2 %)	2 % (1 %)	6 % (3 %)	4 % (12 %)	5 % (25 %)	3 % (3 %)	13 % (12 %)	23 % (17 %)	5 % (8 %)
Comportement des visiteurs :									
- Pas d'achat	6 % (75 %)	2 % (90 %)	10% (58 %)	19 % (20 %)	33 % (17 %)	6 % (22 %)	8 % (13 %)	5 % (2 %)	12 % (21 %)
- un seul produit	31 % (24 %)	48 % (8 %)	23 % (31 %)	10 % (17 %)	5 % (33 %)	15 % (2 %)	14 % (20 %)	5 % (27 %)	26 % (16 %)
- plusieurs produits	62 % (6 %)	50 % (2 %)	67 % (2 %)	71 % (63 %)	62 % (50 %)	79 % (76 %)	78 % (67 %)	90 % (71 %)	62 % (63 %)
Taux de transformation (% venant et achetant)	2 % (0,5 %)	1 % (0,5 %)	4 % (1 %)	3 % (10 %)	3 % (21 %)	2 % (2 %)	10 % (10,5 %)	20 % (17 %)	3 % (6 %)

* Les données entre parenthèses indiquent les résultats des catalogues promotionnels de la quinzaine précédente

Annexe 3D : Les transferts de clientèle liés aux catalogues promotionnels

	Qui a pris en main le catalogue d' AUCHAN ? « La vraie vie »	Qui a pris en main le catalogue de CARREFOUR ? « Les 10 derniers jours »	Qui a pris en main le catalogue de LECLERC ? « E.Leclerc ose toujours »
En priorité	Les clients fidèles d'INTERMARCHE	Les clients fidèles d'INTERMARCHE	Les clients fidèles d'INTERMARCHE
En second	Les clients fidèles des supermarchés	Les clients fidèles de LECLERC	Les clients fidèles de CARREFOUR
En troisième	Les clients fidèles de LECLERC	Les clients fidèles d'AUCHAN	Les clients fidèles des supermarchés

	Qui a pris en main le catalogue de GEANT ? « Référendum Géant »	Qui a pris en main le catalogue d'INTERMARCHE ? « La semaine des saveurs »	Qui a pris en main le catalogue de CORA ? « Le mois des prix »
En priorité	Les clients fidèles de LECLERC	Les clients fidèles des supermarchés	Les clients fidèles de LECLERC
En second	Les clients fidèles d'INTERMARCHE	Les clients fidèles de LECLERC	
En troisième			

Annexe 3E : Appréciations concernant l'aspect et le contenu

	CARREFOUR « Les 10 derniers jours »		AUCHAN « La vraie vie »		LECLERC « E. Leclerc ose toujours »	
	Attirant	Non attirant	Attirant	Non attirant	Attirant	Non attirant
ASPECT	78 % (72 %)*	22 % (28 %)	81 % (73 %)	19 % (27 %)	59 % (68 %)	41 % (31 %)
Raisons	- Couleurs vives - Le podium sur une page - Les prix en grand	- Mise en page confuse - Descriptif produit illisible - Photos petites	- Produits bien distincts - Des grandes photos - La 1 ^{ère} page	- Des pages peu lisibles - Des photos trop petites - Pages "Province" mal faites	- Excellente présentation - Grandes pages bien claires	- 1 ^{ère} page nulle - Des pages peu lisibles
CONTENU	65 % (66 %)	35 % (34 %)	75 % (55 %)	25 % (45 %)	57 % (58 %)	43 % (42 %)
Raisons	- Les infos encadrées - Le nom de l'opération - De nouvelles promos	- Thème déjà vu - Ton autoritaire - Prix élevés	- Du choix; bien trouvé - Infos et conseils intéressants - Des grandes marques	- Dates mal indiquées - Concours tentant mais complexe - Peu de textile	- Excellents prix, des bons d'achat - Les moins chers en Europe	- Trop autoritaire - Peu de produits européens
CONTENU + ASPECT	55 % (55 %)	14 % (17 %)	60 % (48 %)	5 % (16 %)	44 % (45 %)	22 % (18 %)

	GEANT « Référendum Géant »		CORA « Le mois des prix »		INTERMARCHÉ « La semaine des saveurs »	
	Attirant	Non attirant	Attirant	Non attirant	Attirant	Non attirant
ASPECT	49 % (43 %)	51 % (57 %)	51 % (84 %)	49 % (16 %)	86 % (73 %)	14 % (27 %)
Raisons	- Prix bien lisibles - Facile à lire - Belle dernière page	- 1 ^{ère} page déjà vue - Quelques pages mal faites - Le format	- Prix bien lisibles - Couleur bleue - Double page par sujet	- Fouillis des photos - 1 ^{ère} page affreuse - Non broché, plié	- Grandes et belles pages - 1 ^{ère} page réussie	- Mélange de produits - Format
CONTENU	50 % (34 %)	50 % (66 %)	56 % (45 %)	44 % (55 %)	80 % (70 %)	20 % (29 %)
Raisons	- D'excellents prix - Croisière, réfrigérateur, Hi-fi, bien expliqués	- Vantardise pas crédible - Des produits de mauvaise qualité - Marques peu connues	- Mois du cœur, c'est bien - Des marques connues - Des prix corrects	- Pas intéressant - Titre " Mois des prix" non mérité	- Produits bien choisis - Semaine des saveurs pendant celle du goût, c'est bien	- Pas assez de produits - De l'alimentaire de tous les jours
CONTENU + ASPECT	34 % (31 %)	23 % (32 %)	36 % (31 %)	17 % (21 %)	71 % (61 %)	6 % (15 %)

* Les données entre parenthèses indiquent les résultats des catalogues promotionnels de la quinzaine précédente

Annexe 4 La stratégie d'AUCHAN

Annexe 4A : Le positionnement de l'enseigne Auchan

Il était urgent de clarifier le positionnement de l'enseigne. En effet, depuis l'anniversaire de Carrefour, l'an passé, le « choix Auchan » avait un peu perdu de sa superbe. (...) Attaqué sur tous les fronts, pour Auchan, l'heure de la remise en question a sonné. Selon André Tordjmann, qui a aujourd'hui la lourde responsabilité de proposer et de mettre en oeuvre la nouvelle identité de l'enseigne, il s'agit de lui « donner une nouvelle direction et un nouveau sens. Replacer le consommateur au centre, comprendre ses aspirations pour aller ensuite chercher les solutions auprès des industriels ».

Premier constat : la stratégie passée, qui s'appuyait sur un marché en croissance, un parc homogène et une différenciation par le choix, n'est plus pertinente. « Ces facteurs, comme celui d'être compétitif en matière de prix, sont toujours nécessaires, mais pas suffisants pour fidéliser » constate André Tordjmann. Face à un consommateur « raisonnable et non rationnel », et des individus qui constituent « un camp de base multi-cellulaire », Auchan veut, demain, être « l'apporteur de bonnes solutions pour vivre ». Voilà le nouveau credo de l'enseigne, « sa raison d'être »!

Comment ? En adoptant un marketing différenciant, plus en phase avec les consommateurs, et qui s'intègre dans une vision globale de la production à la distribution. D'où, dans l'organisation marketing, la structure d'Auchan Production qui regroupe cent cinquante collaborateurs, une équipe pluridisciplinaire à vocation internationale dédiée à la conception des produits.

Pour André Tordjmann, les produits Auchan doivent dépasser le stade de la MDD (marque de distribution) pour devenir une marque de différenciation. Des marques comme Reflets de France et Destination Saveurs chez Promodès, ou Escapade Gourmande chez Carrefour, ne le sont-elles pas déjà ? Le Directeur marketing d'Auchan en convient, mais, explique-t-il, « nos marques doivent se différencier sur le cœur du marché. Ce qui n'est pas le cas pour ces exemples-là. A la différence de ces MDD, la nôtre, par son graphisme, ne peut pas être attribuée à une autre enseigne ». À ce jour 800 références (sur 1500) ont déjà adopté le nouveau graphisme de la marque. D'ici un an, l'offre de la marque Auchan devrait être portée à 2500 références.

Par ailleurs, afin de coller au mieux avec les évolutions de consommation, le marketing s'appuiera sur le nouvel « Institut Auchan pour mieux vivre ». « (...) À partir des analyses et études que nous mènerons, nous chercherons les bonnes idées pour adopter les bons produits ».

Déjà, la campagne de fin d'année [1999] se veut le reflet de ces nouveaux engagements. Et même si André Tordjmann s'en défend, de sa réussite dépendra celle du projet de Marque Auchan.

Source : Points de Vente - 29/09/99

Annexe 4B : Les priorités du marketing selon Auchan

Dans la période précédente (1987-1997) le facteur clé de succès reposait sur le prix proposé au consommateur ; la maîtrise des conditions d'achat auprès des industriels jouait alors un rôle décisif.

La période actuelle (1997-2007) est marquée par l'accentuation de la concurrence, l'égalisation des prix liée aux contraintes juridiques et la volatilité croissante de la clientèle qui est davantage sollicitée. Dans ce contexte, la capacité à développer un marketing de différenciation et de fidélisation devient le principal facteur clé de succès. La recherche de l'efficacité dans la gestion locale doit être combinée avec une vision globale et forte de la marque enseignée.

Les priorités marketing sont le renforcement de la *pénétration du marché* et la *fidélisation*, ainsi que *l'augmentation du panier moyen*.

Pour atteindre ces objectifs, il faut parvenir à faire d'Auchan une meilleure marque en s'attachant à tenir la promesse « Changer la vie ». Il est également nécessaire de développer trois types d'action :

- re-dynamiser l'offre *prix* en réaffirmant le leadership d'Auchan dans ce domaine,
- développer le *service* au client en renforçant la convivialité qui caractérise Auchan,
- et revitaliser l'offre *produits* en passant du toujours plus au toujours mieux.

Source : d'après documentation interne Auchan.

Annexe 5 La campagne promotionnelle d'AUCHAN fin 1999

Annexe 5A : L'orientation de la campagne d'Auchan

« Ce n'est pas seulement une campagne de promotion de fin d'année. C'est avant tout des résolutions. L'occasion de signifier clairement un certain nombre d'engagements pris par Auchan pour les années à venir ». Au total, il s'agit des cent résolutions que le distributeur prend vis-à-vis de ses clients. Les collaborateurs s'engagent de même vis-à-vis de leur entreprise. Car les deux sont indissociables pour la réussite de ce « nouveau projet d'enseigne ». Cent jours qui se doivent de « changer la vie pour l'an 2000 ». Vaste programme et belle promesse. Restait aussi à se différencier des concurrents qui vont multiplier les opérations de fin d'année. Sur le plan commercial, rien de vraiment nouveau : 100 jours promotionnels (du 23 septembre au 31 décembre 1999), 10 000 produits en promotion et un million de gagnants à une loterie (dont 98 voyages en Concorde) via « la carte qui change la vie ». (...) En revanche, la mise en application de la campagne est plus originale. Ainsi, chaque offre exceptionnelle quotidienne s'accompagne d'une résolution. Exemple : un lave-linge s'affiche avec la 4^{ème} résolution « intervenir en 24 heures en cas de panne ». Sur le plan média, Auchan a fortement investi : 11 000 panneaux 4x3 pour l'affichage, 70 titres de presse quotidienne et une saga radiophonique. Budget de la campagne : no comment ! Selon certains professionnels, il se monterait à environ 500 millions de francs [76 millions d'euros]. Dans les magasins, Auchan joue sur la théâtralisation de l'offre. Un arbre de vie de cinq mètres de hauteur est implanté dans les cent-vingt hypermarchés. La signalétique est évolutive et adopte les couleurs de chaque catalogue. De nouveaux portiques de TG sont utilisés. Et à l'entrée des magasins, les clients trouvent un grand livre blanc exposant les cent résolutions où ils pourront inscrire leurs remarques. Auchan fait donc de cette campagne le lancement de son nouveau projet de marque. Mais le plus dur reste à venir : pérenniser ces engagements dès le 101^{ème} jour.

Source : Points de Vente - 20/09/99

Annexe 5B : Extrait des 100 résolutions d'Auchan

Auchan s'engage à vous prêter gratuitement un téléviseur si le vôtre nécessite une immobilisation de plus de 48 heures *. * Sous garantie Auchan. Dans la limite du parc disponible.	Auchan s'engage à vous rembourser deux fois le prix si vous n'êtes pas entièrement satisfait par un produit alimentaire de sa marque.
Auchan s'engage à mettre à votre disposition une fontaine d'eau fraîche gratuite dans chacun de ses magasins.	Auchan s'engage à faire des contrôles quotidiens afin de vous assurer un respect total de la chaîne du froid.
Auchan s'engage à ne pas vous facturer le tirage des photos que vous auriez ratées *. * En collection Classique et Prestige.	Auchan s'engage à vous prévenir par téléphone de son arrivée pour toute intervention de son service après vente.
Auchan s'engage à vous proposer tous les jours des dégustations de produits du terroir.	Auchan s'engage à vous prêter un parapluie en cas de mauvais temps *. * En échange d'une caution de 50 F [7,62 €]
Auchan s'engage à réviser gratuitement votre vélo dans les trois mois suivant son achat *. * Dans tous les magasins ayant un rayon vélos et pour tous vélos achetés chez Auchan.	Auchan s'engage à maintenir aussi longtemps qu'il le faudra le double affichage des prix en francs après la mise en place de l'euro.
Auchan s'engage sur simple demande à charger vos produits volumineux dans votre véhicule.	Auchan et ses 50000 collaborateurs s'engagent à œuvrer tous les jours en faveur de votre pouvoir d'achat et de votre qualité de vie.

Annexe 5C : Exemple d'affiche utilisée par Auchan
(« La vie plus gaie – ou tout pour rendre le quotidien moins quotidien »)



Tournez la page S.V.P.

Annexe 6 Les supermarchés et les consommateurs face aux campagnes de promotion des hypermarchés

Annexe 6A : La réaction des supermarchés

Les supermarchés ont-ils eu raison en octobre [1999] de ne pas se laisser aller à la surenchère face à Carrefour et Auchan ? Peut-être, car à la lecture de l'indice FCD (qui ne prend pas en compte Intermarché et Leclerc) les supermarchés font mieux que les hypermarchés, + 2,8 % contre + 1,1 %. D'ailleurs, les supermarchés estiment avoir bien résisté cette année. « Les campagnes de Carrefour et d'Auchan ont été plus efficaces en région parisienne et lyonnaise qu'ailleurs, souligne Michel-Edouard Leclerc. On se félicite de ne pas s'être engagé dans cette surenchère promotionnelle et d'avoir économisé 600 millions de francs » [91 millions d'euros]. Même son de cloche chez Intermarché qui considère que les hypers se sont neutralisés entre eux. Certains distributeurs n'hésitent pas à dire que les campagnes des hypers se sont déjà banalisées et ont souffert d'un manque de lisibilité. « L'encombrement et la saturation des messages en PQR et radio ont freiné le dynamisme et l'impact de ces campagnes », juge un adhérent Intermarché. En fait, les supermarchés attribuent leurs bons résultats à leur positionnement prix. « Ces campagnes se déroulent au détriment des prix de fond de rayon qui ont fortement augmenté dans les hypers. Le consommateur s'en rend compte » avance un distributeur. Et Michel-Edouard Leclerc d'insister sur les derniers relevés de prix qui donnent à l'enseigne 3 points d'avance sur les grands hypers en alimentaire et 7 points en non-alimentaire. Et, si les supermarchés n'ont pas joué la carte des campagnes nationales, au niveau local ils ont été très présents. N'hésitant pas à reprendre les mêmes codes que les opérations des hypermarchés (...)

Localement (...), les enseignes de supermarchés parviennent à tirer habilement leur épingle du jeu. Leclerc, qui attend le début de l'année [2000] pour lancer son opération « 50 ans », communique fortement au niveau local en reprenant la même stratégie que Carrefour, sur l'air du « Aujourd'hui ou jamais ». Idem pour Intermarché avec un « Aujourd'hui seulement » pour attirer l'attention du client vers ses magasins d'Angers, d'Avrillé et de Pellouailles-les-Vignes, dans les Pays de la Loire. En définitive, si l'impact des opérations de Carrefour et d'Auchan est bien réel au niveau national, celles-ci ont toutefois tendance à renforcer sensiblement l'infidélité du consommateur au niveau local. Au profit des supermarchés, dont les prix sont aujourd'hui d'un niveau tout à fait comparable à celui des hypermarchés. En prenant le risque d'exacerber le côté « zappeur » de leurs clients, les chaînes d'hypers prennent aussi le risque de les décevoir.

Source : Points de Vente - 17/11/99

Annexe 6B : Le comportement du consommateur vis-à-vis des promotions

Les prix réduits intéressent-ils toujours autant les acheteurs ?

Il existe, indiscutablement, un intérêt croissant pour les soldes et les promotions. Ces pratiques se développent avec beaucoup d'invention au niveau des techniques de vente. Le secteur des promotions est celui pour lequel nous connaissons le mieux les mécanismes psychologiques des acheteurs.

Face à ces promotions, peut-on classer les consommateurs en fonction de critères sociologiques?

Non. La majorité des études sur les comportements des consommateurs arrivent aux mêmes conclusions. Les critères sociologiques habituels n'interfèrent pas sur l'attitude des acheteurs. L'âge, les revenus, l'éducation, la catégorie socioprofessionnelle... ne jouent aucun rôle. Seule la notion de sensibilité est importante dans le comportement face aux promotions.

Qui sont les consommateurs sensibles aux promotions ?

Il s'agit de personnes qui possèdent des comportements de stockage. Moins elles sont fidèles aux marques et plus elles sont sensibles à la promotion. Le chasseur de prix réduits se considère comme un consommateur malin et astucieux, qui sait profiter de la société de consommation. Il est donc très opportuniste. Il effectue des achats qui ne sont pas programmés, sans pour autant céder à l'impulsivité. Ce client malin n'est cependant pas aussi rationnel qu'il le croit parce qu'il a tendance à acheter en plus grande quantité (...)

Source : Entretien avec R. Ladwein, Dynamique commerciale, mars-avril-2000.