

N° 195 AOÛT 2019
TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

AUCHAN, LE NAVIRE AMIRAL DE LA FAMILLE, EST EN DIFFICULTÉ

Si tous les Mulliez se donnaient la main...

LES FAITS. Comme ses concurrents, Auchan, le centre de gravité de l'empire Mulliez, est chahuté par les évolutions de la consommation et l'émergence de nouveaux acteurs. Sa valeur baisse. S'ils veulent préserver leur patrimoine, les Mulliez doivent repenser l'organisation (et les interactions) de l'ensemble de leur galaxie.

D'un côté, il y a une **entreprise en difficulté** : Auchan, dont le chiffre d'affaires est en repli structurel en France et dont les résultats négatifs l'an dernier ont conduit à des cessions d'actifs (l'Italie notamment). De l'autre, il y a une **famille, les Mulliez, qui trône au sommet du commerce français** avec désormais plus de 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires additionnés (une quarantaine de milliards uniquement en France) et, surtout, quelques-unes des plus belles enseignes : Leroy Merlin, Decathlon, Boulanger, Kiabi, Electro Dépôt et tant d'autres de moindre ampleur (Cultura, Brice, Jules, Top Office, Norauto, etc.)

Le "groupe Mulliez" n'existe pas. Par dogme comme par intérêt

Mais, voilà, depuis l'origine, ce "groupe Mulliez" n'existe pas. **Pas question de consolider toutes ces enseignes en ce qui serait, sans aucun doute, le premier commerçant français.** Les raisons à cette indépendance sont nombreuses. Depuis le dogme originel d'un entrepreneuriat responsabilisant où chaque créateur "joue" tout autant avec son patrimoine qu'avec le soutien de la famille ;

Trois ébauches de synergies inter-enseignes...

1 CORNERS
(le projet commerce)



Test "d'hybridation" entre Auchan et des enseignes Mulliez.

2 MELTING POINT
(le projet logistique)

Melting Point est une filiale commune d'Auchan, Decathlon, Boulanger, Norauto, Leroy Merlin et Kiabi qui entend mutualiser les livraisons à domicile.

3 VALIUZ
(le projet datas)

Valiuz met en commun les données clients des différentes enseignes et ainsi couvre tous les foyers français ou presque.

... et si les Mulliez se donnaient vraiment la main

Il y aurait moins d'hésitations, notamment sur la gestion de la concurrence locale. Et les hypers Auchan seraient les plus attractifs du marché via la légitimité des enseignes accueillies.

À l'échelle de métropoles (Lille pour commencer), ils créeraient un vaste réseau de drives piéton (pour assurer le trafic quotidien) sur lesquels se grefferaient les flux de toutes les enseignes.

La totalité des enseignes de la galaxie seraient raccrochées à une base clients unique. La plus puissante base du commerce, par principe.

jusqu'à l'intérêt bien compris (social notamment) de rendre étanche chacune des activités, même si elles appartiennent toutes à un bon demi-millier de cousins. **Riches à milliards, ces cousins Mulliez le seront-ils encore demain ?** De facto, la part la plus généreuse du pactole est le fait d'Auchan (la moitié de l'activité de la galaxie) dont la valeur ne cesse de baisser. En l'état

(et le constat vaut tout autant pour Carrefour), comment imaginer un renversement de tendance ? Impossible. La déferlante e-commerce sur le non-al, une moindre attractivité des très grandes surfaces et la fragmentation actuelle de la consommation pèsent sur Auchan. De simples ajustements ne suffiront pas. Alors que s'ils reviennent sur la sacro-sainte indépendance de leurs

activités – en clair, s'ils se donnent la main – **les Mulliez peuvent à la fois sauver Auchan et régénérer le projet familial autour d'une ambition simple : être le premier commerçant français.** Les synergies possibles sont (presque) sans limite et bien au-delà des quelques tests initiés actuellement (voir ci-dessus). Achats, datas, dernier kilomètre, *front office*, sur tous les "sujets métier", la combinaison des enseignes est vertueuse. Et **comme nécessité finit toujours par faire loi, les Mulliez se donneront tôt ou tard la main.** Tôt ou... trop tard ? C'est la seule question.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

NOUVELLE ÉDITION 2019

VIENT DE PARAÎTRE

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2019**

84 pages - 22 € ttc

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **éplucher** les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l'année avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain** !



“ Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter...”



UN CADEAU ORIGINAL (ET PRO)
POUR VOS CLIENTS, VOS COLLABORATEURS, ETC.



éditions
DAUVERS

Pour commander votre exemplaire
www.olivierdauvers.fr / boutique

Commande en nombre
(à partir de 9 €/ex)
caroline.bazin@editionsdauvers.fr