

# Cas client : Auchan

Auchan répond encore mieux aux attentes des consommateurs avec la segmentation Mosaic d'Experian



- Client  
**Auchan France**

- Missions

- Aider les managers locaux à mieux connaître les consommateurs
- Mettre en place des stratégies commerciales pour mieux servir les clients

- Solutions

- Définition de zones de chalandise
- Analyse des consommateurs avec la segmentation Mosaic
- Reporting extranet dans une application e-Marketer G3

- Bénéfices

- Mise à disposition de données pertinentes sur les consommateurs
- Implémentation d'une application géomarketing pour analyser le marché local
- Meilleure adéquation entre l'offre de produits et services et les attentes des consommateurs



*“ Nous avons choisi de travailler avec Experian parce que sa division Business Strategies possède une bonne connaissance de la grande distribution, dispose de données fiables pour nous aider à mieux connaître et comprendre nos clients et offre une grande expertise statistique et méthodologique.”*

**Pascale CARLE,**  
Directrice Etudes et Prospective, Auchan France

### Client

Depuis sa création en 1961, Auchan n'a cessé de se développer tout en restant dans la lignée du premier hypermarché discount ouvert en 1967 à Roncq (59).

Aujourd'hui, Auchan en France c'est :

- 121 hypermarchés
- 1,17 million de m<sup>2</sup> de surface de vente
- 51 000 collaborateurs
- 285 millions de passages en caisse\*
- 4,64 milliards d'articles vendus\*
- Un chiffre d'affaires hors taxes de 14,9 milliards d'euros\*

C'est aussi... plus de 400 supermarchés sous enseigne ATAC, Auchan drive (épicerie au volant), le site Internet Auchandirect (magasin en ligne), les Halles d'Auchan (5 magasins hyper spécialistes en alimentaire).

Pour en savoir plus : [www.auchan.fr](http://www.auchan.fr)

### Contexte

Auchan a besoin de mieux connaître ses clients et les consommateurs en général pour proposer la meilleure offre en réponse à leurs attentes. Auchan a choisi les solutions géomarketing d'Experian Business Strategies pour y arriver.

Ainsi entre 2000 et 2006, Experian a réalisé annuellement des études de zones de chalandise pour chacun des hypermarchés Auchan de France. En 2007, Experian a déployé une application sur mesure offrant à Auchan un outil de production d'études en interne.

### Missions

• **2000 à 2006** : Experian produit des études par hypermarché pour aider les directeurs de magasin à définir leur projet commercial en tenant compte des attentes spécifiques des consommateurs dans leur zone de chalandise. Des mises à jour annuelles sont proposées aux magasins dont l'environnement économique ou commercial a significativement évolué.

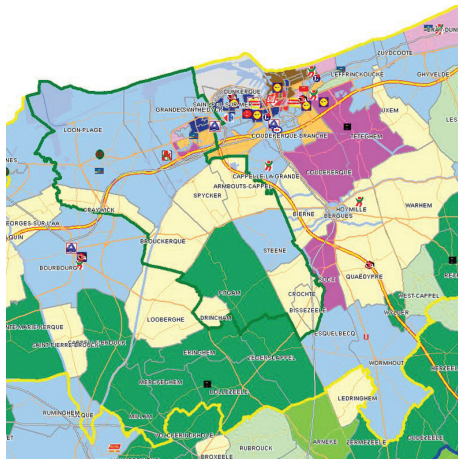
• **2007** : Mise en place d'un outil d'analyses géomarketing eMarketer G3 en interne offrant à Auchan une rapidité d'exécution et un accès facile aux informations :

- Définition de la zone d'attraction,
- Analyse des consommateurs par le profil Mosaic,
- Estimation du potentiel de consommation par produit.

(\*en 2007)

Immeuble le Triangle de l'Arche  
8, cours du Triangle  
92937 Paris La Défense Cedex  
Tél. : 01 41 45 10 10  
Fax : 01 41 45 10 20

[www.experian.fr](http://www.experian.fr)  
[www.businessstrategies.fr](http://www.businessstrategies.fr)



- A Intelligentsia plurielle
- B Aisance et Culture
- C Seniors aisés et tradition
- D Ancrage local et métiers techniques
- E Jeune famille en banlieue
- F Seniors urbains
- G Petits ménages en ville
- H Etudiants et jeunes cadres
- I Classe moyenne populaire
- J Familles dans la précarité
- K Tradition ouvrière
- L Artisans, Commerçants et retraités
- M Familles ouvrières et agriculteurs

Analyse de la segmentation Mosaic dans la zone de chalandise d'un hypermarché Auchan.

Pour plus d'informations,  
n'hésitez pas à nous contacter :  
tél. : +33 (0)1 45 41 10 51  
[commercial@businessstrategies.fr](mailto:commercial@businessstrategies.fr)

### Challenges

- Pour les Hypermarchés Auchan :
  - Comprendre et analyser les informations locales pour identifier les différents segments de clientèle potentielle et ainsi définir une stratégie commerciale adaptée,
  - Mettre en œuvre des actions spécifiques sur base de la segmentation du potentiel local.
- Pour Experian :
  - Migrer d'un système de production de rapports d'études en service bureau par Experian vers une application multi-utilisateurs chez Auchan,
  - Transférer le savoir-faire en matière d'analyses géo-marketing vers les équipes études d'Auchan,
  - Maintenir et adapter la solution en fonction de l'évolution des besoins de l'enseigne.

### Solutions

Ayant acquis, au fil du temps, une pratique du géomarketing, Auchan aspirait à une plus grande autonomie dans la production des études. Ainsi, une solution en interne s'imposait. Dans l'application e-Marketer G3, mise à la disposition des équipes études et marketing opérationnel, Auchan dispose désormais, via un extranet sécurisé, des outils suivants :

- l'accès aux dossiers magasins réalisés par Experian (ayant été migrés dans ce nouvel environnement),

- les données utiles à l'analyse de la zone de chalandise des magasins, y compris les informations liées à la segmentation des consommateurs via la typologie **Mosaic**,
- les fonctionnalités standard **eMarketer G3** pour l'analyse de potentiel des nouvelles zones (profil de zone, étude de la performance locale, étude de la performance comparative, implantation d'un point de vente,...)

### Bénéfices

Avec l'application eMarketer G3 créée par Experian pour Auchan, les directions des magasins, par l'intermédiaire de leur service études, ont à leur disposition :

- des données fiables dans un environnement convivial,
- un outil leur permettant d'analyser les spécificités de leur zone de chalandise,
- des indicateurs clefs pour mieux comprendre le style de vie et les attentes des consommateurs faisant partie de leur zone de chalandise.

Ainsi, en tenant compte de la situation spécifique de chaque magasin, les managers locaux peuvent adapter l'offre de produits et de services ainsi que les actions marketing aux attentes des clients potentiels. En ayant une meilleure connaissance de leurs attentes, ils peuvent aller plus loin dans leur travail et développer une approche véritablement orientée clients.



Experian® est une marque communautaire et internationale, propriété exclusive d'Experian Ltd et/ou des sociétés du groupe.

Septembre 2008.