

AUCHAN. LE CHOIX, LE BON.

Dès le 5 janvier, Auchan repart à la conquête de ses clients dans tous ses magasins et dans les grands médias avec une nouvelle plateforme de marque. Auchan redéfinit l'attribut qui l'a toujours fortement caractérisé dans l'univers de la grande distribution : le choix.

Plus qu'un choix simplement quantitatif qui a fait le succès de l'enseigne, Auchan souhaite aujourd'hui proposer à ses clients un choix sélectif permettant à la fois de couvrir tous leurs besoins, mais également toutes leurs aspirations à mieux consommer. C'est le sens de la plateforme Auchan. *Le choix, le bon.*

Elle s'incarne concrètement dans :

Le choix de l'accessibilité prix. Conscient que le pouvoir d'achat est la première préoccupation des consommateurs, Auchan baisse massivement ses prix. Cette baisse s'appliquera sur des milliers de produits, ceux que les clients consomment le plus et ceux qui pèsent le plus dans leur budget.

Le choix des produits frais de qualité. L'enseigne positionne en prix et au cœur de ses magasins ses métiers de bouche pour permettre à chacun de bien manger et de réduire la part des produits transformés (plus chers et moins bons pour la santé) dans son panier de courses. Ainsi les halles du marché font la part belle aux produits bons, sains, locaux, de saison. L'enseigne réaffirme ainsi sa mission de distributeur, qui est de permettre aux consommateurs de choisir ce qu'ils mettent dans leur panier de courses en leur évitant des arbitrages sur les bons produits.

Le choix du soutien à l'agriculture française. Auchan défend le pouvoir d'acheter français en poursuivant ses engagements envers le monde agricole. Ainsi, pour préserver la souveraineté alimentaire, dès que les approvisionnements le permettent, 100% du bœuf, du porc, de la volaille, des fruits et légumes de saison commercialisés dans ses rayons sont Origine France.

Le choix de pratiques vertueuses pour les produits Auchan. Ainsi pour élaborer le cahier des charges de ses MDD, Auchan assure une totale transparence et fait le choix des labels les plus exigeants : absence totale d'OGM, Nutri Score, label MSC pêche durable..

Le choix d'un parcours de courses simplifié. Essentialisation de l'offre non-alimentaire pour couvrir tous les besoins du quotidien et redimensionnement d'une soixantaine d'hypermarchés dès 2025 rendront le parcours de courses des clients plus pratique et plus rapide. Auchan fait le choix du bon format, de la bonne formule, en épousant les spécificités locales et les habitudes de consommation.

Le choix d'être proche de ses clients. Afin de leur permettre de faire leur courses où ils veulent et comme ils veulent, Auchan s'organise en zone de vie et place l'hypermarché en épicerie pour proposer le plus grand choix à tous ses clients. Cela favorisera le développement multiformat et multicanal de l'enseigne pour diffuser sa proposition commerciale au plus près de chaque client.

ET POUR LE DIRE À SES CLIENTS...

Le choix d'une campagne multicanale sur la baisse des prix avec trois films publicitaires en télévision et sur les plateformes digitales dès le 5 janvier.

Réalistes, au cœur de la vie des gens, ces films annoncent avec un humour décalé, la baisse de prix de produits qui comptent vraiment pour les Français. Pour ces films, l'agence 4GOOD (Omnicom) a fait appel à la réalisatrice et directrice de casting Julie Navarro. Elle nous plonge dans le quotidien d'un couple ou de familles à travers une mise en scène authentique où chacun pourra se retrouver.



youtu.be/MDwr_dJSEuk



youtu.be/WRmH8nyEIzI



youtu.be/zN5-qcxLsYE

4GOOD

À propos d'Auchan France

Commerçant multiformat et phygital, Auchan réunit tous les formats du commerce alimentaire physiques (hypermarchés, proximité et ultra-proximité) et digitaux (drives, livraison à domicile, click&collect) pour proposer à ses clients une expérience de courses plaisir et une offre unique, juste et responsable. Afin de leur faciliter la vie, l'enseigne met les habitants au cœur de toutes ses orientations : prix accessibles, choix et diversité de l'offre, qualité du service. Acteur économique responsable, Auchan soutient l'agriculture et l'industrie agroalimentaire en agissant au plus près des territoires à travers les 54 714 collaborateurs de ses 630 points de vente. En 2023, l'enseigne a enregistré plus de 340 millions de visites dans ses magasins ou sur ses sites marchands.



Le choix d'un nouveau territoire d'expression autour de la signature de marque « Auchan. Le choix, le bon ».

Première étape : un dispositif de balisage baisse de prix important dans et autour des magasins de l'enseigne. Puis, la nouvelle signature sera déployée en magasins et dans toutes les communications commerciales à travers cette nouvelle identité visuelle.

Contacts presse

Nathalie Mora
nmora@auchan.fr
07 64 88 78 53

Jennifer Ghesquiere
jghesquiere@auchan.fr
07 62 59 15 07

CRÉDITS FILMS PUBLICITAIRES

Responsables AUCHAN : Sandrine Burgat, Véronique Bacquet

Responsables 4GOOD (Omnicom) : Guillaume Pannaud, Olivier Rippe, Matthéo Presmar, Maëva Jordan, Zoé Longuet

Planning Stratégique : Nicolas Orsoni

Directeurs de Création : Lucie Vallotton et Vincent Cusenier

Directeur Artistique : Jordan Lemarchand

Concepteur Rédacteur : Nicolas Roncerel

Head of Creative Producers and CEO\ELSE : Maxime Boiron

Creative Producer : Anne-Claire Girard

Production : BIG

Réalisatrice : Julie Navarro

Producteur : Raphael Carassic

Directrice de production : Ludwine Chudy

DOP : Marco Graziaplana

Post Productrice\ELSE : Elise Gamboa

Monteur : Dorian Le Dastumer

Etalonneur : Sébastien Mingam

Production Son : \ELSE

Head of Music and Sound : Olivier Lefebvre

Réalisateur Bande Son : Ambroise Cabry

Ingénieurs du son : Benjamin Falsimagne, Vendôme Uhl

Business affairs : Marion Le Guluche, Victoria Milward

Agence Media : Havas Media

Agence Social Media : MOGUL

Agence Brand Design : ZAKKA
