

Komunikat prasowy - Warszawa, 21 kwietnia 2021

Auchan świętuje 25 lat obecności w Polsce spoglądając w przyszłość

Generacja Z i ich rodzice – wyniki badania postaw i zachowań konsumentów

Auchan Retail Polska obchodzi 25-lecie obecności na polskim rynku. Podsumowując dotychczasowe lata działalności firma zapowiada kolejne inwestycje w rozwój ścieżek zakupowych, integrację różnych kanałów sprzedaży i dalszą digitalizację. Sieć potwierdza swoją strategię jako firma nowoczesna i odpowiedzialna, która realnie poprawia jakość życia mieszkańców - promując to co dobre, zdrowe i lokalne potwierdzając jednocześnie swoją pozycję najtańszej sieci w Polsce. Badanie przeprowadzone na zlecenie firmy wśród 25-latków – tych dzisiejszych i tych sprzed 25 lat – potwierdza zbieżność przyjętych przez Auchan celów z postawami i oczekiwaniami konsumentów.

Sieć wielokanałowa

W ciągu 25 lat Auchan stało się graczem wielokanałowym, łącząc różne ścieżki zakupowe i doświadczenia klientów. Na bieżąco śledzi trendy, skupia się na zmianach postaw konsumentów - tak, by skutecznie i z wyprzedzeniem reagować na ich potrzeby.

Dziś Auchan Retail Polska to **116 punktów sprzedaży** – hipermarketów, supermarketów, sklepów osiedlowych (*Moje Auchan*) i typu *convenience store* (*Easy Auchan* na stacjach bp) oraz **sprzedaż e-commerce** Auchan Direct.pl. Poza dalszą digitalizacją sprzedaży ambitne plany sieci zakładają zdecydowany rozwój sklepów franczyzowych – w ciągu najbliższych 5 lat otwartych zostanie łącznie **300 sklepów we franczyzie**.

25-lecie działalności na polskim rynku Auchan w liczbach :

- **ponad 8 miliardów złotych** – to łączna wartość inwestycji w Polsce, nie tylko w centra handlowe, ale również w lokalne drogi i wiadukty
- **20 tysięcy miejsc pracy** - bezpośrednio i drugie tyle pośrednio w firmach obsługujących centra handlowe
- **150 milionów paragonów** w roku
- **2 200 dostawców produktów**
- **2 000 dostawców usług**
- ponad **64 milionów złotych** przeznaczonych na **darowizny**
- **95% pracowników** to akcjonariusze przedsiębiorstwa

W centrum naszej działalności zawsze stawiamy ludzi, a nasi współpracownicy to największa wartość naszej firmy – mówi **Gérard Gallet, dyrektor generalny Auchan**

Retail Polska. *Zwłaszcza w tym trudnym, bezprecedensowym czasie pandemii, zawsze są na pierwszej linii w naszych sklepach i w logistyce, zapewniając codzienne zaopatrzenie sklepów i doskonałą obsługę klientów. To oni są prawdziwymi cichymi bohaterami, którym należy się ogromne uznanie, szacunek i wdzięczność z naszej strony.*

Wśród blisko **20 tysięcy** współpracowników **90%** spośród nich jest zatrudnionych na umowę o pracę **na czas nieokreślony**, a ponad **80%** ma umowy na **pełen etat**. Ponad **60% managerów** firmy to **kobiety!**

25-latkowie – Auchan i konsumenci

Auchan to firma, w której DNA wpisany jest ciągły rozwój. Motorem napędowym zmian są pojawiające się trendy, zmieniające się oczekiwania konsumentów, a także inne zmiany o charakterze gospodarczym, technologicznym oraz społecznym.

*„25 lat temu, gdy otwieraliśmy nasz pierwszy sklep w Piasecznie wiedzieliśmy, że rynek polski ma ogromny potencjał. Kluczem do jego zrozumienia od zawsze byli konsumenci – klienci naszych sklepów – mówi Małgorzata Piekarska, dyrektor Marki/Klienta/Data/Digital/IT/Projektów Auchan Retail Polska. Właśnie dlatego badanie, które zdecydowaliśmy się teraz zlecić przeprowadzone zostało przez firmę badawczą Maison&Partners wśród konsumentów - dwóch różnych grup. Pierwsza to rówieśnicy Auchan w Polsce, czyli **dzisiejsi 25-latkowie, przedstawiciele Generacji Z**. Druga, to ich rodzice, czyli **ci, którzy w chwili naszego wejścia na rynek mieli po 25-lat**. Można powiedzieć, że razem z Auchan przemierzyli ten czas wielu rynkowych zmian i ewolucji trendów konsumenckich. Ciekawi byliśmy, jak bardzo, patrząc w przyszłość, każdej z tych grup jest „po drodze” z Auchan. Cieszy nas, że (pomimo oczywistych różnic) obie te grupy okazały się być otwarte na przyjęte przez nas strategiczne kierunki rozwoju i wysoko cenią sobie proponowane przez nas już dziś rozwiązania. W dużej mierze dzielają także wartości, którymi kieruje się Auchan w swoich działaniach - ważna jest dla nich troska o środowisko naturalne i wrażliwość społeczna okazywana przez firmę.**

* Pełne podsumowanie badań zawiera dołączony dokument: „Generacja Z i ich rodzice – po drodze z Auchan”

Przyspieszona digitalizacja

Jednym z obszarów, któremu poświęcone zostało badanie jest digitalizacja zakupów. Auchan już 10 lat temu, jako jedna z pierwszych sieci w Polsce, wprowadziło usługę zakupów online - poprzez platformę **Auchan Direct.pl**, z dostawą do domów klientów. Od tego czasu firma nieustannie inwestuje w rozwiązania e-commerce i rozszerza swoje usługi.

Rok 2020 był przelotowy dla rozwoju Auchan w obszarze e-commerce. Wielu klientów dokonało swoich pierwszych zakupów online w efekcie pandemii, a biorąc pod uwagę wygodę tego kanału, można się spodziewać, że nadal chętnie będą go wybierać. Sprzedaż przez Internet jest obecnie jednym z kluczowych elementów naszej strategii rozwoju. W nadchodzącym okresie chcemy skupić się na doskonaleniu strony operacyjnej naszych usług, m.in. skróceniu czasu dostaw od momentu zamówienia oraz zwiększeniu dostępności oferowanych produktów – mówi Małgorzata Piekarska, dyrektorka Marki/Klienta/Data/Digital/IT/Projektów Auchan Retail Polska.

W ostatnich miesiącach Auchan znacząco rozszerzyło zasięg wprowadzonej w lipcu ubiegłego roku usługi **Click&Collect** (zamówienia online, z odbiorem w sklepie) - dziś objętych nią jest już **63 punktów sieci** oraz **33 punkty zewnętrzne** tzw.: lodówkomaty

Dynamicznie rozwija się także podjęta w sierpniu 2020 r. współpraca z **Glovo** – możliwość składania dzięki niej zamówień z dostawą do domu dostępna jest już w **64 sklepach** Auchan. Cały czas poszerzana jest też dostępność **produktów przemysłowych** z oferty Auchan na platformie **Allegro**.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, **55% przedstawicieli Generacji Z i 60% ich rodziców zmieniło za sprawą pandemii Covid-19 sposób robienia zakupów spożywczych**. Znacznie wzrosła popularność zakupów przez Internet. 21% młodszych osób oraz 15% ich rodziców zadeklarowało, że **częściej niż poprzednio** korzystają z aplikacji zakupowych a także z zakupów online z dostawą do domu (m: 19%, s: 16%) lub samodzielnym odbiorem (m: 16% i s: 11%).

Zrównoważona i unikalna oferta dopasowana do potrzeb

Jednym z głównych założeń projektu Auchan 2022 jest **promowanie tego co dobre, zdrowe i lokalne**. Wpisuje się to w obserwowane trendy konsumenckie, w tym zmiany stylu życia i nawyków żywieniowych.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, zarówno osoby z Generacji Z, jak i ich rodzice oczekują od sklepu, by oferta była **szeroka i urozmaicona** (GenZ: 87%, rodzice: 94%) oraz aby zawierała **produkty ekologiczne** (GenZ: 74%, rodzice: 82%). Respondenci zwracają także uwagę na **współpracę z lokalnymi dostawcami** (GenZ: 84%, rodzice: 95%) oraz **traktowanie ich w sposób uczciwy i etyczny** (GenZ: 87%, rodzice: 98%). Około trzy czwarte respondentów oczekuje od sklepu działań **na rzecz dobrostanu zwierząt** (GenZ: 71%, rodzice: 73%).

Odpowiedzią na nowe trendy i oczekiwania konsumentów było m.in. wprowadzenie przez sieć marki własnej **„Pewni Dobrego”**. Jej oferta produktowa oparta jest na odpowiedzialnym partnerstwie współpracy ze starannie wybranymi lokalnymi producentami żywności, łączącymi tradycyjne metody hodowli i upraw z innowacyjnymi rozwiązaniami. „Pewni Dobrego” to obecnie **ponad 250 produktów** z doskonałym składem, a wśród nich pozycje unikatowe na skalę krajową i europejską, jak np. łosoś jurajski. Wszystkie produkty pod szyldem marki wytwarzane są **w trosce o dobrostan zwierząt hodowlanych**. Sieć pracuje także nad tym aby wszystkie opakowania marki nadawały się do recyklingu.

Polskie produkty promowane są także w ramach akcji **„Kupuj polskie”**. Obecnie oferta Auchan obejmuje około **20 000** takich produktów, pochodzących od **960 polskich producentów**.

Na rzecz Planety i lokalnych społeczności – różne wymiary zaangażowania

Zgodnie z wynikami badania, zarówno przedstawiciele Generacji Z, jak i ich rodzice oczekują, że sklep, w którym robią codzienne zakupy będzie troszczył się o **środowisko naturalne** i prowadził swoją działalność biznesową **w sposób zrównoważony**. Respondenci szczególną wagę przywiązują do **niemarnowania żywności** (GenZ: 80%, rodzice: 92%), ale także ograniczania zużycia plastiku, wody i energii.

Auchan wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom. Walkę z niemarnowaniem żywności firma prowadzi obecnie w ramach 3 projektów. W każdym ze sklepów sieci, w specjalnie oznakowanych strefach **„Ratujemy – nie marnujemy”**, w których produkty z krótkim terminem przydatności oferowane są z 50% rabatem.

Od 2014 r. corocznie każdy ze sklepów przekazuje także żywność **Federacji Polskich Banków Żywności**. W ramach tej współpracy w 2020 roku sklepy Auchan przekazały blisko **1 230 ton żywności**, co przelożyło się na **2 miliony 460 tysięcy posiłków dla potrzebujących**.

Kolejną inicjatywą w tym obszarze jest partnerstwo sieci z aplikacją **Too Good To Go**, poprzez którą klienci mogą zamawiać specjalne paczki zawierające pełnowartościowe i atrakcyjne cenowo produkty o krótkich terminach przydatności.

Wszystkie te działania w samym tylko roku 2020 pozwoliły firmie na **ograniczenie strat żywności** w stosunku do roku poprzedzającego aż o **474 tony!**

Wśród zobowiązań Auchan Retail Polska podjętych do roku 2022 znalazły się:

- **Promowanie dobrego jedzenia:** 100% produktów marki własnej sieci oznaczonych będzie **etykietą spożywczą Nutriscore**; sukcesywnie wprowadzane będą też kolejne produkty marki „**Pewni Dobrego**”, wytwarzane z poszanowaniem warunków pracy, środowiska naturalnego oraz dobrostanu zwierząt
- **Walka z marnotrawstwem i użyciem plastiku:** 100% opakowań marki własnej Auchan będzie się nadawało do recyklingu, ponownego użycia lub kompostowania; zniesione zostaną opakowania plastikowe działów: piekarnia, cukiernia, mięso, wędliny, sery, ryby oraz owoców i warzyw w samoobstudze
- **Zmniejszenie śladu węglowego:** 50% energii elektrycznej w sklepach pochodzić będzie ze źródeł odnawialnych; o 25% zmniejszona zostanie konsumpcja energii elektrycznej w sklepach; o 20% zredukowana zostanie emisja dwutlenku węgla związana z transportem towarów

Włączając się w życie lokalnych społeczności, Auchan realizuje społeczne projekty poprzez **Fundację Auchan na rzecz młodzieży**. Jej misją jest dawanie dzieciom i młodzieży środków do tego, by żyć lepiej, cieszyć się lepszym zdrowiem, być aktywnym, zdrowo się odżywiać i dbać o siebie. Fundacja współpracuje z lokalnymi stowarzyszeniami i fundacjami, z którymi od początku swojego działania zrealizowała **prawie 100 projektów** o różnym zasięgu. Wszystkie zostały zainicjowane przez pracowników Auchan. Stała współpraca prowadzona jest między innymi ze **Stowarzyszeniem SOS Wioski Dziecięce, PCK czy PAH**.

Współpracownicy Auchan są także wolontariuszami w prowadzonych od 2012 r. akcjach **rejestracji potencjalnych dawców szpiku** do bazy **Fundacji DKMS czy zbiórkach żywności dla Banków Żywności**.

Więcej informacji na temat społecznego zaangażowania Auchan: [raport CSR Auchan](#).

O Auchan

Auchan Retail Polska to wielkoformatowa sieć sprzedaży detalicznej o francuskich korzeniach, obecna w Polsce od 1996 r., zarządzająca na polskim rynku siecią hipermarketów, supermarketów, sklepów franczyzowych i sklepów osiedlowych pod szyldem *Moje Auchan*, a także kanałem handlu e-commerce *Auchan Direct*.

Kontakt dla mediów: Dorota Patejko • d.patejko@auchan.pl •