

Communiquons avec la Presse

MEDIA : LINEAIRES (35)
DATE : 1er Septembre 2011
MAGASIN : PROVENCIA

Points clés

- ◆ Provincia réalise 15 % de son CA avec les produits régionaux/locaux (1.300 réf.).
- ◆ Le groupe a revendu ses 10 Ed à Carrefour, ne croyant pas en l'avenir de Dia.
- ◆ Le dirigeant réaffirme sa confiance en Carrefour, tout en restant critique.



Chiffres

Provincia est une entreprise familiale, basée à Meyzieu, transformée de Carrefour (4 Carrefour, 30 Carrefour Market). Carrefour détient 50 % de son capital. L'entreprise se différencie du réseau intégré par une mise en avant quasi permanente des produits régionaux.

en partie machine arrière, au bénéfice des fournisseurs locaux ?

Je pense que sur un certain nombre de produits on est allé trop loin. Acheter des produits à proximité de ses magasins relève du bon sens. Et c'est meilleur pour la planète.

Avez-vous déjà communiqué sur ce volet développement durable de l'appro local ?

Non, pas encore, mais c'est effectivement un axe qui me tient à l'âme.

Quelle part de votre chiffre d'affaires réalisez-vous avec les produits régionaux ?

Au global, on est un peu plus de 1.200 références, qui représentent 15% de notre chiffre d'affaires. C'est assez conséquent. Nous avons sélectionné 50 fournisseurs régionaux présents dans l'ensemble de notre réseau (4 Carrefour et 30 Carrefour Market) et 150 fournisseurs locaux qui travaillent en direct avec une poignée de magasins, parfois un seul.

Cherchez-vous encore à développer la part de cette offre ?

Ne nous restons à l'affût de opportunités. Mais certainement à mesure l'opportunité croît il est plus difficile de convaincre les parts fournisseurs de travailler avec nous. C'est la mission que nous avons confiée à Robert Duprat, notre ancien directeur commercial en « small-retails ». Il fait de la prospective à mi-temps pour développer de nouveaux produits.

Stéphane Rosnoble, directeur général de Provincia

« Nos relations avec Carrefour sont celles d'un vieux couple. Elles restent très bonnes, mais parfois on s'engueule »

Provincia capitalise depuis toujours sur son engagement à l'égard des produits régionaux. Il y a 10 ans ce genre de stratégie était jugé plutôt ringarde. Aujourd'hui, c'est la mode ! N'avez-vous pas peur que l'originalité de votre positionnement ne se banalise ?

Il n'y a rien de banal sur les produits régionaux est naturel de plus en plus. Ce sont des valeurs. D'autant que nous sommes dans une région (Rhône-Alpes) avec une forte implantation dans les usages. Avec l'NDI, il y a probablement bien été réfléchi en la matière. Les autres viennent sur notre terrain ? Eh bien,

mais devons faire mieux et mieux.

La distribution a beaucoup eu tendance à centraliser et à miser sur les grandes marques nationales ou les MDD, garantes de fortes rotations. Pensez-vous qu'elle puisse faire

Cette gamme régionale occupe forcément une place importante de vos rayons, a-t-elle forcé dans un super. Êtes-vous contraints à des arbitrages sur les assortiments de Carrefour ?

Forcément oui. Il y a des produits communs. Les contraintes sont les mêmes pour Carrefour et Provincia.

Quel regard les autres magasins Carrefour, concurrents en région, portent-ils sur vos opérations ?

Nous avons toujours été dans le poids du pied. Carrefour est un groupe très important. Nous sommes créatifs, nous avons des idées. Mais nous nous sommes toujours efforcés de mettre en œuvre nos idées en commun. Pour ce genre de choses, c'est chacun chez soi.

Vous avez acquis en début

d'année un 34^e supermarché à la Roche-sur-Foron (74). Dans quelles circonstances ?

Il s'agit d'un franchisé Carrefour Market qui est un ancien magasin Carrefour, lequel nous l'a racheté quietly. Cette acquisition a un peu été un défi logistique. Elle était très compliquée car à mon père, Roger, car la famille est originaire de cette ville. Il est ravi de nous avoir permis de créer un magasin à la Roche.

En parallèle, vous avez cédé vos 10 Ed/Dia à Carrefour en début d'année. Pour quelles raisons ? Besoin de cash ?

En fait tout pour le cash. Les performances étaient décevantes et cela faisait un bon moment qu'il y avait du flottement chez Carrefour quant à l'avenir du réseau. De plus, l'Europe. Dès avant de la peine à passer en France. Les dix dix que

Une stratégie toute axée sur la région

Site internet, pub, grosses opérations promo, salon bisannuel avec les fournisseurs et les équipes de terrain, et mises en avant permanentes dans les magasins via des stop-rayons : Provincia fait feu de tout bois pour affirmer son ancrage sur les produits régionaux. Cette année, le groupe savoyard fait appel à l'humoriste local Jean-François Mattia pour relayer son message, tant auprès des fournisseurs que des clients. Dernière opération en date : le traditionnel catalogue d'été, du 6 au 16 juillet, étalant sur 20 pages plus de 160 références du cru.

nous avons créés ont entraînés des débuts difficiles, faute de notoriété.

Beaucoup de partenaires de Carrefour ont manifesté publiquement leur impatience quant aux performances décevantes des enseignes. Quand ils ne sont pas partis. Provincia est resté discret sur ce volet. Alors ?

Mais nous nous plaçons nous plaçons. Nous avons fait une très bonne année 2010 et 2011 est plutôt bien partie aussi. Nous avons la volonté

nécessaire pour appliquer notre stratégie propre.

Nos relations avec Carrefour sont celles d'un vieux couple. Elles restent très bonnes, mais parfois on s'engueule. Car étant dit, on peut plus de subtilité ne serait pas de mal, car à partir du mal à trouver notre intérêt, c'est en interne. Comme les autres partenaires de Carrefour, nous apprécions aussi que la priorité soit redonnée au client.

Propos recueillis par Florent Vachet