

## Communiquons avec la Presse

**MEDIA :** ECO PAYS DE SAVOIE (74)  
**DATE :** 8 Juillet 2011  
**MAGASIN :** PROVENCIA

groupe **provencia**  
www.provincia.fr

Acteur de la distribution en Rhône-Alpes

Carrefour

Carrefour  
market

► GRANDE DISTRIBUTION  
Provencia : l'avenir  
ne sera pas "hard"

► **GRANDE DISTRIBUTION**  
LE GROUPE HAUT-SAVOYARD, QUI EST À UN TOURNANT MANAGÉRIAL, A VENDU SES MAGASINS "HARD DISCOUNT".

## Provencia : l'avenir ne sera pas "hard"

||| Début 2011, Provencia a décidé d'opérer un virage à 180 degrés sur le "hard discount", quelques années à peine après s'y être lancé. Le Haut-Savoie a vendu, à son partenaire Carrefour, ses dix magasins "bas prix". Pourquoi ? Parce que le "hard" ne fait plus peur à la grande distribution (GMS) traditionnelle, qu'il ne parvient plus à grignoter (14 % de parts de marché pour l'alimentaire et les produits de grande consommation). De plus, les enseignes concernées (ED et Dia) manquaient de dynamisme. Enfin, Carrefour lui-même sépare sa branche "discount" (Dia a été lancé en bourse mardi 5 juillet) du reste du groupe.

« Nous nous concentrons sur ce qui nous correspond le mieux : les supermarchés et hypermarchés "traditionnels", résume alors Jean-Pierre Herviou, directeur commercial. Et, en la matière, le travail ne manque pas. Après une année 2009 difficile (800 ME de chiffre d'affaires), 2010 s'est mieux déroulée. Et 2011 s'annonce sur les mêmes bases, soit près de 900 millions d'euros de CA. « Le changement d'enseigne de Champion à Carrefour Market a porté ses fruits. Nous progressons en fréquentation et en "panier moyen" dépensé. A présent, nous continuons de travailler sur la conquête et la fidélisation. Et nous poursuivons le développement du groupe. »

### DÉVELOPPEMENT RÉEL ET E-ESPION

Pour la première fois depuis 2007 (hors "hard discount"), Provencia a "ouvert" un nouveau magasin en 2010 (Amancy). En fait, il n'a fait que le racheter à Carrefour.



Mais cela porte tout de même à 34 son parc total : 30 supermarchés et 4 hypers. Pour un effectif qui avoisine les 3 000 salariés. En outre, le groupe a procédé à deux agrandissements (Ugine et Villeurbanne) et nourrit plusieurs projets d'extension et/ou déménagement. Sur la toile, alors que son site propre végète autour de deux magasins pilotes (Scynod et Thonon), l'espoir réside dans la mise en ligne, attendue courant 2011, d'un nouveau site du groupe Carrefour, qui mettrait tous les magasins à portée d'e-commandes. Reste à voir dans quelle mesure Provencia pourrait y faire valoir sa spécificité, « sinon ce serait beaucoup moins intéressant ».

Sa spécificité ? Les produits régionaux, évidemment, qui pèsent 10 à 15 % du CA de ses rayons alimentaires. C'est sa

► Après la période Fanfoué, c'est l'humoriste Jean-Michel Mattei (à gauche) qui va servir de support à la communication "terroir".

marque de fabrique et son principal pilier marketing et communication. Sauf que Provencia n'est plus seul sur le créneau. D'où une course incessante à "l'innovation terroir", que l'Annécien mène sur deux axes. D'abord l'ultra-local : chaque magasin est appelé à trouver sur son secteur des produits différents. Ensuite, le spécifique : Provencia travaille avec ses fournisseurs sur l'élaboration d'articles exclusifs. Stratégie de "niches", pléiade de références et petits volumes : c'est tout l'inverse du "hard discount".

Éric Renvier

### EN SAVOIR PLUS

## Changements de têtes de gondoles

Prix à l'unité, produits locaux et un panier de Provencia. Les consommateurs ont ainsi pu découvrir l'enseigne à la fin de l'été 2010. Une date qui correspond à la fin de la période de transition de l'enseigne Fanfoué à Provencia. Cette période a permis de tester le modèle de l'enseigne et de faire évoluer le modèle de l'enseigne. Les consommateurs ont ainsi pu découvrir l'enseigne à la fin de l'été 2010. Une date qui correspond à la fin de la période de transition de l'enseigne Fanfoué à Provencia.

Le groupe a aussi le projet de développer ses rayons alimentaires. Pour les produits régionaux, le groupe a lancé le projet de développer ses rayons alimentaires. Pour les produits régionaux, le groupe a lancé le projet de développer ses rayons alimentaires.

Le groupe a aussi le projet de développer ses rayons alimentaires. Pour les produits régionaux, le groupe a lancé le projet de développer ses rayons alimentaires. Pour les produits régionaux, le groupe a lancé le projet de développer ses rayons alimentaires.

