

PROXIMITE

Félix Potin, une affaire en or pour Promodès

◆ Un an après avoir racheté une centaine de Félix Potin dans Paris et sa périphérie, Promodès ne peut que s'en féliciter. ◆ Leur rénovation et la baisse des prix ont permis une progression du chiffre d'affaires. ◆ Parallèlement, le groupe modernise le parc de ses supermarchés.

Il y a un an, Promodès prenait pied dans la capitale grâce au rachat de 105 magasins Félix Potin, triplant ainsi son parc parisien. Une aubaine pour un groupe qui, comme ses concurrents, cherchait à investir la capitale. Casino, alors sur les rangs, s'était vu souffler l'affaire. Aujourd'hui, l'opération s'avère toujours aussi juteuse. Et telle stratégie que Jean Halley, PDG de Prodim, la branche de Promodès spécialisée dans le commerce de proximité, n'envisage plus de céder les fonds de commerce aux locataires-gérants, de peur qu'ils ne passent à la concurrence...

Promodès n'a donc pas hésité à ravalier les Félix Potin, à raison d'un investissement modéré (15 millions de francs au total). Après sept mois de fermeture, les premiers ont rouvert l'été dernier. Aujourd'hui, 50 portent l'enseigne Proxi, 34 sont devenus des 8 à Huit et un a été transformé en Codec. Une



● Les 8 à Huit sont de véritables supérettes (200 à 400 m²) tandis que les Proxi sont plus proches du commerce alimentaire traditionnel (20 à 200 m²).

quinzaine ont été cédés pour des raisons juridiques. Tous, traumatisés par l'enseigne Félix Potin, ont donc non seulement retrouvé un assortiment normal, assuré par l'entrepôt d'Orsay, mais également des prix plus compétitifs et une amplitude horaire large. « Nous avons baissé les prix de 15% pour les Proxi et de 20% pour les 8 à Huit », précise Jean Halley. Lequel assure que la transformation est un succès, chiffres à l'appui. De fait, le chiffre d'affaires des Proxi a progressé de 36% par rapport à 1994, dernière année d'exploitation nor-

male des Félix Potin, et celui des 8 à Huit de 18%. Prodim semble avoir atteint ses objectifs puisque l'ensemble des magasins totalise 400 millions de chiffre d'affaires (contre 350 à l'achat), barre que les dirigeants de la filiale de Promodès s'étaient fixée il y a un an.

Une remise à plat totale

La centaine de magasins parisiens acquis a trouvé sa place au sein d'un réseau assez disparate et beaucoup moins tonique, celui de la proximité, le premier métier de ce groupe, avec 11% de l'activité totale. Il a bénéficié d'une remise à plat totale qui s'achève cette année avec Shopi. Une médecine d'autant plus nécessaire que l'activité des enseignes de proximité (Shopi, 8 à Huit, Proxi, Codec...) s'érode d'année en année. En 1996, le chiffre d'affaires de Prodim a légèrement diminué, passant de 17,9 milliards de francs à 17,5 milliards.

Promodès passe donc à l'offensive et, tout en achevant la refonte de ses 8 à Huit, a entrepris de rénover ses 700 Shopi (près de 10 milliards de francs de CA en 1996) d'ici à 1998. L'enseigne se veut davantage agressive en termes d'image et de prix (l'indice a baissé de 6 points). Une baisse des prix que l'amélioration de la productivité a rendue possible. Ce vaste chantier n'empêche pas Promodès d'explorer de nouveaux créneaux. C'est ainsi qu'il implante des 8 à Huit dans des stations-service BP et Esso (voir encadré).

■ Magali Picard

Des 8 à Huit dans des stations-service

● Prodim ne se contente pas de rénover les supérettes 8 à Huit, il se donne les moyens de les développer. C'est ainsi que quatre magasins viennent d'être implantés dans des stations-service. Les compagnies pétrolières cherchent de plus en plus à collaborer avec la grande distribution, capable de leur fournir des prix ainsi qu'un savoir-faire qu'elles n'ont pas dans ce domaine. Esso et BP ont passé un

accord avec Promodès. Depuis l'été 1996, quatre 8 à Huit, sur le même modèle que les 808 autres magasins à cette enseigne, ont ouvert dans des stations dans le sud-est de la France. « Nous multiplions par deux, voire par trois, le chiffre d'affaires de ces convenience stores », assure Jean Halley, satisfait. Le prochain doit ouvrir à Courbevoie, en région parisienne.

7 JOURS SUR 7

PETER BRABECK PREND SES FONCTIONS CHEZ NESTLÉ

■ Nommé il y a dix-huit mois (LSA n°1470) administrateur délégué de Nestlé en remplacement d'Helmut Maucher (qui reste président du conseil d'administration jusqu'en l'an 2000), Peter Brabeck a pris officiellement ses fonctions le 5 juin. Parmi les sept directeurs généraux qui l'assisteront figure le Français Philippe Véron, ex-patron de Nestlé France, qui reprend la direction du marketing de Nestlé pour le monde, fonction assurée jusqu'alors par Peter Brabeck.

LA VIE RENFORCE SON OUTIL INDUSTRIEL

■ La Vie, société spécialisée dans les produits biologiques, a annoncé l'acquisition simultanée de deux entreprises, la Cepad (conserves de légumes et confitures biologiques) et la Sablésienne de biscuiterie. La Vie, dont la marque est diffusée dans une quinzaine d'enseignes, dispose désormais de quatre sites industriels et prévoit d'atteindre en 1997 un chiffre d'affaires de 100 millions de francs.

SOFRES-DISTRIBUTION DOUBLE LA MISE

■ « Notre échantillon passe de 10 000 à 20 000 consommateurs interrogés par voie postale », annonce Jean-Yves Lioré, responsable à la Sofres du département distribution. Celui-ci édite chaque année un Baromètre Image/Fréquentation des GMS qui classe les enseignes selon la perception qu'ont les consommateurs de leur positionnement prix, choix, services etc. La douzième édition paraîtra en novembre 1997.