

## FIDÉLISATION

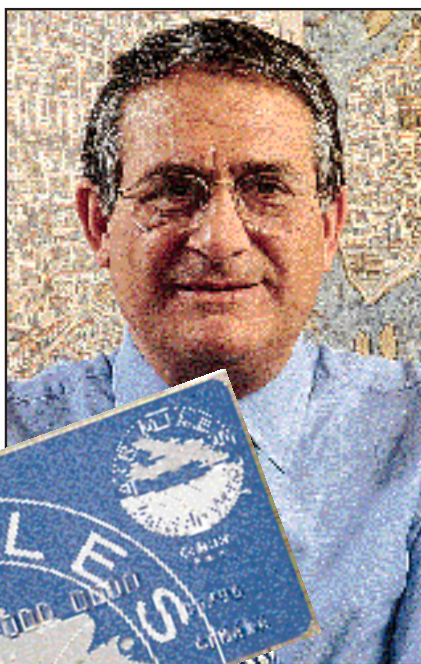
✓ Les promoteurs de la carte créée en Grande-Bretagne et exportée en Europe et au Canada annonceront d'ici quelques semaines l'identité des enseignes associées en France. Une arrivée qui devrait bousculer un marché dominé par Cofinoga.

# La carte multi-enseignes Air Miles atterrit en France

Les quelques cartes de fidélité multi-enseignes qui existent en France vont devoir prendre garde : le ténor britannique Air Miles vient d'annoncer son arrivée dans le pays. Air Miles, c'est une carte qui propose aux consommateurs clients des distributeurs associés des petits bouts de voyage aérien à chaque achat. Réunis, ces bouts font un grand voyage qui s'est avéré comme une des plus efficaces incitation à l'achat et à la fidélité. La preuve, les résultats d'Air Miles dans les pays où il s'est implanté récemment. Présente depuis 1992 au Canada, elle aurait touché 50 % des foyers du pays. Aux Pays-Bas, ce sont 45 % des familles qui auraient utilisé la carte depuis son arrivée en novembre 1994. En Espagne, cette proportion atteint 20 % pour une implantation effective en novembre dernier. Le succès vient aussi, dans certains pays, de la possibilité d'échanger le crédit obtenu en "miles" contre des réservations d'hôtel, de parcs d'attraction ou quelques autres activités de loisir.

## Accord avec une société française

En France, ses promoteurs n'ont pas encore verrouillé définitivement quelles seront les enseignes qui utiliseront cette carte. Ce sera largement l'affaire de Jean-Paul Devai, lui aussi spécialiste des cartes, mais mono-enseignes cette fois, avec son entreprise Fide-



Jean-Paul Devai, associé en France des promoteurs de la carte Air Miles. Les enseignes concernées seront bientôt connues.

lity Programs qui gère, par exemple, la carte Lacoste. Jean-Paul Devai s'est associé avec Loyalty Management International, la société qui a conçu Air Miles. Les enseignes concernées devraient être connues dans les toutes prochaines semaines.

Le système est maintenant bien rôdé. Il s'agit de trouver dans chaque pays, des distribu-

teurs associés qui viennent d'horizon très divers. En général, il s'agit d'une banque, d'un distributeur pétrolier, d'une chaîne généraliste ainsi que d'une panoplie de spécialistes, loueur de voitures, de vidéo, réseau de pneumatiques, distributeur de téléphones, etc. Seule contrainte : qu'il n'y ait pas concurrence au sein d'un même métier.

Le principe de fonctionnement de la carte repose sur une mutualisation des coûts. Chaque enseigne participe, parfois sous forme de prise de capital de la société locale, à ce "club" où les coûts de gestion et les achats de récompenses sont répartis en fonction du nombre de points Air Miles vendus par elle. Grâce au volume d'achat considérable, Air Miles peut alors acheter des billets d'avions, réservations d'hôtels et autres prestations correspondant au "cadeau" fait au client des enseignes. Des prestations qui sont achetées auprès "d'activités à coûts fixes élevés et coûts variables faibles", autrement dit là où existe un besoin de remplissage afin d'amortir ces coûts fixes. C'est pour cela que les cadeaux d'Air Miles ne sont jamais des produits purs et simples.

## Une base de données

Bien sûr, tout ce système donne une gigantesque base de données qui peut faire l'objet d'utilisations croisées, sous réserve des accords des parties concernées. Par exemple, le distributeur pétrolier peut faire une offre commerciale auprès des clients du loueur de voitures ou du distributeur de téléphonie

## Test chez Carrefour

Les Carrefour du Grand Ouest testeront les 13-14 et 20-21 juin un système de coupons de réductions à double remboursement. A l'entrée, les consommateurs recevront un chéquier comprenant 20 bons de réductions sur des produits alimentaires. Au passage en caisse, une déduction immédiate sera appliquée. Le consommateur pourra se voir verser une seconde fois le montant de sa réduction. En effet, il lui suffira d'appeler au numéro de téléphone inscrit sur le chéquier, de transmettre le code du chéquier de réduction et d'envoyer un RIB. Carrefour lui vira alors ce montant. Une opération qui permet à Carrefour de mieux connaître ses consommateurs et de les fidéliser. Reste à savoir si les consommateurs voudront transmettre leur numéro de compte bancaire. Un moyen de vérifier la confiance vis-à-vis de l'enseigne. S.L.H.

mobile, ou inversement. Air Miles trouvera en France un terrain encore relativement vierge en matière de carte de fidélité multi-enseignes... hormis la forte présence de Cofinoga.

### Cofinoga en France

Cofinoga est depuis longtemps le créateur d'un réseau de cartes de paiement dans lequel figurent par exemple le BHV, Casino, Galeries Lafayette, Total, etc. En 1994, la création du programme Points Ciel permettait aux clients des enseignes adhérentes de recevoir des billets d'avion sur les lignes régulières du groupe Air France. Casino, Galeries Lafayette, Monoprix y adhéraient dès l'origine, rejoints ensuite par Avis, Domservices, Prénatal, Singer, Total... Aujourd'hui, Cofinoga gère plus de 4 millions de cartes actives pour plus de 80 enseignes. Mais les enseignes elles-même créent parfois, en partenariat, des systèmes similaires. Exemple, Club Avantages, mis au point conjointement par Casino et Shell (voir PdV, n° 676, p. 25) devrait être activé le 16 juin prochain. Dans un premier temps, les porteurs des cartes Casino et Shell pourront accumuler des points Avantages (sur un compte client unique par foyer) à chacun de leurs achats dans les stations Shell, les supermarchés et les cafétérias Casino. Des distributeurs d'autres secteurs complémentaires devraient adhérer au Club : centres-auto, VPC, meuble, voyages, téléphonie...

Hervé Plagnol, avec Franca Deumier

## PROXIMITÉ

# Félix Potin, un an après

Il y a un an, presque jour pour jour, Promodès reprenait une centaine de magasins appartenant à la vénérable enseigne parisienne en perte de vue. Un cadeau empoisonné ? Apparemment pas si l'on en croit le premier bilan dressé par le groupe.

Quelque 15 millions de francs ont été investis par Promodès dans la transformation des points de vente Félix Potin repris il y a un an. Rapide retour en arrière sur une opération de sauvetage qui n'aura épargné, finalement, qu'un quart du réseau Félix Potin et de ses effectifs : les 400 magasins (parfois des boutiques) installés dans Paris et sa couronne avaient accumulé 250 millions de francs de dettes lorsqu'ils furent déclarés en cessation de paiements début décembre 1995 ; le 31 décembre de la même année, faute de projets de reprise jugés acceptables, le réseau était mis en liquidation judiciaire, ce qui signifiait la fermeture des magasins et le licenciement de 1 057 salariés. Plusieurs repreneurs, guignant les quelques "bons" magasins qui dépassaient 100 à 150 m<sup>2</sup> ou 1,2 MF, déposent alors des recours. C'est finalement l'offre faite par Promodès qui l'emporte : le 14 juin 1996, le groupe normand reprend 112 magasins et 240 salariés pour 32,4 MF, tandis que Baud-Franprix s'adjuge les 3 plus grandes surfaces pour 12,3 MF.

Promodès, qui ne disposait jusqu'alors que d'une cinquantaine de magasins dans la capitale, renforçait ainsi nettement son implantation sur la meilleure zone de chalandise de l'Hexagone (certains 8 à Huit parisiens réalisent 100 000 F/m<sup>2</sup>).

### Sous 4 enseignes différentes et en location-gérance

Après une interruption qui aura duré entre 7 et 11 mois, l'activité des magasins a repris dès juillet 1996. Au 1<sup>er</sup> juin 1997, la mutation est achevée sous 4 enseignes différentes choisies en fonction de la taille ou de l'implantation du point de vente : 34 magasins ont pris l'enseigne 8 à Huit (dont 19 dans Paris intra-muros), 50 plus petits ont été rebaptisés Proxi (dont 30 intra-muros), 1 est passé sous l'enseigne Codéc et 4 sous



Sur la centaine de Félix Potin repris par Promodès, 34 ont été transformés en 8 à Huit.

la bannière de Corsaire. Une quinzaine de fonds de commerce n'ont pu être acquis pour des raisons juridiques ou ont été revendus pour des activités autres qu'alimentaires. La gestion des points de vente a été proposée en priorité aux anciens gérants-mandataires, mais sous forme de location-gérance.

La puissance d'achat du groupe a permis d'améliorer sensiblement la compétitivité des magasins, la décote prix atteignant en moyenne 20 % dans les réseaux 8 à Huit et Proxi. Cette baisse de prix ayant entraîné mécaniquement, dans un premier temps, un recul du chiffre d'affaires, les progressions de 20 à 25 %, actuellement constatées à nombre de mois comparables pour les 8 à Huit et les Proxi, n'en sont que plus significatives. Même si les écarts restent sensibles en fonction de la valeur des emplacements. Enfin, selon l'enquête de satisfaction confiée à la Sofres, les ex-gérants Félix Potin reconvertis se montrent plus satisfaits que la moyenne globale des franchisés du groupe.

Franca Deumier

## BRICOLAGE

# Bonne année 96 pour Bricorama

Après le rachat de Wickes Continental, Bricorama dépasse la cap des 2 MdF de chiffre d'affaires pour un parc total de 108 magasins. « L'année 96 a été conforme à nos estimations », résume Jean-Claude Bourrelier, patron de Bricorama. Le chiffre d'affaires est à 1,30 MdF TTC en hausse de 6,14 % à surface comparable pour un bénéfice à 48,2 MF en progression, lui, de 25,9 %. Autre bonne nouvelle : la capacité d'autofinancement du groupe est passée entre 95 et 96 de 56,5 MF à 72 MF. Ces résultats placent Bricorama au 6e rang des GSB françaises avec 3,7 % de parts de marchés et 69 magasins en France dont 13 franchisés. Mais bien sûr, le fait le plus marquant de l'année écoulée fut l'introduction en Bourse au Second Marché parisien. Depuis juin dernier, 548 793 actions ont été émises, soit 10 % du capital dans le public. Proposée à 125 F l'action terminait 96 à 217,60 francs très précisément. Reste que le rachat du Wickes (19 magasins en Belgique et 18 aux Pays-Bas) devrait peser sur les résultats 1997. Mais J.-C. Bourrelier est confiant : « Nous ferons jouer les synergies entre Wickes et Bricorama au niveau de l'assortiment et bien sûr de la logistique ». Un raisonnement typique des réseaux intégrés gérés... à la française. M.-J.G.

## ANIMATION

# Un Junior Club chez Continent

Promodès investit pour donner à son réseau d'hypermarchés l'image de l'enseigne la plus proche des enfants. L'accès au Junior Club, gratuit pour les 5-15 ans dans les 79 Continent de la Métropole, permet de tester des jeux (une bande interactive dans tous les magasins), d'effectuer des visites dans les laboratoires de l'hyper (contact pris avec les écoles), de s'inscrire à des activités sportives (partenariat avec des associations), de participer à des actions culturelles ou humanitaires (liées notamment à l'environnement), de partir en voyage pour dé-

couvrir l'Europe, etc. Chaque porteur de carte se verra souhaiter sa fête ou son anniversaire. Le lancement du Junior Club, mené en partenariat avec une structure spécialisée, sera fortement soutenu en communication magasin, et sur le magazine Gagnant. Une initiative ludo-éducative qui devrait rencontrer l'adhésion des parents. F.D.

## QUALITE

# Auchan : vers la qualification en produits frais

La démarche élaborée avec la centrale Produits Frais par les hypermarchés Auchan pour garantir des caractéristiques de qualité au-dessus des niveaux réglementaires et moyens de la profession, dans les dix rayons produits frais, a été validée en avril par Qualicert, organisme certificateur reconnu par les pouvoirs publics. Une trentaine de référentiels ont ainsi été retenus pour chaque rayon : accueil du client, tenue du rayon, balisage, conseil, garanties de fraîcheur, normes de fabrication et de contrôle de l'hygiène, suivi de la satisfaction des clients, qualification du personnel, etc. Chaque magasin en conformité avec la charte peut demander cette certification à Qualicert qui l'attribuera pour une durée de trois ans, tout en restant soumise aux contrôles tant internes qu'externes. J.-L.D.

## PRÊT-À-PORTER

# Etam entre en Bourse

S'ouvrir au marché de capitaux afin de pouvoir saisir toutes les opportunités de croissance externe, tel est l'objectif d'Etam Développement, groupe de distribution succursaliste de produits de lingerie et de prêt à porter, qui devrait faire son entrée sur le second marché de la Bourse de Paris le 20 juin. Cette démarche permettrait au groupe, de racheter, par exemple, un réseau déjà en place hors de France, opération qui nécessite des capitaux importants. Le groupe a réalisé l'an dernier un CA de

## RESULTATS

# Carrefour : la France en forme comme l'étranger

Les ventes de Carrefour se sont presque aussi bien comportées en France qu'à l'étranger durant le mois de mai. Son chiffre d'affaires consolidé a représenté de 15,757 MdF (+13,9 % par rapport à mai 1996), dont 9,062 MdF en France (+9,1 %).

En cumul depuis janvier, le chiffre d'affaires s'élève à 74,578 MdF, dont 42,391 milliards en France. En mai, le distributeur français a ouvert son 3<sup>e</sup> magasin au Portugal (Braga, 12 000 m<sup>2</sup>) et son 54<sup>e</sup> en Espagne (Goierni, 8 900 m<sup>2</sup>).

3,20 MdF pour un résultat net de 162 MF. Selon Etam, l'année 1997 se présente sous de bons auspices, avec une hausse de 30 % du CA sur les cinq premiers mois et de 20 % à magasins constants. C.B.R.

## TÉLÉPHONIE

# EAF et Fnac Autoradio deviennent Point Télécom

Pour ses trente ans, EAF, chaîne de 25 magasins-ateliers spécialisés dans la vente et la pose d'autoradios, d'alarmes et de radiotéléphones s'offre une complète métamorphose. Après avoir racheté en octobre 1996, les FNAC Autoradios (15 magasins) et créé une dizaine de boutiques, le groupe EAF a décidé de regrouper tous ces points de vente sous une même enseigne : Point Télécom qui propose les trois opérateurs de radiotéléphonie et environ quarante terminaux et leurs accessoires. Il s'agit d'une évolution notable vers la téléphonie mobile qui représente « 65 % à 70 % du CA des magasins EAF », selon Samuel Sellem, DG du groupe. Toutefois certains ex-magasins EAF et FNAC autoradios garderont l'activité autoradio/alarmes. Soutenu par une campagne presse, radio et affichage dont le slogan est « Toute la communication facile », le relookage des 50 points de vente s'est déroulé en 2 jours début juin. D'ici la fin 97, le groupe compte ouvrir 10 nouveaux magasins pour atteindre la centaine fin 1998. C.Ge.