

QUESTIONS À...

Yann DINEUFF, **Directeur du développement France, Belgique, Luxembourg,** **Picard Surgelés**



Yann DINEUFF,
Directeur du développement France, Belgique,
Luxembourg, Picard Surgelés

Yann DINEUFF, vous êtes directeur du développement France, Belgique, Luxembourg depuis juin 2022 pour PICARD, pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

Je suis issu de la **formation PROCOS/NEGOCIA** au sein de la promotion 2003/2005. J'ai réalisé mon alternance chez **RENAULT MINUTE**.

J'ai intégré ensuite le **Groupe CASINO** pendant près de neuf ans où j'ai occupé différentes fonctions. Dans un premier temps, j'ai travaillé au sein de l'immobilière du groupe sur des projets de création/extension de centres commerciaux et d'hypermarchés ainsi que du lobbying local. Puis, la deuxième partie fut consacrée à la création des drives solos sur l'ensemble du territoire.

Désireux de connaître le monde de la franchise, j'ai ensuite rejoint le **Groupe KERIA** afin de développer leurs enseignes de meubles en franchise. Puis, retour aux sources, à l'alimentaire... mais le bio, cette fois-ci chez **LA VIE CLAIRE** pendant plus de trois ans où nous avons, avec mon équipe, ouvert de nombreux magasins pendant une période très faste.

Aujourd'hui, je mets en toute humilité, mon expérience au profit de **PICARD SURGELES qui a une ambition très forte dans son expansion.**

Quelle est la taille du réseau de magasins PICARD en France ?

PICARD compte à ce jour **1.143 magasins en France métropolitaine et 21 dans les DOM TOM**. A cela, on y ajoute les 17 magasins que nous possédons au BELUX. D'ici quelques semaines PICARD atteindra 1.200 points de vente.

PICARD est une enseigne de proximité, quelles sont vos ambitions de maillage, de développement ? Y-a-t-il des territoires prioritaires, des enjeux principaux pour les prochaines années ?

Les enjeux concernant l'expansion sont forts. Notre objectif est d'ouvrir **40 points de vente par an** et nous avons pour ambition d'atteindre d'ici quelques années 1.500 magasins. Pour cela, nous étudions avec le service géomarketing toutes les cibles potentielles sur notre territoire. Nous nous devons d'apporter à **chaque Français un Picard à 15 minutes de chez lui.**

Ce plan de développement s'appuie-t-il totalement sur la franchise ou certaines ouvertures se font-elles en succursales ?

Il n'y a pas de règle. Même si le parc des intégrés continue de grandir, nous avons tout de même ouverts 44 franchises sur la métropole ces trois dernières années soit plus de la moitié du parc. **A terme, nous espérons que la franchise représente 10% du réseau.**

Quel est le format idéal pour un point de vente PICARD ?

Nous nous adaptons à tout espace. Nous avons des magasins **entre 100 et 350 m²**. Même si la surface idéale reste 300 m².

Vous avez lancé un concept « Bienvenue en cuisine » en 2022. Est-ce la dernière évolution de votre concept ? Est-il déployé dans la majorité de vos magasins aujourd'hui ?

Le concept « Bienvenue en cuisine » est le dernier concept à jour. Et comme tout nouveau concept, nous y apportons régulièrement de légères modifications. Il n'est bien évidemment pas déployé dans chaque magasin, mais l'est pour tous les remodelings et ouvertures.

Vous avez également la charge de la Belgique et du Luxembourg, quelle est la taille de vos réseaux dans ces pays et quelles sont vos ambitions ?

Nous avons **15 magasins en Belgique**, un seizième ouvrira fin d'année. Concernant le **Luxembourg**, nous avons ouvert en juillet notre deuxième magasin.

Nos ambitions sont de continuer l'expansion, surtout en Belgique et si le potentiel marché nous le permet.

Les tensions générées par l'inflation alimentaire a modifié le comportement des consommateurs ces deux dernières années. Cela a-t-il des impacts sur l'activité de PICARD ? Avez-vous dû faire des adaptations, si oui, lesquelles ?

Pour faire face aux modifications de comportements des consommateurs préoccupés par leur pouvoir d'achat, **PICARD s'est fixé comme mission de rester accessible à tous et de faire du « bien manger » une priorité en misant sur la qualité et l'innovation de ses produits**. Par exemple, notre gamme de plats cuisinés Formule Express est composée de 25 références Nutri-Score A ou B pour un plat complet entre 2 € et 3,60 € et plus de 350 produits sont à moins de 3 €.

PICARD peut compter également sur son approche antigaspi reposant sur :

- la longue conservation : une fois achetés, nos produits peuvent se conserver au congélateur entre 6 et 24 mois,
- la portionnabilité des produits : la plupart des produits PICARD sont divisés en galets, on ne consomme que ce dont on a besoin.



Le développement de l'enseigne est-il impacté par les éléments du marché de l'immobilier commercial et de l'urbanisme (poids des loyers, difficultés d'obtenir des autorisations...)? Et si oui, lesquels en priorité? Avez-vous des messages à passer à l'écosystème dans ce cadre (bailleurs, élus locaux...)?

Etant l'enseigne alimentaire préférée des Français, nous avons la chance d'être très bien accueillis par les consommateurs ainsi que les mairies. Toutefois, il est vrai que certains loyers, notamment à Paris et sa première couronne, nous empêchent parfois de nous installer tout comme dans les centres commerciaux détenus par les grandes foncières.

Procos a choisi de s'inscrire dans une nouvelle raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie ». PICARD appartient aux enseignes préférées des Français. Est-ce que cette raison d'être de Procos vous parle? Comment pensez-vous que les enseignes puissent contribuer à atteindre cet objectif?

Une exigence élevée en matière de qualité de produits et de services, des innovations gourmandes permanentes : plus de 250 innovations par an. PICARD n'a cessé de développer le marché des produits surgelés en France, en s'adaptant à l'évolution des tendances de consommation mais également, en transformant la façon dont les Français perçoivent et consomment le surgelé. ■



© www.picard.fr