

UNIVERSITE DE NANTES

ANNEE : 2001-2002

UNITES D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE
DE LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

SESSION : 1 - 1er semestre

DIPLOME DEUG NIVEAU 2 CYCLE 1

SECTION Langues Etrangères Appliquées

INTITULE DE L'EPREUVE THEME ESPAGNOL

DATE : 30/01/ 2002

HEURE : 12h 30

SALLE :

DUREE : 1h 30

NOM DU PROFESSEUR RESPONSABLE : N. NOYARET. F. GARNIER

Marketing. Porté par le succès de sa marque Paul, le groupe Holder développe de nouvelles formules de vente. Du centre-ville à l'autoroute, il sera partout.

La faim du boulanger

Les 18 000 automobilistes qui empruntent chaque jour l'avenue du Maréchal de-Lattre-de-Tassigny à Thiais, ne pourront pas le rater! Avec ses murs en brique et son petit clocher, le premier "Village Paul" de la région parisienne ne tranche pas dans le tissu urbain local. Inauguré dans quelques semaines, il abritera, autour de la boulangerie-pâtisserie Paul, un coiffeur, un libraire et un fleuriste. Fondateur de l'enseigne, le groupe Holder a bien l'intention d'essaimer le concept, que les Américains appellent «convenience store», dans toute la France. « *Entre nos magasins de cœur de ville et ceux des centres commerciaux de périphérie, il existait un gros potentiel inexploité pour notre enseigne* », explique David Holder, le fils du fondateur et vice-président du groupe. Pour combler ce vide, Paul n'a pas hésité à apprendre un autre métier : promoteur et gestionnaire de galeries.

Où que l'on habite, il sera bientôt très difficile d'échapper à cette enseigne devenue la bête noire* des artisans boulangers. Parallèlement à son développement en propre, l'entreprise a en effet conclu l'an dernier un accord avec le groupe de restauration concédée Elixior, afin d'ouvrir des points de vente dans les gares, les aéroports et autres aires d'autoroute. Une trentaine d'inaugurations sont prévues d'ici deux ans. « *Nous ne sommes qu'au début de notre développement* », prédit David Holder. Présomptueux ? Avec 260 points de vente, dont 110 à Paris, le groupe, qui affichait l'an dernier un chiffre d'affaires de 1,47 milliard de francs, a doublé de taille en quatre ans. Son objectif de 1 000 magasins dans quinze ans est d'autant plus réaliste qu'il ne met pas tous ses œufs dans la même farine ; en effet, Paul n'est pas sa seule source de croissance : la division industrielle du groupe (27 % du chiffre d'affaires) a investi 100 millions il y a trois ans dans une nouvelle usine qui alimente -outre les boutiques baptisées Saint-Preux- des enseignes comme Monoprix, Atac ou Match...

Stéphane Lupieri, dans Enjeux, novembre 2001

* "la bête noire" : traduire par "le cauchemar"

N.B. : chiffres et dates sont à écrire en toutes lettres.