

QUESTIONS À...

Pierre-Olivier DOVIS

Directeur Immobilier & Développement
d'Otera



Vous et votre enseigne

Pouvez-vous nous raconter votre parcours et pourquoi vous avez rejoint Otera ?

Je suis géographe et urbaniste de formation, passionné depuis toujours par le volet « spatial » des choses. J'ai eu l'occasion de découvrir, un peu par hasard, les métiers de l'expansion et du retail grâce à un stage de fin d'étude au sein de la Direction Régionale Aura de Décathlon. Après un passage magasin (Limonest / Le Puy en Velay) j'ai travaillé au sein du GRC (promoteur lyonnais spécialisé retail) avant de passer 15 ans au sein de l'Immobilière Casino, de Responsable de Programme à Directeur du Développement.

En bon lyonnais, la gastronomie, les terroirs, les bons produits ont une place importante dans ma vie, aussi ai-je pu joindre 2 de mes passions (le développement immobilier et les produits frais) au sein de Prosol pour contribuer au développement de l'enseigne Grand Frais.

L'aventure Otera s'est présentée et j'ai souhaité la rejoindre pour mettre à son profit mes expériences et mes savoir-faire et ainsi contribuer à écrire, avec tous les collaborateurs, les prochaines pages de cette belle histoire humaine et commerciale.

Qu'est-ce qui vous a séduit dans le concept et les valeurs de l'enseigne ?

En premier lieu les relations humaines, tant entre collaborateurs qu'avec nos clients et nos producteurs. Otera est une enseigne à taille humaine qui respire la bienveillance et ce n'est pas si fréquent.

Un concept très clair, en phase avec son temps, qui propose une alimentation de qualité au plus grand nombre. Travailler au maximum sans intermédiaire avec l'amont des filières (producteurs/fournisseurs), développer au maximum, selon les bassins de production, le commerce local (< 150 km du magasin). L'enseigne est jeune, il y a donc tout à faire, c'est passionnant !

Le réseau et son marché

Aujourd'hui, quel est le nombre de points de vente ?

14 magasins (Arras, notre prochain magasin ouvre le 20 mars).

Quel est le type de développement (Franchises, succursales...) ? Pourquoi ce choix ?

Nous nous développons en succursale pour bien maîtriser notre concept dans les premières années de vie du magasin. Nous ouvrons la possibilité à nos salariés de se lancer dans l'intrapreneuriat en devenant locataire-gérant, en témoigne le magasin Otera d'Epagny / Annecy en Haute Savoie. Il est désormais piloté de manière indépendante par son ancien directeur qui s'est lancé dans l'aventure en septembre 2025.

A quelle cible de clientèle vous adressez-vous ?

Nous nous adressons vraiment à tout le monde, en particulier aux amoureux des produits frais et du goût.

Qu'est-ce qui, selon vous, fait la force du concept et/ou réseau aujourd'hui ? Quelles sont les difficultés à surmonter / spécificités à prendre en compte ?

Comme je l'ai dit plus haut, la force du concept tient dans sa principale raison d'être, proposer une

alimentation de qualité au plus grand nombre, développer les partenariats directs avec nos partenaires et mettre en avant les productions locales.

Afficher clairement la part du prix qui revient aux producteurs (juste rémunération) est aussi un élément clef de notre concept.

Le réseau s'est développé à partir de ses bases lilloises et nous bénéficions d'une belle côte d'amour auprès de nos clients nordistes. A nous maintenant de la diffuser sur un territoire plus large !

Nous sommes une jeune enseigne et nous devons continuer de grandir avant de grossir. Intensifier notre sourcing partenaire, développer la formation de nos collaborateurs sont les piliers de notre future réussite.

En termes de développement, comme la plupart des entreprises françaises, nous demandons plus de stabilité dans les normes et règles du jeu afin de pouvoir se projeter dans un cadre pérenne tant du point de vue fiscal et réglementaire que de l'urbanisme commercial. Je forme même un vœu, que je n'espère pas pieux : si les pouvoirs exécutifs et législatifs pouvaient "vraiment" simplifier les règles du jeu, faire preuve de bon sens et entendre les besoins des acteurs économiques, je crois que tous les entrepreneurs de France applaudiraient des deux mains.



Adaptation du réseau et engagement

Y-a-t'il de nouveaux besoins / attentes émergentes nécessitant des adaptations par rapport au secteur / marché ?

La tendance du bien manger, local, de saison, réapparue depuis quelque temps se renforce et devient durable. Ça tombe bien, proposer une alimentation de qualité au plus grand nombre de famille est une de nos raisons d'être.

Y-a-t'il des innovations récentes mises en place ? Dans quel objectif ? Pour quel résultat ?

Plus que des innovations individuelles, c'est notre concept qui est innovant.

Développer le circuit court en direct avec nos producteurs/fournisseurs et maximiser le taux de produits locaux dans nos points de vente demeurent un vrai défi.

Notre système d'encaissement avec caisses rapides et scannettes sur lesquelles on peut lire le taux de circuit court de son caddie est aussi un pilier de notre concept.



Y-a-t'il un défi, une initiative individuelle ou collective que vous souhaiteriez mettre en valeur ?

L'actionnariat salarié ouvert depuis janvier 2026, pour une entreprise de notre taille c'est remarquable.

L'avenir du secteur et de l'enseigne

Comment voyez-vous l'évolution de votre secteur et du métier dans les prochaines années ?

Le commerce alimentaire est un secteur qui connaît de profondes transformations depuis quelques années, le phénomène de recomposition et de concentration des acteurs va se poursuivre. Les spécialistes et les indépendants généralistes sont les mieux outillés pour affronter les difficultés actuelles et à venir. Les questions agricoles et le niveau du pouvoir d'achat sont clefs et vont devenir prégnants.

Quelle est votre ambition aujourd'hui pour le réseau ?

Développer notre réseau de magasins à mesure que nous structurons l'entreprise dans toutes ses composantes. Nous souhaitons mailler le territoire de manière ciblée, à partir de nos bases nordistes et bordelaises principalement. Nous allons monter en charge progressivement dans les prochaines années et souhaitons atteindre un rythme de croisière à 10 ouvertures par an dès 2030.

Procos et vous

Pour quelles raisons avez-vous rejoint Procos ?

Nous avons rejoint Procos en 2026 pour 3 raisons :

- nous faire connaître et pouvoir échanger avec nos pairs au sein du réseau Procos,
- bénéficier des études et recherches menées par les équipes Procos,

- défendre les intérêts de la filière commerce vis-à-vis des normes, directives et lois qui limitent la liberté d'entreprendre et de s'installer

La raison d'être de Procos est « Agir pour un commerce qui donne envie », comment raisonne-t-elle à vos yeux et dans votre enseigne ?

Donner envie à nos clients de venir et de revenir est le défi quotidien de l'entreprise et de nos 350 collaborateurs. Nous œuvrons de toutes nos forces pour exprimer notre concept, la meilleure qualité au meilleur prix au service de nos clients et de nos producteurs fournisseurs partenaires (en témoigne notre balisage produit qui informe nos clients de la part du prix reversée à nos partenaires). Le commerce c'est aussi et surtout une relation privilégiée avec nos clients que l'on opère avec une haute qualité d'accueil, un bon sens client et une bienveillance, propres à Otera.



otera

