



50 m<sup>2</sup>

La surface de vente minimum

450

Le nombre de référence, dont 130 à 150 dans le non-alimentaire. Un quart de l'assortiment en produits bio

40

Le nombre de fournisseurs

4

Le nombre de magasins. Avec un objectif d'une centaine à horizon 2018

Source: Day by Day

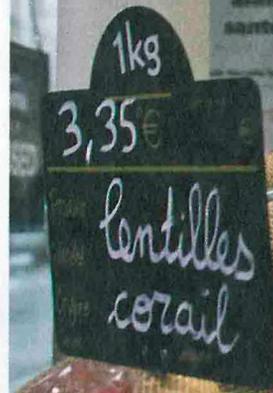


#### MOBILIER IDENTITAIRE

Du bois blanc, des murs blancs et du plancher vieilli pour permettre d'identifier l'enseigne.

#### TENDANCE BIO

Un quart de l'assortiment est constitué de produits bio.



#### VRAC

Des produits solides ou liquides présentés en vrac dans des bocaux, des bacs, des fûts ou des sacs.

## Day by Day rend le vrac désirable

La chaîne française d'épicerie en vrac Day by day mise sur un trafic naturel et un code identitaire très clair. Elle veut promouvoir le « mieux consommer » à grande échelle.

L'idée de Day by Day, c'est celle d'un nouveau magasin de proximité dans lequel le consommateur peut trouver des produits du quotidien vendus en vrac, c'est-à-dire en quantité à la demande et sans emballage, qui représentent un coût compris entre 5 % et 20 % du prix final des produits de grande consommation. Une idée simple avec un objectif ambitieux, celui de changer les habitudes des Français pour mieux consommer et maîtriser son budget alimentaire tout en luttant contre le gaspillage. Ses fondateurs David Sutrat et Didier Onrait, issus

du marketing et de la distribution alimentaire, ont mis une année pour affiner les pourcentages du concept afin qu'il puisse se déployer rapidement. Côté emplacement, l'enseigne privilégie les secteurs commerçants déjà investis par d'autres métiers de bouche.

#### « Métiers de bouche »

Car le cœur de l'offre est bien l'alimentaire, avec un peu plus de 300 produits d'épicerie sèche, salés et sucrés (pâtes, riz, céréales, fruits secs, légumes secs, café, thé, confiserie, biscuits...), qui représente environ 85 % du chiffre d'affaires que génèrent

les magasins. L'assortiment, déployé sur 50 m<sup>2</sup> de surface commerciale, étant complété par une offre de produits courants, comme du savon et des produits d'entretien ménager. « Nous misons sur un trafic naturel, indique David Sutrat. À Lille, par exemple, le magasin est situé dans la rue Léon-Gambetta, qui regroupe les meilleurs artisans des métiers de bouche (primeurs, bouchers, fromagers...) du quartier très fréquenté de Wazemmes. » Autre choix, celui d'un code très clair, avec de l'orange et du vert pour la devanture et, à l'intérieur, des éléments de mobilier en bois blanc, des murs

**FRÉQUENTATION**

Très reconnaissable à ses couleurs orange et vert, la vitrine de la boutique située dans des rues qui font la part belle aux commerces de bouche.

**PRODUITS COURANTS**

Savon, dentifrice ou produits d'entretien ménager complètent l'offre d'épicerie alimentaire.

PHOTOS FABRIENNE CARREREA CHARLOT ANA FABLEA

**FRANCHISE**

Un déploiement en franchise. À Lille, la franchisee est Alice Bigorgne, jeune femme très engagée dans la réduction des déchets.

DR



## ble

blancs et du parquet vieilli pour que le magasin soit immédiatement reconnaissable. Parmi les éléments identitaires, la photo d'un marché « avec des vrais gens et des vrais produits », souligne David Sutrat. Un côté humain qui s'illustre aussi dans le choix des franchisees. À Lille, c'est Alice Bigorgne, jeune femme très engagée dans la réduction des déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire qui a été choi-

sie pour diriger la boutique. L'approvisionnement vient d'une quarantaine de fournisseurs : « Les produits sont d'origine certifiée et nous privilégions le "made in France" à condition d'être compétitifs en prix », précise David Sutrat.

**Traçabilité**

Ils transitent par une plate-forme logistique, qui devrait déménager dans le courant de l'année, à

Velizy. C'est là que sont préparés les bacs qui sont livrés « prêt à vendre », réduisant considérablement le temps et les coûts pour les magasins. Chaque lot de produits est systématiquement identifié, permettant ainsi le traçage depuis le producteur jusqu'au magasin. L'enseigne, qui a déjà concrétisé quatre ouvertures en deux ans, prévoit cinq inaugurations par le biais de la franchise en Ile-de-France et dans de grandes villes de Province en 2015. Après Lille, deux magasins seront inaugurés cette année à Nantes et à Bordeaux. Elle ambitionne d'ouvrir plus de 100 magasins partout en France d'ici à fin 2018. Un développement favorisé par l'entrée au capital du holding Armorique Développement, à hauteur de 25 %.

SYLVIE LAVABRE



« Les produits sont d'origine certifiée et nous privilégions le "made in France" à condition d'être compétitifs en prix. »

David Sutrat, cofondateur de Day by Day