

# Nom de code: Mandarine



**Des vitrines plus ouvertes sur l'extérieur**, des façades couleur agrumes, un aménagement de la surface de vente repensé et une offre valorisée: les bases du nouveau concept de magasins Franprix sont jetées. Exit Mondrian, la charte Franprix développée en 2008, et place à Mandarine, le nom de code, en interne, du projet de redynamisation de l'enseigne. Objectif: se démarquer sur le marché très concurrentiel de la proximité et renouer avec ses origines commerciales. *"Plus qu'un nouveau design, c'est un métier que l'on retrouve à travers ce concept: celui d'épicier, qui a quasiment disparu dans nos villes, avec tout ce qu'il y a de bon dans la relation humaine, dans le service et dans les produits du quotidien proposés aux habitants du quartier"*, explique Jean-Paul Mochet, directeur général de Franprix. Concrètement, ce concept fait la part belle aux produits frais: pain, café, soupes, jus de fruits frais sont mis à disposition des clients, selon les saisons. Les services aux clients ont été étoffés (prêts de cabas, conseils en rayons, accueil) et des espaces restauration ont été installés dans les magasins. *"Nous voulons faire en sorte que l'expérience d'achat soit une expérience bonheur"*, résume le directeur général. Pour former le personnel à ce nouvel état d'esprit, l'enseigne a mis en place l'Académie Mandarine, une formation diplômante et continue où les salariés du groupe réapprennent les fondamentaux de la relation client. Un besoin d'unicité, à la fois en termes de formation et de recrutement, qui s'imposait après le rachat à 100 % des magasins Franprix par Casino, en 2013



implantation et sa clientèle. *"Nous avons réalisé un véritable travail chirurgical, magasin par magasin, pour que l'assortiment soit en accord avec les aspirations du magasin et sa mission"*, indique Clara Bailly, directrice de l'offre de Franprix. Résultat: chaque magasin Franprix affiche, à travers son assortiment, sa carte d'identité, parfaitement adaptée à la typologie des clients qui le fréquente. Une stratégie visant à élargir le choix de produits proposés par l'enseigne. *"Quand on identifie l'offre on arrive à l'augmenter d'environ 15 % par rapport à ce qu'elle était avant le remodeling du magasin"*, soutient la directrice. La marque Marché Franprix, qui totalise aujourd'hui 400 références devrait en compter 1000 d'ici à la fin de l'année. Signe que l'enseigne veut faire de sa MDD un axe fort de différenciation. Le concept commence déjà à porter ses fruits. Sur les magasins ouverts depuis plus de deux mois, le chiffre d'affaires a déjà progressé de plus de

20 % et d'au moins +10 % sur la simple mise à l'image des magasins récents. *"Nous sommes très contents des premiers résultats et nous prévoyons un plan de déploiement très agressif"*, annonce Jean-Paul Mochet. L'ensemble du parc devrait ainsi être transformé d'ici à fin 2017. Un objectif d'autant plus réaliste que le coût du concept Mandarine, reposant sur du mobilier simple et sobre, est supportable pour les franchisés. Accompagnée par l'agence Version, la direction de l'enseigne a, en effet, plafonné à 1000 euros le mètre carré le montant de ces aménagements. Franprix, historiquement précurseur dans la proximité, possède un parc de 860 magasins, situés pour plus de 80 % en Ile-de-France, dont 30 % à Paris intra-muros. ■ C.Bu

## VALORISER LA MARQUE MARCHÉ FRANPRIX

L'autre chantier mené par l'enseigne a été de retravailler son assortiment selon son