

La transformation de Franprix se poursuit avec Mandarine vitaminée. Une évolution qui va asseoir plus encore les partis pris adoptés au printemps 2015.

Franprix livre sa version vitaminée de Mandarine

400 m²

La surface moyenne des magasins Franprix

860

Le nombre de magasins Franprix

6000

références : l'offre totale disponible

+16%

L'évolution du CA du rayon snacking depuis le passage au concept Mandarine

27

tableaux différents (snacking chaud, jus, etc.) contre 20 pour Mandarine

Sources : LSA, Franprix

Après un lancement du concept Mandarine qui a dépoussiéré l'image de l'enseigne, Franprix n'entend pas s'arrêter en chemin, et déploie depuis quelques semaines, comme ici rue Popincourt (Paris 11^e), une version plus évoluée, baptisée Mandarine vitaminée. « C'est un nouvel opus pour Mandarine. Nous passons à l'étape supérieure, avec un claim identique : transformer le point de vente en lieu de vie », souligne Jean-Paul Mochet, directeur général de Franprix. Il n'est pas question de rupture, mais plutôt d'améliorations, en capitalisant sur les points forts.

En premier lieu, les zones de vie ont été élargies. Des espaces pour manger sont systématiquement réfléchis dès le début de la rénovation (avec micro-ondes, fontaine à eau, wi-fi gratuit, tables, chaises). L'offre de snacking et de produits prêts à consommer est étendue (pizzas, tourtes, soupes chaudes ou froides) via l'élargissement du nombre de tableaux, ces meubles amovibles et modulables. Après le succès du jus d'orange, des machines à jus de pamplemousse et de grenade font leur apparition.

On pourra même trouver, en fonction des magasins, un meuble mobile de hot-dogs, un espace à café chaud ou encore à glaces. « Nous sommes à la conquête de clients et de moments de consommation », résume Cécile Guillou, directrice générale adjointe de Franprix. Sur le frais, plusieurs centaines de magasins (sur un total de 860) devraient être équipés de rayons à services, avec de la découpe de fromage ou de charcu-

terie à la demande. Pour les plus grands points de vente, de véritables rayons boucherie ont été implantés. L'assortiment n'a pas bougé, mais de l'espace a été gagné pour les rayons à services et les tableaux, via la réduction des *facings* et des tablettes plus modulables. Avec une fréquence de visite élevée (1,6 fois par semaine), Franprix cherche à offrir de la nouveauté en permanence et à toucher chaque moment de consommation – par exemple avec une formule petit déjeuner et beaucoup d'offres à consommer sur le pouce ou rapidement. « En proximité, 70 % des achats sont effectués pour être consommés dans la journée », rappelle Cécile Guillou.

Une réflexion sur les usages

En matière de services, peu d'innovations technologiques ont été déployées, la recherche se portant avant tout sur les usages. Des casiers de retrait des achats web sont testés avec DHL, et une zone de dépôt des chariots pour la livraison à domicile (avec paiement en magasin ou chez le client) a été créée. Enfin, le déploiement de l'encaissement mobile (bague scanner, monnayeur et TPE) se poursuit. Franprix a déjà converti environ 60 % de son parc en Mandarine, les 40 % restants devant être basculés directement en version vitaminée sur 2017. « Auparavant, nous investissions sur un nouveau concept tous les sept ans, ce qui était la durée moyenne d'amortissement. Mais ce n'est pas le temps du consommateur ! Nous voulons devancer les attentes et il y a aura une version de Mandarine "survitaminée" à la fin de l'année », prévient Jean-Paul Mochet. ■ ■ ■ MORGAN LECLERC





LE RETOUR DES RAYONS TRADITIONNELS
Fromage ou charcuterie à la coupe, rayon boucherie là ou s'est possible : Franprix réinvestit le terrain des services et du personnel.



DU VRAC DIRECTEMENT IMPLANTÉ DANS LES RAYONS

Dans les zones PGC, de nombreux meubles de vrac ont été disséminés (graines apéritif, bonbons, épicerie bio). On trouve même du vinaigre, de l'huile, du vin et du produit vaisselle en vrac, avec des récipients *ad hoc*.



DES TABLEAUX SUPPLÉMENTAIRES

Glaces, jus de pamplemousse ou de grenade et du snacking chaud viennent enrichir l'offre, à côté des *must have*.

CONSOMMATION IMMÉDIATE

Une partie des fruits et légumes sont déjà travaillés pour être cuisinés plus rapidement. Idem pour le vin et les bières, maintenus au frais pour être prêts à consommer.



ESPACE DE VIE

Le magasin entend redevenir un lieu de vie, avec des espaces pour manger ou se poser, à proximité immédiate de l'offre snacking.

DES INNOVATIONS TESTÉES EN LIVE

Tous les quinze jours, une cinquantaine de magasins testent de nouveaux produits, en dehors de la centrale d'achat. Soit 600 produits par an, dont la moitié entrent dans l'assortiment.



PHOTOS MORGAN LECLERC