

Franprix prend l'accent belge pour son test international

Le premier Franprix situé hors de France a ouvert ses portes fin février à Bruxelles. D'autres devraient bientôt suivre. Pour séduire la clientèle belge, Franprix reprend les points forts de son concept Mandarinine en l'adaptant aux exigences locales.

C'est en plein cœur d'Ixelles, l'une des communes de Bruxelles, que Franprix a posé pour la première fois le pied à l'étranger. L'emplacement a été savamment choisi : Ixelles est le quartier culturel par excellence de la capitale et est en passe de devenir une zone piétonne dédiée au commerce. En témoignent la construction d'un Primark XXL et la présence d'un énorme Zara dans la même rue, chaussée d'Ixelles. La zone est aussi parsemée de concurrents, avec un Carrefour Express, quelques supérettes de quartier, plusieurs restaurants avec des formules abordables, un supermarché asiatique situé juste en face... Elle constitue donc un vrai bon test pour cette première ouverture stratégique.

« Un lieu de vie »

Pour se démarquer de la concurrence, Franprix entend faire valoir la force de son concept Mandarinine : le magasin, qui s'étale sur 300 mètres carrés, est aéré et débute par une table mange-debout, le long de la vitrine, et un coin petit déjeuner doté d'une machine à café Starbucks, de trois machines à jus chères à Mandarinine et d'un assortiment de viennoiseries.

300 m²

La surface de vente

4 500

Le nombre de références, dont 15 % de produits français et 14 % de MDD

2 caisses

9 équivalents temps plein en plus du directeur

Source : Franprix

Le point chaud propose notamment la pâtisserie, systématisée dans ces magasins, avec les fameuses deux cuisses de poulet certifié vendues avec des pommes de terre à 3,90 €, le best-seller du concept à Paris, qui constitue un produit d'appel pour attirer les travailleurs au budget serré. Autre atout, le point de vente dispose d'un bar à salades connecté où les clients composent eux-mêmes leur plat, payable au poids. Une bonne idée développée par la société suédoise Picadeli qui est dé-

sormais implantée dans 100 Franprix et représente jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires de certains magasins !

« Nous voulons être plus qu'un magasin et devenir un lieu de vie », assure Jean-Paul Mochet, directeur général des enseignes de proximité du groupe Casino, venu inaugurer le 27 mars ce lieu de vente ouvert dès le 28 février, comme LSA l'avait révélé sur son site. Un engagement qui se traduit par de nombreux services et une foule de petites attentions : les chariots sont en

GROSSE CONCURRENCE

Franprix a pris ses quartiers dans une rue bientôt semi-piétonne du quartier d'Ixelles. Le magasin est situé près d'un Carrefour Express et d'un supermarché asiatique. Il s'étale sur 300 m² et dispose d'une mezzanine.

PHOTOS : JULIE DELVALLEE



libre accès sans besoin de pièce, la mezzanine renforce la sensation d'espace... Et, à la sortie du magasin, la clientèle s'étonne de voir quelques herbes aromatiques gracieusement proposées. L'une des bonnes idées du concept Franprix Noé dupliquée pour la première fois chez Mandarine.



« Nos résultats sont au-dessus de nos objectifs, c'est pourquoi nous accélérons sur les ouvertures à Bruxelles. Franprix est un concept adapté aux métropoles, on peut donc l'imaginer dans d'autres pays. »

Jean-Paul Mochet, DG de l'enseigne

© FANUEL-DOVIC

Belgicisms et cocoricos

Ce magasin a bien sûr dû s'adapter à son nouveau marché. Près de 90 % de l'approvisionnement provient de Belgique. Le casse-tête du double étiquetage (français et néerlandais sont obligatoires dans les magasins de la capitale) se traduit parfois par des étiquettes grossièrement collées. Autre spécificité, la vente de cigarettes étant un must dans les commerces

de proximité belges, Franprix se fait donc vendeur de Marlboro et autres marques. De même, Bruxelles ne comptant pas autant de boulangeries que la capitale française, l'enseigne s'est pliée à l'exercice en proposant, au fond du magasin, de nombreux pains spéciaux et baguettes. Pour autant, le distributeur veut aussi de vanter ses origines. 10

à 15 % de références françaises typiques seraient ainsi présentes en magasin, signalées par des petits drapeaux. Une équation qui semble se révéler payante, même si Franprix préfère garder secrets les premiers résultats. Les performances commerciales justifient d'ailleurs l'accélération du planning d'ouvertures. Bientôt, un deuxième Franprix en propre ouvrira dans cette même ville. « Nous sommes aussi en négociations avec des potentiels franchisés pour développer l'enseigne à Bruxelles », assure Jean-Paul Mochet, qui souhaite pour l'instant se concentrer sur la capitale belge. En attendant, peut-être, de voir l'enseigne orange essayer dans d'autres contrées européennes... ■

JULIE DELVALLÉE, À BRUXELLES

BAR À SALADES CONNECTÉ

Le point de vente reprend les dernières innovations marquantes du concept. Parmi elles, le bar à salades pour composer soi-même son plat (prix au poids), qui représente parfois jusqu'à 10 % du CA dans les quelque 100 magasins où il est déjà implanté.

SAUCE BELGE
Le magasin s'adapte bien évidemment au marché local : vente de cigarettes, machine pour recycler le verre et une offre importante de pains frais, Bruxelles comptant peu de boulangeries.



« FRENCH TOUCH »
Même s'il ne veut pas en faire une spécificité, le magasin se distingue par sa french touch. Des petits drapeaux en rayon signalent les spécialités françaises (moutarde de Dijon, vins du sud-ouest, etc.).

SUR PLACE
Le magasin s'ouvre par des mange-debout, une machine à café Seattle's Best Coffee et des presseurs à jus. Cet îlot dispose aussi d'un bar à donuts (0,85 € l'unité), dont les Belges raffolent.

UN JEUNE DIRECTEUR
Nicolas Vanhorenbeke (31 ans) a été débauché chez Carrefour Belgique pour cette ouverture stratégique. Ce jeune directeur pilotera aussi le deuxième lancement prévu à Bruxelles.

