

Les partis pris du concept Darwin de Franprix

Un an après Franprix Noé, l'enseigne propose un nouveau concept, baptisé Darwin. Plus de restauration et de produits vendus en vrac pour chasser les emballages, des solutions pour séduire une clientèle urbaine... Décryptage de ce dernier-né en cinq points clés.

On connaissait les ambitions de Franprix pour se tailler une place de choix dans le commerce alimentaire de proximité à Paris. Ce qu'on ignorait, c'était les moyens mis en place pour y parvenir. Déjà, en juillet 2017, l'enseigne avait surpris avec Noé, magasin résolument tourné vers le bio, le local, les pro-

625 m²

de surface de vente

70 références
vendues en vrac

8 caisses dont
2 traditionnelles, le
reste en automatique

28 salariés
en équivalent
temps plein

Source : Franprix

duits *clean label*, faisant fi des Coca-Cola, L'Oréal et autres. À peine un an plus tard, l'entité de Casino sort une nouvelle copie, plus grand public.

Le premier à l'Est parisien

Le concept, baptisé Franprix Darwin, a ouvert le vendredi 22 juin, au 63 rue de Montreuil, dans le 11^e arrondissement de

la capitale. Son credo? Pousser les bonnes idées qui ont germé chez Mandarine, son précédent concept lancé il y a trois ans, en affichant davantage les partis pris déjà expérimentés. En somme, Franprix Darwin ne rompt pas avec son passé, mais veut y puiser le meilleur pour séduire les urbains. ■■

JULIE DELVALLÉE



PHOTOS JULIE DELVALLÉE

Un grand saut dans la restauration

Dès l'entrée du point de vente, le changement est flagrant. On pénètre en effet dans une vaste zone de restauration surplombée d'un plafond végétal et de luminaires design. Des meubles frais garnis de plats, des toasters pour dorer des tranches de cake et de brioche, des silos de plats végétariens déshydratés à réaliser en quelques minutes, le bar

à salades digital Picadeli... Les solutions repas pullulent et s'accompagnent de tables basses et hautes pouvant accueillir jusqu'à 20 personnes. Du petit déjeuner au goûter en passant par les formules repas, dont deux plats du jour qui varient quotidiennement, une trentaine de menus sont disponibles. « *L'enseigne voulait devenir le frigo des Parisiens, nous voulons*

désormais être leur cuisine », résume Jean-Luc Fleys, manager opérationnel. D'où aussi le partenariat signé avec Deliveroo. Si le test de la restauration en magasin s'avère concluant, l'idée pourrait se déployer à vitesse grand V dans d'autres points de vente, assure le distributeur, qui a pour ambition de devenir « *le premier restaurateur de Paris* ».

Du vrac, du bio, du local : un assortiment tendance

Mandarine avait déjà poussé le curseur loin dans l'offre, en déployant le snacking et en mettant en valeur quelques produits qualitatifs. Darwin reste sur ce principe et l'enrichit en s'inspirant aussi de Franprix Noé. Comme dans cette jeune enseigne, l'assortiment bio est plus riche, le vrac est largement déployé (70 références) et disséminé dans les différents

linéaires : même les rayons eaux, vins, huiles et hygiène-beauté disposent de silos pour acheter en vrac. Des produits locaux sont valorisés, et des nouveautés font leur entrée, à l'instar des plats végétariens à déguster en y ajoutant de l'eau chaude, ou encore un bar à *mochis*, des sucreries japonaises, comme chez Whole Foods Market aux États-Unis.



En finir avec l'attente en caisse

Ce concept s'attelle aussi à limiter l'attente en caisse. Pour y remédier, le système d'encaissement est possible à différents endroits du magasin : deux caisses sont implantées dans l'espace restauration (*photo*), deux caisses traditionnelles et quatre automatiques achèvent aussi le parcours client. Autre nouveauté : plusieurs employés disposent d'un smartphone et d'un terminal de paiement pour les cartes bancaires, afin de finaliser les achats de la clientèle.



Distributeur responsable

Autre parti pris, Franprix affiche une image d'enseigne responsable. Sans aller jusqu'à faire un Noé bis, l'enseigne a soigné sa dernière copie. « Le magasin a été écoconstruit : même la peinture est bio. On contrôle tous nos meubles pour gagner 30 % d'économie d'énergie par rapport à Mandarine », assure-t-elle. Pas étonnant, donc, de voir autant de vrac. Et de trouver des rayons marée et viande qui proposent des produits dans des emballages 100 % transparents et locaux. Le rayon fruits et légumes va plus loin : les produits bio n'y ont aucun emballage. Et les clients pourront savoir le taux de nitrates dans les fruits et légumes via un testeur à disposition (*photo*).



Un acteur du quartier

Enfin, Franprix affûte ses services pour se poser en acteur du quartier. Le distributeur développe des solutions regroupées près de la sortie du magasin, mais pas franchement différentes de celles proposées par la concurrence. Consigne de clés pour les locations Airbnb, chargeur de téléphone, relais colis... Ajoutez à cela le nouveau service marqueur de l'enseigne, qui pourra sembler anecdotique à certains : une pompe à vélo est en libre accès à l'entrée du magasin (*photo de gauche*).

