



Jean-Paul Mochet, directeur de Marché Franprix.

[Interview]

Franprix déploie ses couleurs

Visant un parc de 1 200 magasins pour 2012, l'enseigne Marché Franprix affirme ses ambitions sur le marché de l'hyper-proximité. Fer de lance de cette dynamique, un nouveau concept de vente en cours de déploiement, que nous dévoile Jean-Paul Mochet, directeur de l'enseigne.

FSF - En février dernier, le nouveau concept Franprix a reçu deux prix lors des Janus du Commerce (un Janus du commerce et la mention Eco-design). Quels sont les éléments qui, selon vous, ont séduit le jury de ce concours ?

J-P. M. - L'un des deux prix que nous avons reçus récompensait notre démarche environnementale dans la conception du magasin. Mais ce sont la modernité et le confort d'achat qui ont été particulièrement remarquables. Nous avons réussi à transformer des magasins de proximité, dont la surface moyenne est de 440 m², en des espaces où l'on a plaisir à circuler, où les allées sont suffi-

samment larges pour que deux chariots puissent se croiser, etc. Par ailleurs, avec l'agence Malherbe Retail Design, nous sommes parvenus à rendre beau un commerce de centre-ville, à l'intérieur comme à l'extérieur. Nous avons opté pour un carrelage façon bois. C'est une première dans la distribution ! Et nous avons utilisé des couleurs actuelles autant qu'intemporelles, tels que l'Assouan, un coloris taupe qui dégage une chaleur particulière...

Quant au vert et au rouge qui font partie de l'identité visuelle de l'enseigne, ils sont mis en scène façon Mondrian dans le magasin et en vitrine. Nous avons aussi travaillé l'éclairage, qui est uniquement

dirigé sur les produits pour recréer une ambiance naturelle.

Le jury a également été intéressé par notre assortiment et notamment la large part accordée aux produits frais, avec une entrée sur les fruits et légumes et le snacking.

Les magasins ont également bénéficié d'une démarche d'éco-design.

Oui, nous utilisons par exemple des peintures biologiques et biodégradables. Surtout, nous avons travaillé sur les économies d'énergie au niveau de l'éclairage, du mobilier froid... En vitrine, l'enseigne est éclairée au moyen de leds dont la consommation est moitié moins importante que les néons haute-tension. Sur la totalité du magasin, nous réalisons 30 % d'économies d'énergie. Nous favorisons également le recyclage des déchets, y compris les nôtres. Un principe de « Reverse logistique » a été mis en place : les cartons sont récupérés dans le magasin et ramenés à l'entrepôt pour leur recyclage. Et nous avons inauguré notre premier véhicule électrique, sur notre magasin de l'avenue de Versailles, à Paris. Nous avons vingt véhicules en production chez notre partenaire. D'ici deux ans, nous en aurons une centaine. La moitié du parc de livraison parisien sera équipée.

A quoi répond cette démarche en interne ?

Franprix a une vraie légitimité à porter une telle démarche : c'est une enseigne hyper-urbaine qui s'adresse à une population sensible aux questions environnementales.

C'est aussi une démarche d'hommes et de femmes. L'équipe Franprix est plutôt jeune. Elle a des partis pris forts, notamment en ce qui concerne les valeurs du développement durable qui sont devenues intrinsèques à l'enseigne.

Le souci de faire des économies est bien réel aussi. Mais plus difficile à mesurer. A la construction, un magasin éco-durable coûte un peu plus cher qu'un concept traditionnel. Nous n'avons pas suffisamment de recul aujourd'hui pour savoir en combien de temps cet investissement, qui a un surcoût de 10 à 15 %, sera amorti.

Le client y est-il véritablement sensible ?

Il va percevoir notre démarche à travers nos véhicules électriques. Cela devient un élément de différenciation. Et c'est

transparent pour le client puisque la livraison avec un véhicule électrique ne lui coûtera pas plus cher qu'avec un camion au gasoil... Par ailleurs, ce véhicule est lui-même éco-conçu. Il est fabriqué à partir de chanvre, par Éco & Mobilité, une entreprise française.

Quels sont vos objectifs avec la mise en place de ce nouveau concept ?

Nous avons un parc vieillissant avec des magasins assis sur un concept qui n'avait pas évolué depuis vingt ans ! Lorsque nous avons repris le management de l'enseigne, nous avons tout de suite eu dans l'idée de réinscrire Franprix dans une ère de modernité avec un concept adapté aux exigences des clients d'aujourd'hui. Nous avons commencé par tester ce concept dans le magasin de la rue de Caulaincourt, à Paris, en décembre 2008. L'effet a été immédiat : à surface identique, ce magasin a connu une progression de 40 % de son chiffre d'affaires. Nous avons gagné 10 % de clients grâce à la modernité du magasin. Le reste, c'est l'augmentation du panier moyen. Nous proposons désormais une vraie parfumerie et des gammes vins spécifiques. Nous enregistrons à la fois une hausse du prix moyen de l'article et du nombre d'articles par panier.

Cette performance se maintient-elle dans le temps ?

L'évolution de 40 % du chiffre d'affaires à Caulaincourt s'enregistre en année pleine. Mais sur ce magasin, depuis le

début de cette année, nous sommes à + 20 %. Un gain de 20 % sur une période comparable à + 40 %, c'est exceptionnel. Néanmoins, sur l'ensemble des rénovations, soit une centaine de magasins, la croissance moyenne est de 15 %. Certains avaient déjà des niveaux de rendement au mètre carré très élevés.

Vous indiquez en façade la présence de plus de 1 000 produits Leaderprice.

Cela fait partie des points d'ancrage de l'enseigne que de proposer à la fois une forte diversité de marques nationales et

« Cela fait partie des points d'ancrage de l'enseigne que [...] de s'appuyer sur une MDD à forte notoriété »

de s'appuyer sur une MDD à forte notoriété et très accessible. Avant, on ne le disait pas. Aujourd'hui, on l'écrit sur nos vitrines. Le client sait que, dans les magasins Franprix, il peut faire ses courses en ayant une offre large de produits et en pouvant maîtriser ses dépenses.

Que pèsent aujourd'hui les MDD ?

En volume, les MDD représentent la moitié du panier moyen. Au niveau de l'assortiment, la mise en place du nouveau concept repose sur trois typologies de magasins, de façon à être le plus proche possible des attentes de nos clients.

Le concept urbain correspond aux magasins d'hypercentre-ville, avec beaucoup de passages, un niveau de revenu assez

élevé et des clients plutôt célibataires ou âgés. Là, l'assortiment en MDD est plus réduit, les produits sont orientés vers les consommateurs solos... Ces magasins représentent plus de 60 % de notre parc. La typologie dite résidentielle est constituée de magasins implantés en banlieue pavillonnaire, avec des clients ayant un indice de revenu moyen, plutôt des familles... Ici, on propose donc de plus gros conditionnements et une présence équilibrée entre MDD et marques nationales. Leurs surfaces se situent souvent au-dessus de 600 m².

Les magasins dits « populaires » sont eux implantés dans des zones, avec un indice revenu plus bas, des familles nombreuses... Mais, ils peuvent se situer dans des zones de flux en hypercentre. Leur assortiment favorise l'accessibilité prix, avec un poids des MDD plus important, et des produits également orientés vers la famille.

Par ailleurs, en plus de la marque Leaderprice, nous avons développé la marque Marché Franprix.

Elle apparaît sur les produits de snacking, situés à l'entrée des magasins urbains, et aussi sur du frais emballé : charcuterie, fromages et, depuis peu, sur une gamme de vins. Cette MDD Marché Franprix est positionnée sur un segment plus qualitatif que Leaderprice, plutôt sur des produits authentiques, à forte valeur ajoutée.

Vous partagez la MDD Leaderprice avec l'enseigne Leaderprice qui refonde également son concept. Avez-vous réfléchi les deux concepts de façon globale, avec la volonté de positionner Franprix en haut de gamme ?



Pas du tout. Franprix a pris la position qu'il devait prendre au sein d'un paysage urbain. Leaderprice c'est du discount de proximité, nous n'avons pas du tout le même modèle commercial. En revanche, nous partageons effectivement la même marque propre et donc nous discutons ensemble sur les packagings, les assortiments, etc. Pour le reste, nous avons deux stratégies bien différenciées.

Quelles sont les échéances pour la mise aux normes de l'ensemble du parc ?

Fin 2012, nous en aurons fini avec le parc. En 2009, 100 points de vente ont été rénovés, mais en fait, avec les ouvertures, nous comptons aujourd'hui 200 magasins au nouveau concept. Cinquante magasins supplémentaires devraient être réalisés sur le premier trimestre 2010 et on arrivera à 150 magasins rénovés supplémentaires d'ici la fin de l'année. Ce rythme démontre notre volonté d'aller vite pour avoir un concept homogène sur l'ensemble du parc. Mais ce concept ne se réduit pas seulement à un code couleur, à un mobilier spécifique et à une offre complètement différenciée. Chacun des sites qui se voit attribuer le nouveau concept envoie ses équipes en centre de formation. Le nouveau concept, c'est aussi du service, et plus d'attention à l'égard de nos clients.

Ce déploiement rapide s'explique-t-il par un engouement au niveau des franchisés ?

Les résultats très prometteurs des transformations et la concurrence qui s'orga-

nise poussent les franchisés à aller très vite dans le déploiement. Et quand vous avez trois magasins autour de vous qui sont rénovés et pas le vôtre, vous vous situez plutôt dans une dynamique d'urgence...

Votre développement s'effectue à la fois sur les magasins intégrés et des magasins en franchise ?

Notre modèle de franchise s'appuie sur des partenaires commerçants qui ont un vrai savoir-faire, une réactivité commerciale forte. Nous privilégions donc un développement avec nos partenaires qui sont souvent des masterfranchisés, dont

« 150 magasins auront été rénovés d'ici la fin de l'année »

nous avons une participation capitalistique dans l'entreprise. Actuellement, 20 % du parc est en intégré et 80 % en franchise. Mais comme beaucoup de ces franchisés sont consolidés dans le résultat, 90 % de la croissance se fera dans un périmètre consolidé.

Quel est le plan concernant les ouvertures ?

Nous tablons sur 100 ouvertures par an. La priorité reste Paris et la région parisienne avec la volonté de garder notre leadership sur ces zones... Nous nous déployons également sur Lyon, où l'on a aujourd'hui presque une vingtaine de magasins qui rencontrent un véritable succès... Nous travaillons sur Marseille, Nice, Toulouse, Montpellier, Sète... Nous

avons un développement accéléré sur la France, toujours avec l'idée d'investir le cœur des villes. Nous prévoyons d'atteindre les 1 200 magasins fin 2012. Après, nous n'avons pas d'objectifs précis.

Ce concept s'appuie également sur un nouveau site Internet ?

Oui. Le nouveau site reprend cette idée d'ultra-proximité dès la page d'accueil. Nous avons essayé de ne pas cantonner la rénovation de l'enseigne au périmètre du magasin. Nous essayons d'élargir cette vision à tout ce qu'émet l'enseigne en termes de communication. Nous travaillons également avec des outils novateurs et nous testons des concepts de fidélisation dématérialisée. Notre application iPhone fait partie des 30 applications les plus téléchargées : déjà

plus de 50 000 téléchargements. Et les taux d'utilisation sont très importants. Sur Facebook, nous avons une page Franprix et une application « invitation » qui s'appelle « je suis invité, j'apporte quoi », orientée sur la proximité et le service. Elle permet à l'internaute de lancer une invitation et de donner la liste des produits que chacun peut apporter.

Et le commerce en ligne ?

Le site Coursengo.com fonctionne. Mais ce n'est pas une priorité. Je crois plus à l'implantation de bornes non-alimentaires dans nos surfaces de vente pour jouer cette carte de l'ultra-proximité et du service. La première borne sera testée dans les semaines à venir. Elle proposera aux clients de commander un grille-pain ou un fer à repasser et de se faire livrer en magasin deux jours plus tard. Ce sera du chiffre d'affaires additionnel pour des magasins qui n'ont pas la place pour une offre non-alimentaire et un service supplémentaire pour nos consommateurs urbains.

■ PROPOS RECUEILLIS PAR AGNÈS RICHARD



1200 magasins en 2012

Fondé en 1958, Marché Franprix réunit aujourd'hui 750 points de vente, dont 80 % disposent d'une surface de vente située en 300 et 500 m². Le plus petit dispose de 100 m², le plus grand de 1 200 m².

Le chiffre d'affaires de l'enseigne se situe au-dessus de 2 Md€ (hors activité grossiste). ■

CONSOMMATION >

Réduire l'impact des courses

L'impact carbone des courses alimentaires (basé sur 990 kg de produits alimentaires) dans le réseau hyper/super s'élève à 1,5 tonne équivalent CO₂ par an et par foyer français. De quoi représenter environ 10 000 km parcourus en voiture. C'est ce qui ressort d'une étude sur l'impact carbone des courses alimentaires des foyers français effectuée par Système U, Iri et Greenext.

Cette étude précise également que le choix de produits alimentaires similaires en terme d'usage et optimisés en matière de lieu de production, emballage et ingrédients, peut générer une « économie » carbone de 24 %, entre une liste de courses « mini carbone » (27 kg équivalent CO₂ pour 19 kg de produits alimentaires achetés) et une liste « maxi carbone »

(35 kg équivalent CO₂).

Le transport d'un produit peut représenter jusqu'à 85 % de l'impact carbone total de la liste. Ainsi, le choix d'un fruit de saison, produit en France, peut réduire considérablement cet impact (à 10% de l'impact carbone total dans le cas de la poire). L'emballage peut lui aussi jouer un rôle plus ou moins important de même que la production des ingrédients (jusqu'à 80% de l'impact d'un produit sur la totalité de son cycle de vie). Le choix d'ingrédients plutôt que d'autres peut ainsi permettre de réduire significativement l'impact de sa consommation. Des céréales pour le petit déjeuner à base de blé ont effectivement un impact carbone trois fois moins élevé que des céréales à base de riz. ■ A.R.

DÉVELOPPEMENT >

Dia s'implante au cœur des centres-villes

Dia (Carrefour) a ouvert en mars ses deux premiers magasins de centre-ville, au cœur de Paris, rue des Entrepreneurs (320 m²) et avenue d'Italie (287 m²), pour un total de 75 points de vente Dia en France.

Affichant leur positionnement hard-discount sur 2 000 références environ (dont 1 700 produits Dia et une sélection de grandes marques), ces magasins privilégient le confort d'achat et mettent en avant la fraîcheur des produits. Plus de 100 fruits et légumes sont annoncés.

L'objectif est de faire passer les 918 ED de l'hexagone sous la bannière Dia, à l'instar des tests effectués à Villeneuve-Saint-Georges (94) et Mâcon (71). Selon Xerfi, qui a réalisé l'étude *Discounters vs hypers*

et supermarchés : *L'illusion du soft discount et l'impératif de différenciation*, les discounters devraient enregistrer en 2010 une croissance en valeur de 5 % après avoir perdu 2 % en 2009. Leur part de marché stagne à 14 %. « Le poids des principaux postes de coûts (achats de marchandises, salaires, charges externes) aura gagné plus de 2 points entre 2005 et 2010. Les discounters doivent composer avec des coûts fixes (loyers, masse salariale...) alors que leur activité se contracte ». ■ A.R.



ENQUÊTE >

La désillusion des commerçants

Alors que les urnes des élections régionales ont rendu leur verdict, l'enquête L'observatoire des commerces, réalisée par l'Ifop auprès des commerçants et du grand public en janvier pour Médicis, montre que 75% des commerçants ont le sentiment d'être laissés pour compte par les pouvoirs publics. Si 47% des commerçants ont voté pour Nicolas Sarkozy en 2007, ils sont 54% à se déclarer insatisfaits de sa politique générale, 57 % de sa politique économique et 68 % de sa politique en direction des commerçants. Ils sont également très critiques vis-à-vis de l'action des Conseils régionaux à destination des commerces (pour 52%). 70% déclarent que la situation du commerce de leur région est en déclin (27% seulement esti-

ment qu'elle est en expansion). « Nous déplorons le décalage persistant entre l'énorme poids économique que représente le commerce de proximité en France et le manque de considération notable des pouvoirs publics envers ces acteurs clés de notre société », commente Michel Clerc, directeur général de Médicis. Ce qui n'empêche pas les commerçants d'approuver la plupart des actions individuelles mises en place par le gouvernement pour relancer l'économie, notamment les mesures relatives à la baisse des charges et à la pression fiscale. Le projet de loi sur l'interdiction de la saisie des biens personnels des artisans commerçants en cas de faillite leur semble également aller dans le bon sens. ■ A.R.

JANUS DU COMMERCE >

Une nouvelle récompense pour le concept Netto

Après avoir déjà reçu deux Top Com (Top Com d'Argent et le Prix Spécial du Jury), l'enseigne hard-discount du groupement des Mousquetaires a reçu pour son concept « Nouveau NETTO » un Janus du Commerce, décerné par l'Institut Français du Design. Le jury a ainsi récompensé le style de communication de l'enseigne, destiné à casser les codes du hard-discount, et la création d'une zone consacrée au frais.

Lancé en juin 2008 à Mâcon, ce concept élaboré par l'agence AKDV joue sur les couleurs noir et orange ainsi que sur une façade inspirée d'une cagette en bois. Un chariot spécifique rappelle la vocation alimentaire

de l'enseigne et une signature « Plus j'achète moins c'est cher » souligne le positionnement discount de l'enseigne. Les produits frais sont mis en avant dès l'entrée du magasin et théâtralisés de manière à donner une vision dégagée sur l'ensemble de l'offre. D'ici fin 2010, l'ensemble du parc de magasins adoptera le nouveau concept. Actuellement, la cinquième enseigne de discount en France s'appuie sur 400 points de vente de 650 à 1000 m². Ils proposent 3 000 à 4 000 références, dont 3500 produits à marque Netto.

■ A.R.