

Nouveau concept Franprix : une vraie rupture

Le nouveau concept Franprix met l'accent sur le frais. Le magasin associe couleurs acidulées dans la zone marché et sobriété en PGC, dans une atmosphère très chaleureuse. Une réussite.

Une étape clé du plan de relance initié mi-2007. Après avoir refondu son assortiment, repris la parole en communication et mis un coup d'accélérateur à son programme d'expansion, Franprix dévoile son nouveau concept de magasin. Voici une manifestation symbolique de la reprise en main de Franprix par les équipes Casino.

Tout a été repensé pour balayer l'image vieillotte de l'enseigne et répondre aux nouvelles attentes des clients. « Nous avons travaillé sur l'agencement, le mobilier, la déco et l'offre pour capitaliser sur les points forts de l'enseigne et renouer avec la modernité », affirme Jean-Michel Duhamel, président de Franprix-Leader Price.

Un écran plasma sur la façade

Le contraste avec un Franprix classique est saisissant. À l'extérieur comme à l'intérieur. Entièrement vitrée, la façade adopte les nouveaux codes couleur de l'enseigne : des carrés rouges et vert prairie. Un écran plasma, visible depuis le trottoir, trône en bonne place pour informer les clients des promos en cours. « C'est beaucoup plus moderne et dynamique que toutes les affiches collées habituellement en vitrine », justifie Jean-Paul Mochet, directeur de Franprix.

Autre nouveauté, l'entrée s'effectue sur les fruits et légumes, implantés en mural et sur un îlot. Plus dense de 15 % (120 références au magasin pilote de Caulaincourt), l'offre est aussi mieux exposée (+ 20 % pour le linéaire). L'adoption de mobiliers bas, pour l'îlot fruits et légumes et les gondoles traiteur, permet d'embrasser d'un seul coup d'œil toute la zone mar-



Façade new-look, vitrée et colorée

Le Franprix nouvelle génération se voit depuis la rue. Entièrement vitrée, la façade met en avant ses points forts : horaires d'ouverture étendus, assortiment frais très riche et présence de produits Leader Price. Un écran plasma remplace avantageusement les traditionnelles affiches collées sur la vitrine pour informer les clients des promos en cours.

Entrée sur le frais



Relégué au fond du magasin dans les Franprix classiques, le frais est implanté à l'entrée avec la part belle donnée aux fruits et légumes. L'enseigne, qui en fait son point fort, permet du même coup aux clients qui le souhaitent d'effectuer un circuit court. Les gondoles basses donnent une perspective sur toute la zone, jusqu'au fond du point de vente.

ché. Laquelle comprend également un rayon snacking étoffé et dûment balisé. Franprix fait du frais l'un de ses points forts et l'intègre dans un circuit court pour faciliter la vie des clients les plus pressés.

Habillée de rouge et de vert comme l'entrée, la zone marché con-

traste avec le reste du magasin, beaucoup plus sobre. Mais le carrelage imitation bois, les gondoles de couleur anthracite, la présence de mobilier et d'accessoires en bois pour les offres traditionnelles (fromages, charcuterie, vin, etc.) lui confèrent une atmosphère très chaleureuse.

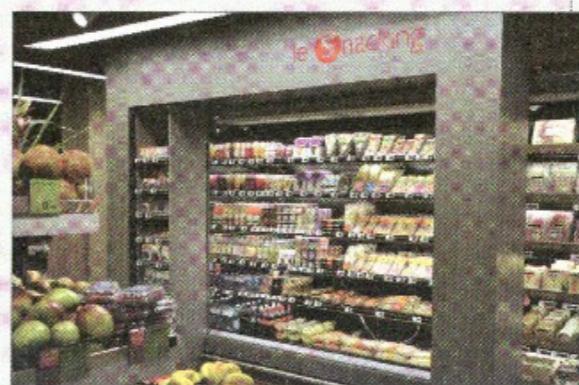
Franprix en images, rue de Caulaincourt à Paris

Fruits et légumes acidulés

Comme l'entrée et la façade vitrée, le rayon fruits et légumes est habillé de vert et de rouge à la manière du peintre Mondrian : des carrés colorés de tailles différentes. L'offre a été étendue de 15 % et bénéficie d'un nouveau mobilier, plus esthétique et modulable.



Snacking à l'honneur



Situé dans un quartier bobo, le magasin de Caulaincourt propose une offre snacking très développée, dont un certain nombre de sandwiches signés Marché Franprix. Originale, l'implantation dans une arche met le rayon bien en valeur.

MDD de caractère

Le fromage et la charcuterie frais-emballés sont signés Marché Franprix. Lancée il y a quelques mois, cette offre continue d'être enrichie. L'habillage bois du rayon renforce le caractère traditionnel des produits.



Alcools derrière les caisses express

Le magasin compte quatre caisses traditionnelles et deux caisses dédiées aux paniers pour l'encaissement express. Auparavant implantés dans des vitrines dans la surface de vente, les alcools sont désormais exposés à l'entrée, derrière les caisses, comme souvent dans les magasins de centre-ville.



Avec ce nouveau concept, élaboré par l'agence Malherbe, Franprix monte à l'évidence en gamme, mais tient à ne pas dégrader son image prix. L'enseigne s'appuie avant tout sur son offre Leader Price pour affirmer son positionnement. Balisée par de nombreux stop-rayons, la MDD représente la

moitié de l'assortiment. « Les produits Leader Price sont désormais implantés à hauteur des yeux », précise Jean-Paul Mochet. Dans sa nouvelle configuration, la supérette de Caulaincourt (380 m²) escompte un gain de chiffre d'affaires de 15 %. Cette conversion constitue néanmoins une excep-

tion. Car Franprix entend déployer son nouveau concept via la création de magasins. L'enseigne a ouvert sa 700^e unité le mois dernier et table sur 100 nouvelles ouvertures d'ici à fin 2009, avec un objectif de 1 000 en 2012. « Nous ferons un bilan fin 2009 avant d'envisager la conversion des

magasins existants », explique J.-P. Mochet. De fait, la mise au nouveau concept nécessite des investissements jugés « raisonnables », mais il faudra tout de même convaincre les franchisés qui sont nombreux : 250 indépendants, 400 master-franchisés sur un total de 700. ♦

Patricia Bachelier