

Un Franprix chic et près du client

Le nouveau Marché Franprix mise à la fois sur l'élégance et la modernité pour mettre en scène une offre d'ultra-proximité.

Plus moderne, la vitrine est épurée. Ni grande affiche, ni publicité, seul un large écran plasma présente les offres promotionnelles. « Cela invite le client à entrer. De plus, la façade donne déjà une bonne visibilité sur la zone frais. Un élément très important de notre enseigne sur lequel nous avons misé », explique Jean-Michel Duhamel, président de Franprix-Leader Price. En effet, comme un petit marché, ce premier rayon est bien mis en valeur. Les fruits et les légumes sont en mural et en îlot, le surgelé dans des rayons élargis, le tout bien éclairé par un jeu de lumière. Juste à côté, un coin snacking expose ses sandwiches et plats à emporter en circuit court.

Les murs taupe, très tendance, les sols façon bois, la signalétique épurée donnent au concept signé par l'agence Malherbe Design une certaine classe. Une impression générale renforcée par des petits détails comme les présentoirs originaux pour bouteilles, les gondoles en bois



Repères 700*
Franprix vient d'ouvrir son 700^e magasin (650 franchisés et 50 en propre). L'enseigne vise 1000 unités en 2012.

1018,3 M€
C'est le CA au troisième trimestre 2008 de Franprix et Leader Price, soit une progression de 12,1 %.

4 000
C'est le nombre de références présentes dans une unité de 385 m².

pour valoriser les produits traditionnels – pain, fromage ou charcuterie. « Malgré les apparences, ce concept n'a pas nécessité un gros investissement. Mais nous espérons gagner 15 % de chiffre d'affaires grâce à lui », précise Jean-Michel Duhamel.

Dans des rayons plus larges que la moyenne, 4000 références sont disséminées sur 385 m². Sur le mobilier anthracite, des produits de marques nationales et des MDD (45 % de produits Leader Price et 55 % de Franprix) constituent une offre d'ultra-proximité. « Cela veut dire que nous proposons des produits utiles pour toute la semaine et pour toute la famille: de l'alimentaire, des fruits et légumes, du surgelé et même de la papeterie et du bricolage », complète Jean-Paul Mochet, directeur de l'enseigne Franprix.

1 000 unités visées pour 2012

L'ultra-proximité, ce sont aussi de nouveaux horaires, 8h30-21h00 la semaine et 9h00-13h00 le dimanche. « Le modèle de la proximité est incontournable aujourd'hui, le consommateur n'a plus envie de prendre sa voiture pour faire ses courses. Il doit pouvoir tout trouver ici! », poursuit Jean-Michel Duhamel. Franprix vient d'ouvrir son 700^e point de vente à L'Hajj-les-Roses (Val-de-Marne) et espère atteindre les 1000 unités en 2012. « Les nouveaux magasins bénéficieront de ce concept. Pour les autres, nous allons prendre le temps d'étudier comment ce Franprix pilote sera adopté par les clients avant de les moderniser à leur tour. Mais nous sommes très confiants! », conclut le président de Franprix-Leader Price.

● Mérième Alaoui



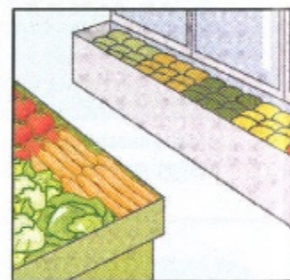
C'est à L'Hajj-les-Roses (Val-de-Marne) que le dernier-né de l'enseigne a ouvert ses portes, le 18 décembre dernier.



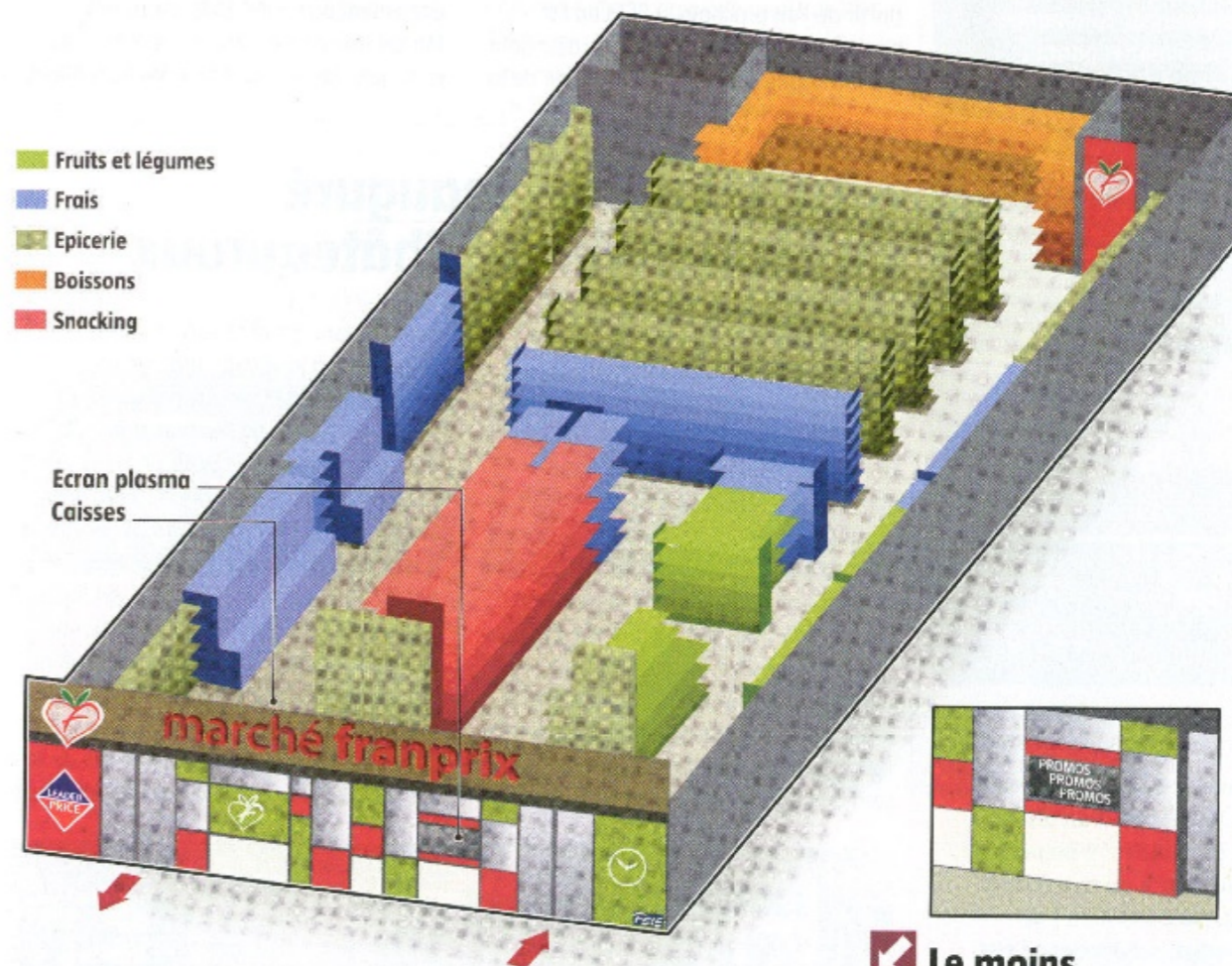
Le frais au quotidien

Le plus

La zone marché et produits frais, spacieuse et agréable, offre un bon choix de fruits et légumes et autres surgelés.



- Fruits et légumes
- Frais
- Epicerie
- Boissons
- Snacking



Le moins

L'écran plasma est très petit comparé à la taille de la vitrine. Du coup, les promotions qui défilent ne sont pas très visibles.