

En immersion dans le dernier concept Franprix

Franprix a dévoilé mi-mars dernier la nouvelle mouture de son concept Mandarine. Son nom ? Mandarine Vitaminé. L'occasion était belle de découvrir comment ce nom prometteur s'incarnait concrètement sur le terrain. Visite guidée du magasin de 400m2 situé dans le XI arrondissement de la capitale.

La façade

A première vue, rien de neuf à signaler. Franprix conserve l'identité du concept Vitamine qui s'est imposée progressivement en région parisienne.



On apprécie toutefois la judicieuse attention réservée aux animaux de compagnie. Un anneau pour attacher une laisse côtoie une gamelle d'eau claire. Une initiative qui mériterait d'être adoptée par un maximum d'enseignes dans nos villes.



L'entrée

On constate que le magasin offre un confort de circulation remarquable pour un format de 400m². Alors que les distributeurs ont tendance à optimiser chaque centimètre carré de leurs supermarchés urbains pour proposer un assortiment le plus riche possible, Franprix assume avec force un choix stratégique structurant : celui de favoriser avant tout le bien être de ses clients et la possibilité d'identifier en un coup d'œil les points remarquables de son assortiment.



L'espace snacking

Le nouveau concept Franprix frappe fort en matière de snacking : une offre produit originale et variée qui s'exprime dans un espace vraiment confortable. Un tour de force pour un format de proximité. J'ai détaillé spécifiquement cet espace pour le compte du magazine Snacking du mois de juin 2017. Lire [l'article en cliquant sur ce lien](#)

Rayon charcuterie et fromage traditionnel

Franprix a fait le choix stratégique d'installer un rayon fromages et charcuterie à la coupe avec vente à l'avant. L'occasion de faire progresser le niveau de qualité perçue du magasin et d'introduire de l'humain dans des formats qui en sont d'ordinaires assez dépourvus.



Le rayon traiteur de la mer

Franprix donne ses lettres de noblesse à ce rayon lui aussi relativement délaissé dans les supermarchés de proximité. On apprécie la qualité du merchandising et la présentation de ce petit rayon qui apparaît très gourmand. La signalétique et la typographie participent d'une atmosphère « délicatessen ».



Le rayon alcools

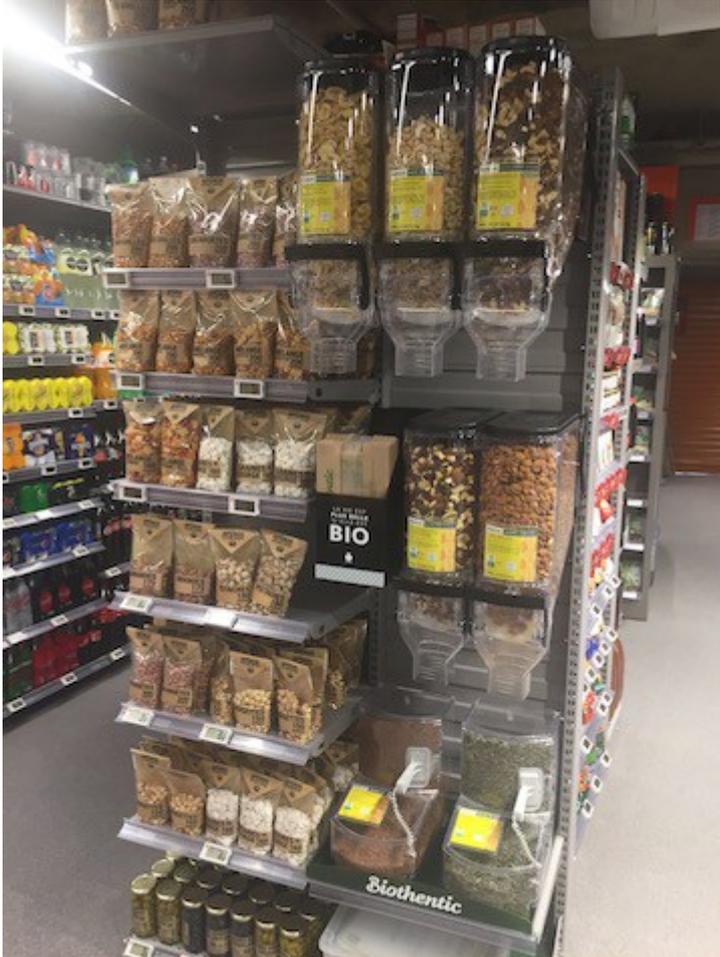
Franprix a mis le paquet pour séduire ses clients amateurs de vins et de bières. A la manière d'un caviste de centre ville. L'assortiment est large et un grand nombre de références de champagne et de bières est conservé au frais pour une consommation dans l'heure.





Le vrac

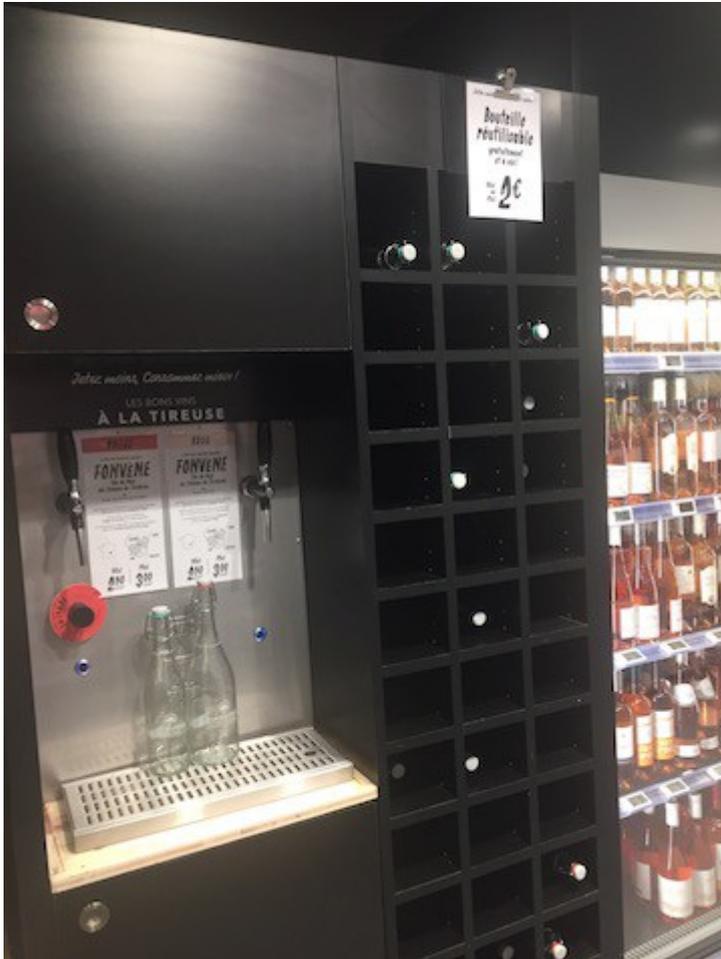
Franprix abandonne le classique rayon vrac où tous les produits sont généralement regroupés et choisit d'installer des silos au sein de chaque rayon concerné : céréales de petit déjeuner, riz et légumes secs. Un bon moyen de susciter l'intérêt des clients qui peuvent comparer facilement les prix et la qualité du vrac face aux offres packagées.







Franprix va encore plus loin en l'étendant aux rayons détergents et vins. Dans ce dernier, une tireuse vous permet de remplir deux types de contenants en verre, échangeable à l'infini en contrepartie d'un premier achat à 2 euros.





Les services

Le nouveau concept Franprix est un concentré de services pertinents.

A commencer par un wifi gratuit, et en bon état de fonctionnement, qui s'impose comme un attribut indispensable pour satisfaire nos vies hyper connectées.



Deux innovations frappent le visiteur qui découvre le magasin la première fois : l'espace livraison « shop and go » qui vous offre la possibilité de laisser votre plein de course dans un espace dédié, puis demander à vous le faire livrer à l'heure et l'endroit qui vous conviennent. Vous paierez seulement à la livraison.



Autre initiative utile et bien mise en scène dans le magasin : des consignes de retrait de commandes DHL. Plutôt que de faire la queue à la poste pour retirer un colis, vous pouvez vous le faire livrer dans le magasin puis le retirer à votre convenance dans ces consignes accessibles via un code d'accès personnel.

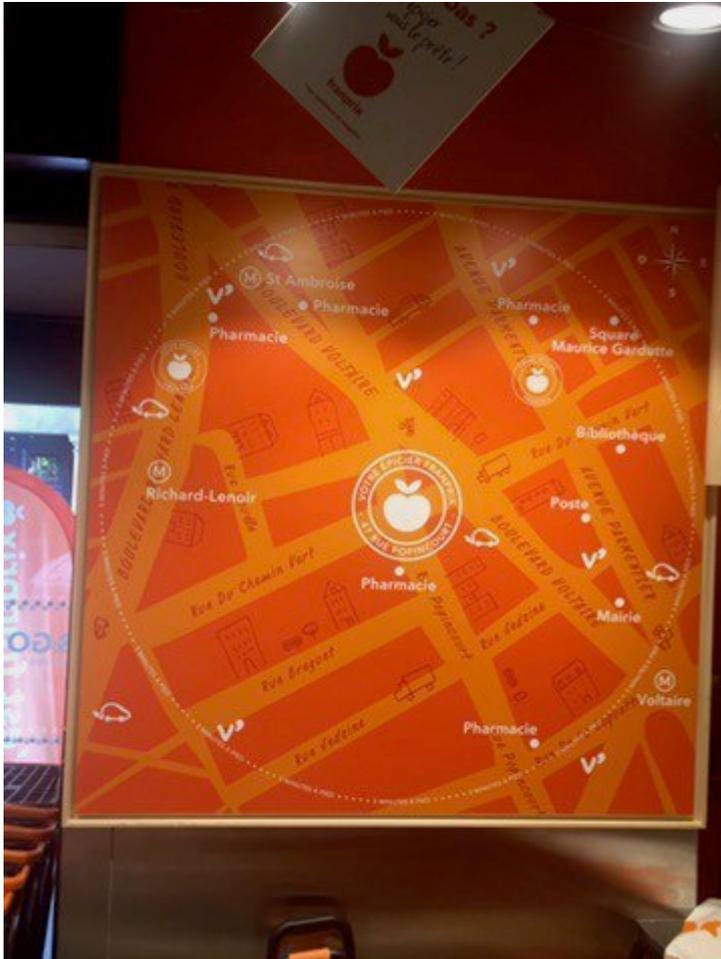


On apprécie également le prêt gratuit et sans formalisme de cabas et de parapluie en caisse. Le genre de petites attentions bien utiles qui construisent la fidélité des clients et un bouche à oreille positif.



La vie locale

On l'a vu, le magasin a poussé loin les services de proximité pour s'affirmer comme un point de rencontre incontournable de son quartier. La présence d'une carte du quartier où les commerces et services de proximité sont indiqués témoigne également de la volonté du magasin de bien s'ancrer dans la vie locale.



La ligne de caisse

La ligne de caisse du magasin a fait l'objet d'une refonte en profondeur. Les mobiliers dédiés à la confiserie de poche qui perturbent généralement la libre circulation des clients ont disparu. Les caisses sont désormais bien dégagées et parfaitement alignées.

Autre point remarquable : l'absence de caisses automatiques. On nous a longtemps présenté ces caisses comme un progrès pour les clients alors qu'elles sont avant tout un moyen pour les grands distributeurs de faire des économies de personnel. Franprix s'engage ici à toujours maintenir un contact humain avec ses clients.



Par ailleurs, une caisse mobile – un système d’encaissement que les équipes du magasin peuvent facilement utiliser – sert, en cas de forte affluence, à encaisser notamment les clients de la zone snacking.

Conclusion générale

Alors que Franprix révisait ses concepts en moyenne tous les 7 ans, l’enseigne a adopté ici une démarche bien plus pragmatique et efficace. Celle de faire évoluer ses magasins à chaque ouverture dans une logique « test and learn » d’amélioration continue.

Pour bien comprendre ce nouveau concept, il ne faut pas sous-estimer l’impact qu’a eu le premier concept Mandarin dans le fonctionnement de l’enseigne. Performant en terme de rendement et de chiffre d’affaires, il a été en interne une manifestation de l’ambition et de l’état d’esprit de ses équipes. Une « Académie Mandarin » a même vu le jour pour aider les collaborateurs à s’imprégner de la logique d’innovation et d’initiative. Un esprit très « start-up » qui porte ses fruits ici de manière très convaincante. J’y vois d’ailleurs des similitudes

avec la culture qui a fait le succès de l'enseigne Décathlon sur un autre marché.

D'ici à fin 2017, l'ensemble des Franprix qui sont concernés par une rénovation adoptera ce nouveau concept.

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour envoyer par e-mail à un ami\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)