

**MANDARINE**Franprix  
(Groupe Casino)Lancement  
Mars 2015**LES PLUS**

- Une remise à niveau par rapport aux exigences des clients de la proximité
- L'identité de l'enseigne est plus affirmée, dans un parc qui restait hétérogène
- La qualité d'offre et de services est améliorée et le cadre de courses plus agréable
- Le personnel est intégré à la démarche via des sessions de formation

© ART EVENT PHOTOGRAPHY / FRANPRIX

CONCEPT  
ALIMENTAIRE

## Avec Mandarine, Franprix fait peau neuve

Fondé sur une nouvelle identité visuelle, une offre et des services élargis ainsi qu'un rôle redéfini pour le personnel, le concept Mandarine vient réveiller Franprix.

« Avec Mandarine, nous proposons un nouveau métier, celui du commerçant épicier. Le magasin devient un lieu de vie, au-delà d'un simple point de vente. »

Jean-Paul Mochet,  
directeur général  
de Franprix

**A**près avoir vécu des années fastes, Franprix, marqué par un parc très hétérogène et de nombreux magasins à bout de souffle, avait besoin d'un sérieux dépoussiérage. L'enseigne du groupe Casino s'est donc retroussé les manches, avec un concept en mars. Connue sous le nom de code Mandarine, en référence au nouveau logo de l'enseigne, cette refonte totale est la bienvenue, à l'heure où la proximité est le format en vogue.

Sans renier son positionnement discount, Franprix est revenu aux fondamentaux, pour « redevenir épicier », selon Jean-Paul Mochet, directeur général de Franprix. *Mandarine est plus qu'un concept. C'est une proposition commerciale faite au client, qui repose sur un nouveau design, les produits, les services, et les actions auprès du personnel.* »

Concrètement, les façades ont été ouvertes *via* de grandes baies vitrées. Le code couleur a été revu, avec 5 teintes différentes pour s'intégrer dans son environnement. Des aspérités ont été ajoutées en entrée de magasin - espace boulangerie-vienniserie, jus d'orange frais à presser sur place, café, etc. -, avec des éléments interchangeables pour s'adapter à la saison. L'offre a été élargie de 15 % à surface égale, et l'accent mis sur les produits frais (IV<sup>e</sup> gamme, sushis, barquettes de poulet fermier rôti, etc.), avec une montée en gamme de plusieurs rayons, et une poussée de la MDD Franprix.

**Résultats à la hausse**

Les services n'ont pas été oubliés : généralisation de la file unique, zone repas équipée de wifi en fonction des points de vente, corner La Poste, prêt de

cabas. Cette transformation, qui touche également l'équipement de magasin (portes fermées sur les meubles froids) et l'éclairage (à led), s'effectue à un coût maîtrisé, autour de 1 000 €/m<sup>2</sup>. Les salariés sont intégrés à la démarche : ils reçoivent une formation dans une académie Mandarine *ad hoc* et portent un tablier couleur mandarine censé symboliser l'épicier d'autrefois.

L'objectif de tout ce travail est de permettre à Franprix de retrouver le leadership sur l'ultra-proximité urbaine. Et les résultats se font sentir : plus de 300 magasins sur les 860 du réseau auront été transformés d'ici à la fin 2015. Ceux qui ont été rénovés affichent des ventes à + 22 %, et ceux qui ont juste bénéficié d'une remise à l'image sont à + 12 %. Tous enregistrent une hausse de la fréquentation et du panier moyen. ■■

MORGAN LECLERC