

LES DOSSIERS

GRANDE CONSO



LA VISITE DE LA PATRONNE

Dans les allées du nouveau **Franprix Paris-Popincourt**

avec Cécile Guillou, DGA

[MARS 2017]

LE CONTEXTE

Franprix Popincourt est le nouveau magasin de référence de l'enseigne. Une évolution après le nouveau concept (rupturiste) de 2015. Et, en sémantique, Franprix passe du concept "Mandarine" à "Vitaminée".

La visite commentée par
Cécile Guillou, directrice générale
adjointe de Franprix.





“Dès l’entrée, il y a le lieu de vie. C’est une zone qui a encore gagné en importance. Elle représente en général 20 % de la surface totale du point de vente. Et nous sommes allés plus loin avec des prises électriques et du wifi gratuit qui font partie intégrante du concept. En gros, on dit aux clients : venez, installez-vous !. Dans certains magasins, il y a jusqu’à 60 places assises”.



"Les enfants ont aussi leur lieu de vie ! Dans le prolongement du coin snack, cet espace enfants propose BD et coloriages".



“Nous n’avons évidemment pas inventé la machine à jus d’orange mais nous avons sans conteste créé un nouvel usage. C’est un marqueur fort du concept. Les ventes de jus d’orange figurent dans le Top 5 (tous produits confondus) des magasins proposant le service. Ici, à Popincourt, c’est même la seconde vente. La nouveauté, c’est l’arrivée de deux nouveaux jus : grenade et pamplemousse”.





“La rôtisserie est aussi un marqueur très fort de Franprix. La barquette de 2 cuisses de poulet et pommes de terre à 3,90 € est dans le Top 10 des magasins. Certains points de vente en écoulent 150 à 160 barquettes par jour”.



“Ce point chaud est l’une des nouveautés. Nous y cuisons toute la journée des pizzas et des tourtes, avec des prix très accessibles, 1,90 € pour une pizza par exemple. Les produits sont maintenus chauds grâce à une table en céramique”.



VIENT DE PARAÎTRE

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition **2017**

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus.

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. **"Illustrations 100 % terrain !"**

«D'excellents exercices de Penser-Client»

84 pages, 22 €

Disponible sur
www.olivierdauvers.fr

(rubrique Shop)

Plus d'infos / Dégressifs pour commande en nombre :
romain.molay@editionsdauvers.fr



"La zone marché avait déjà été retravaillée dès le concept Mandarin avec la mise en avant des fruits et légumes à l'entrée. Désormais, c'est l'arrivée de rayons à services. Le client recherche de plus en plus de services, il était normal de lui en proposer via cette offre "trad". Y compris dans un magasin d'à peine 400 m²."



"La zone marché avait déjà été retravaillée dès le concept Mandarin avec la mise en avant des fruits et légumes à l'entrée. Désormais, c'est l'arrivée de rayons à services. Le client recherche de plus en plus de services, il était normal de lui en proposer via cette offre "trad". Y compris dans un magasin d'à peine 400 m²."



Parce que
VOTRE TEMPS
est **PRÉCIEUX**

Une fois par mois



20'
POUR SAVOIR
et comprendre

LA VEILLE **GRANDE CONSO** DE RÉFÉRENCE

SIGNAUX ECO/CONSO

Démographie – Emploi – Epargne – Inflation
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco
Achats des ménages – Tendances conso
Etudes socio

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes :
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes
européennes et mondiales.



Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...

olivier@olivierdauvers.fr

éditions
DAUVERS

"A l'image de certains magasins en Angleterre ou aux États-Unis, les légumes sont présentés au frais pour améliorer la conservation et la présentation. Au passage, nous développons une offre de produits prêts à consommer"



"Même si la zone de vie a gagné en importance, l'assortiment est demeuré identique à environ 6 000 références. Mais nous avons entrepris un travail de compactage de l'offre, notamment grâce à des tablettes de 50 cm pour bien ajuster les hauteurs aux produits".





"Dans le réseau Franprix, une cinquantaine de magasins sont des "testeurs de produits". Ils proposent des innovations pendant 15 jours et nous permettent de bien mesurer l'intérêt des clients. Sur les 600 produits testés chaque année (souvent des produits de PME ou de TPE), la moitié sont référencés dans la foulée. Ça nous permet d'animer l'offre et de surprendre nos clients".



“Le vrac est au croisement de plusieurs attentes : les produits bruts, la juste quantité et la consommation responsable. A chaque fois, nous implantons le vrac dans sa catégorie d'origine. Le vrac est alors une alternative dans l'offre pour tous les clients de la catégorie. A chacun ensuite de choisir”.



“Le vrac est au croisement de plusieurs attentes : les produits bruts, la juste quantité et la consommation responsable. A chaque fois, nous implantons le vrac dans sa catégorie d'origine. Le vrac est alors une alternative dans l'offre pour tous les clients de la catégorie. A chacun ensuite de choisir”.



"Le vrac est au croisement de plusieurs attentes : les produits bruts, la juste quantité et la consommation responsable. A chaque fois, nous implantons le vrac dans sa catégorie d'origine. Le vrac est alors une alternative dans l'offre pour tous les clients de la catégorie. A chacun ensuite de choisir".



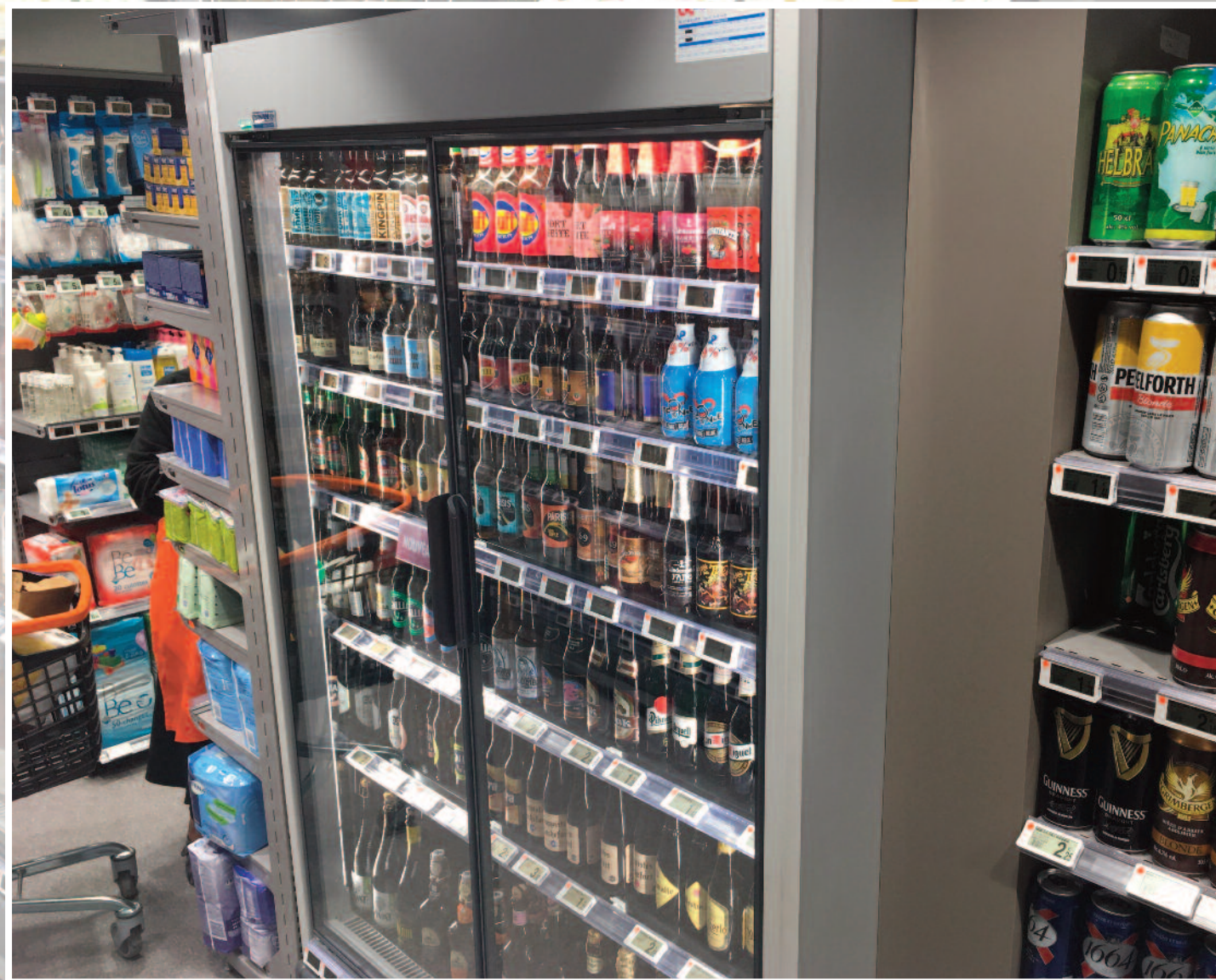
“Le vrac est au croisement de plusieurs attentes : les produits bruts, la juste quantité et la consommation responsable. A chaque fois, nous implantons le vrac dans sa catégorie d'origine. Le vrac est alors une alternative dans l'offre pour tous les clients de la catégorie. A chacun ensuite de choisir”.



"Proximité rime souvent avec immédiateté dans la consommation. C'est pour ça que nous mettons désormais au frais tous les vins blancs, les rosés et les champagnes. Les bières de spécialité sont aussi au frais".



“Proximité rime souvent avec immédiateté dans la consommation. C’est pour ça que nous mettons désormais au frais tous les vins blancs, les rosés et les champagnes. Les bières de spécialité sont aussi au frais”.



LES PALETAS

Esquimaux à base
de Fruits Frais entiers,
sans conservateur,
sans colorant,
sans lactose et vegan.

250
C

Fabriquées artisanalement par un maître glacier
au Cannet (Côte d'Azur)



KIWI



FRAMBOÏSE



CITRON



MANGUE



FRAÏSE

"C'est une nouveauté : des bâtonnets de glace artisanale, vendus à l'unité et sans emballage. La logique du vrac appliquée à la glace !".



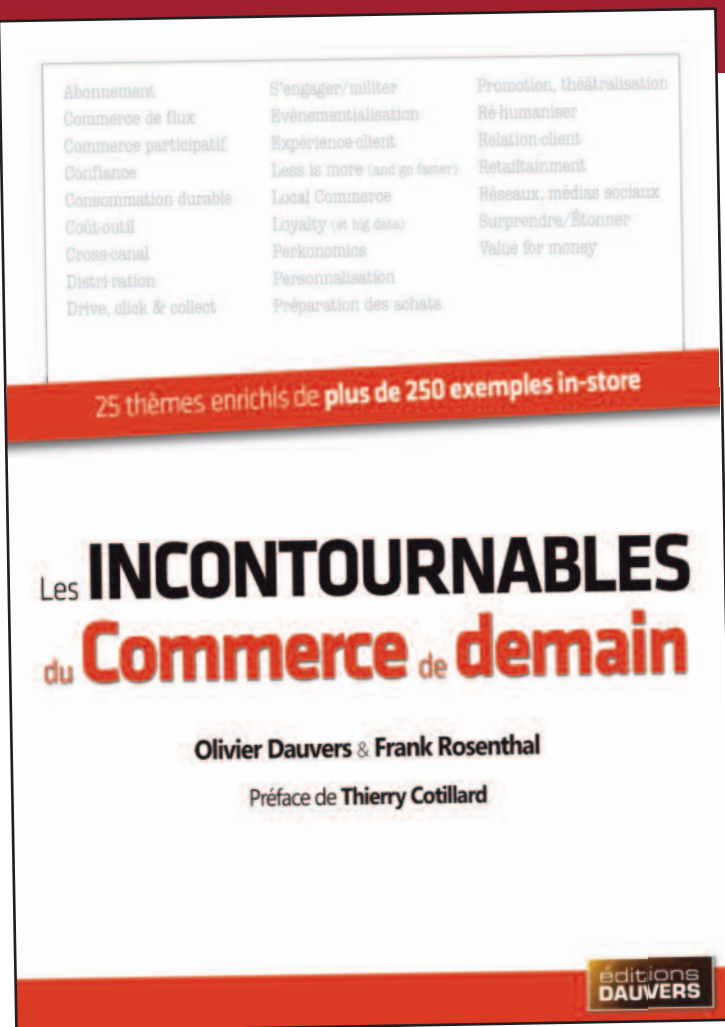
"C'est la "caissière volante" ! Une démarche que nous avons déjà testée à Saint Dominique. L'idée est de désengorger les caisses avec une hôtesse qui peut aller au devant des clients n'importe où dans le magasin. Elle encaisse et gère même un fond de caisse pour rendre la monnaie. Dans certains magasins, c'est jusqu'à 30 % des transactions lors des pics de fréquentation".



TOUJOURS DISPONIBLE

éditions
DAUVERS

Les **25 INCONTOURNABLES**



308 pages, 32 €

Disponible sur
www.olivierdauvers.fr

(rubrique Shop)

Plus d'infos / Dégressifs pour commande en nombre :
romain.molay@editionsdauvers.fr

Identifier les incontournables du commerce de demain...
Par principe, l'exercice est périlleux. Pour autant, le contexte dans lequel les commerçants auront à exercer demain est finalement assez aisé à décrire : exactement l'inverse de ce qu'ils ont connu depuis 30 ou 40 ans ! Au développement continu de la consommation a succédé en effet une phase de flatitude durable. Pas nécessairement une croissance zéro, mais notablement plus faible que dans les décennies précédentes. En parallèle, l'offre commerciale ne cesse de se développer, tant off-line qu'on-line.

Imaginer le commerce de demain peut se résumer en une question :
QUE METTRE EN ŒUVRE POUR ÊTRE PRÉFÉRÉ ? Quels sont les thèmes incontournables qu'il est nécessaire d'investiguer ? Nous en avons retenu 25 qui s'articulent en quatre ambitions : assurer ses fondamentaux, intégrer la révolution digitale, créer la différence et anticiper sur les filons de demain. Ces quatre ambitions étant, dans notre vision, le préalable à toute préférence.

Olivier Dauvers, Frank Rosenthal

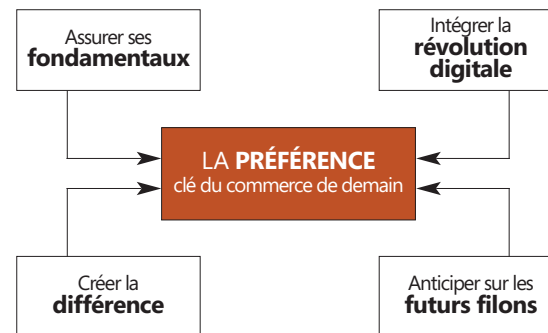
Un GUIDE FACILE À UTILISER

Pour chaque thème,
une approche théorique
(Ce que c'est ? Pourquoi
c'est important ?
Quels défis ? etc.)
et des exemples
pour alimenter votre
propre réflexion.



Confiance
Coût-outil
Expérience client
Loyalty (et big data)
Promotion, théâtralisation
Value for money

Commerce participatif
Cross-canal
Drive, Click & collect
Préparation des achats
Réseaux, médias sociaux



S'engager/militer
Perkonomics
Personnalisation
Relation client
Événementialisation
Retailtainment
Surprendre/Etonner

Abonnement
Commerce de flux
Consommation
et développement durable
Distri-ration
Less is more (and go faster)
Local commerce
Réhumaniser



Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle
L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr