

franprix 

Jean Bouteille

Trophées ECR 2017



Sommaire

1. Contexte Franprix

- Chiffres clés
- La proximité urbaine
- La révolution Mandarine

2. Développement du vrac liquide avec Jean Bouteille

- Nouveau marqueur de Mandarine Vitaminée & Noé
- Le partenariat avec Jean Bouteille
- Une proposition unique pour le client

3. Résultat: dynamisation des rayons classiques

- Créer des ruptures dans les rayons
- Recruter & fidéliser





Contexte Franprix: chiffres clés

CHIFFRES CLÉS

2,7 M

Articles vendus par jour

1,7pts

PDM France

570 000

Clients par jour

1,8Md€ HT

CA annuel

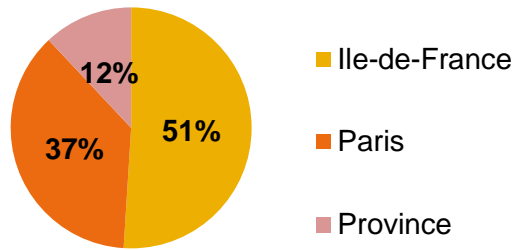
LE PARC

888 magasins

600 rénovés au concept **Mandarine**

(18 stations services, 2 stations métro, et Village Nature)

RÉPARTITION





Contexte Franprix: la proximité urbaine

De 60m² à 2 100m²

420m² en moyenne

20 m²

de réserve en moyenne

3 500 articles sur 150m²

densité la plus importante

Très forte fréquence de visite

1,6 x par semaine

6 500 articles

détenus en moyenne

4 clusters de magasin

Premium, Urbain, Standard, Populaire

5 niveaux de diffusion





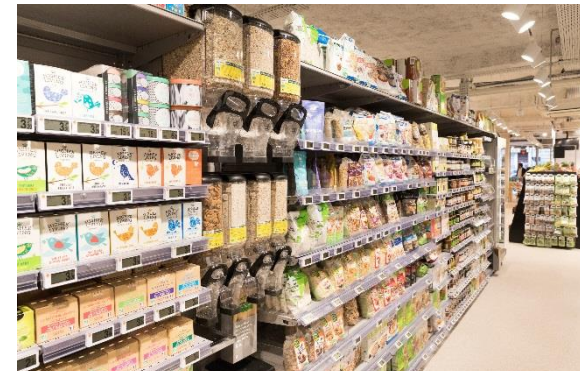
Contexte Franprix: la révolution Mandarine

Du lieu de vente au lieu de vie





Le vrac, nouveau marqueur de Mandarine Vitaminée & Noé





Le partenariat avec Jean Bouteille

- 5 versions de mobilier développés conjointement
- Depuis Octobre 2016





Le partenariat avec Jean Bouteille

- 4 catégories: 15 refs 100% bio
 - Huiles & Vinaigres: 4 refs
 - Vins IGP: 3 refs
 - Lessiviel: 4 refs
 - Alcools forts (Noé): 4 refs
- ➔ Intégration de chaque offre dans son rayon d'origine
- ➔ Proposer le vrac comme **alternative au conditionné**





Une proposition unique pour le client

Choix de la **juste quantité**

Pratique

Moins de **gaspillage** alimentaire

Consommation responsable
démocratisée

Economique

Réemploi des contenants

Le **bio accessible**

Démarche **responsable**

Economies du prix de l'emballage

Ecologique

Consommation **bio**

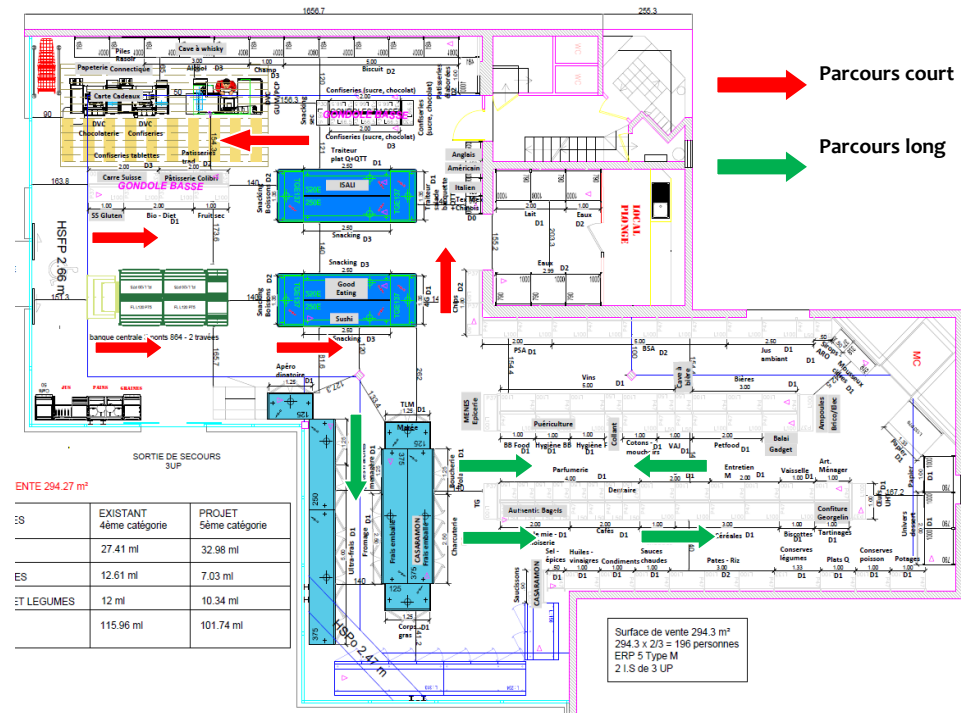
Zéro déchet





Dynamiser les fonds de rayon

1. Créer une rupture dans les rayons en s'inscrivant dans une démarche responsable
2. Dynamiser les catégories
 - Driver du trafic client dans le fond du magasin
 - Recruter & fidéliser (logique de réemploi)





Dynamiser les fonds de rayon

1. Des résultats encourageants

- **Huiles & Vinaigres:** 16% de QP CA en moyenne
- **Vins:** 20% QP CA sur la famille IGP – soit 3% de la famille vins

2. Recrute plus que cannibalise

- Format 50cl quasi inexistant en rayon
- En vrac, 2/3 des ventes sont des 50cl

3. Fidélise

- En moyenne 20% de taux de réemploi de bouteilles

4. Plaît

- Le vrac cité comme un des principaux points forts du magasin*

* Source étude Parabellum





Conclusion

1. Densifier l'offre

- Première V5 du mobilier présentée au Franprix Noé 67 Rue Saint Dominique

2. Booster les catégories existantes:

- Huile: fidélise → organisation de dégustations & animations en magasin
- Vin: recrute → doit être dynamique, variations régulières de l'offre

3. Elargir les catégories

- Droguerie
- Soins, visage et corps
- Bière

4. Déployer dans le cadre des repasses Vitaminée

- Réinjection du vrac en rayon

