

Proxi News

La newsletter de vos magasins

#22 Août - Septembre 2025

Événements

Les ventes en poupe

Vis ma vie

Rencontre

À la une

Carrefour fait l'acquisition du groupe Magne et accélère son développement

Le 1^{er} avril 2025, Carrefour a annoncé l'acquisition de Magne, un groupe réunissant 101 magasins de proximité situés dans le Sud-Est de la France. Cette intégration s'inscrit pleinement dans la stratégie de croissance du Groupe sur le segment de la proximité. Au total, 117 magasins (incluant ceux en cours de transfert via d'autres opérations) rejoindront Carrefour sous quatre formats contractuels : Carrefour Express, Proxi (majoritairement), Proxi Super et Proxi Négoce.

Les points de vente, implantés en Occitanie, Auvergne-Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur, présentent des profils variés, avec des localisations en centre-ville comme en zone rurale, et des surfaces allant de 80 à 300 m². Deux entrepôts, situés à Cavailon (84) et Mende (48), s'ajoutent également à l'écosystème logistique de Carrefour. Intégrés à un dispositif comprenant déjà deux plateformes régionales existantes, ces sites permettent une distribution directe, rapide et flexible à l'ensemble du réseau local. Leur intégration permet aussi de renforcer l'assortiment, notamment en produits locaux et saisonniers, particulièrement adaptés aux zones touristiques. À eux deux, les entrepôts génèrent un chiffre d'affaires annuel de 36 millions d'euros.



Ce rachat stratégique vient renforcer l'ambition de Carrefour d'être un acteur incontournable du commerce de proximité. Le Groupe prévoit désormais 400 ouvertures de magasins de proximité en 2025, contre 250 initialement annoncées.

Pour rappel, en janvier dernier, Carrefour avait déjà accéléré son maillage territorial en signant un partenariat à long terme avec Puig & Fils, franchiseur et grossiste bien implanté en Occitanie, ce qui a conduit à l'intégration de 92 magasins supplémentaires, effectif depuis février.

117

magasins issus de
Magne
Distribution vont
rejoindre
Carrefour
Proximité

400

nouvelles ouvertures
(toutes enseignes
confondues) sont
prévues en 2025 au
sein de Carrefour
Proximité

2

entrepôts
supplémentaires

Proxi

Accueil

Événements

Les Ventes en poupe

Vis ma vie

Du côté de chez vous

Archives

Télécharger en pdf

Contact

Proxi News

La newsletter de vos magasins

#22 Août - Septembre 2025

Événements

Les ventes en poupe

Vis ma vie

Rencontre



Évènements

La carte de fidélité PROXI

Un véritable accélérateur de croissance

Facile à mettre en œuvre, entièrement personnalisable et appréciée par les clients, la carte de fidélité Proxi est un véritable levier de performance de votre magasin. Une étude menée sur 61 magasins équipés du programme de fidélité révèle que près de 10 % des transactions sont réalisées par des porteurs de carte, soulignant son effet favorable sur la fréquentation, le panier moyen et l'engagement client. En moyenne, un client détenteur de la carte dépense deux fois plus qu'un client non fidélisé.

Un outil efficace, flexible et accessible

Avec environ 175 clients par magasin qui utilisent leur carte de fidélité, le programme permet de créer un lien personnalisé et durable. C'est également un moyen de communication très efficace pour informer sur les offres du moment, créer des temps forts réguliers et valoriser certains produits ou services. En outre, chaque magasin peut adapter ses offres à sa clientèle, selon ses arrivages et ses priorités, le tout pour 30 euros par mois.

Un fonctionnement très simple

Que ce soit dans votre point de vente ou dans n'importe quel magasin Proxi, les clients peuvent présenter leur carte au format physique ou dématérialisé afin de cagnotter. Le décagnottage, lui, peut se faire uniquement dans votre magasin. En moyenne, les remises versées aux clients représentent 1,18 % du chiffre d'affaires fidélité, assurant un bon équilibre entre attractivité et rentabilité. Le programme, qui s'accompagne d'autres fonctionnalités comme le click & collect, a séduit 10 nouveaux points de vente depuis le début de l'année.

Intéressé ? Rejoignez le programme sur myproxi.fr !



Logiciel

La plateforme de commande RAMCES

Grâce à la [plateforme RAMCES](#), vous pouvez désormais passer vos engagements promotionnels à la fois sur l'alimentaire et le non-alimentaire, à des prix équivalents à ceux des magasins franchisés. Cette extension au non-alimentaire représente une véritable avancée pour la gestion de vos opérations commerciales. Pensée pour centraliser et simplifier la gestion des commandes promotionnelles, RAMCES vous évite de passer par le service client et vous permet de diversifier facilement l'offre de votre magasin, quel que soit le rayon concerné. C'est un atout majeur lors des temps forts commerciaux, comme la Foire aux Vins, les fêtes de fin d'année ou encore les opérations spéciales sur le non-alimentaire (bricolage, maison, textile...).

En facilitant l'anticipation des besoins, l'adaptation aux offres temporaires et l'ajustement des stocks selon la demande, RAMCES devient un outil incontournable, désormais étendu au non-alimentaire pour plus de performance et de réactivité.

Libellé	EAN	IFLS	PCB	Prioritisation LVC	Total engagement LVC
PATE EN CROUTES CHAPON PISL SV	3287560739918	208511	2	0	0
PA Promo 178 (1)		Monte 28.35%		Date Bureau: Mercredi 28/11	Engagement on PCB: 0 LVC
PA Per saison 4 (4)		PA Per saison: 4 (4) (1)	Non Essoulement: %	Date Bureau: Mercredi 28/11	Engagement on PCB: 0 LVC
Validation PA Promo 04 (1)		Validation PA Promo 04 (1) (1)		Date Bureau: Mercredi 28/11	Engagement on PCB: 0 LVC
UC / Palette 100		Contrat Date: 1 an	Vissac catalogue V1	Date Bureau: Mercredi 03/12	Engagement on PCB: 0 LVC
Disponible				Date Bureau: Mercredi 03/12	Engagement on PCB: 0 LVC



Accueil

Événements

Les Ventes en poupe

Vis ma vie

Rencontre

Archives

Télécharger en pdf

Contact

Proxi News

La newsletter de vos magasins

#22 Août - Septembre 2025

Événements

Les ventes en poupe

Vis ma vie

Rencontre



Les ventes en poupe

Les produits locaux, un succès estival garanti

C'est l'atout majeur de votre Proxi



1 Satisfaire une demande croissante

Selon un sondage Ifop (2023), plus de 80 % des consommateurs affirment privilégier les produits locaux lorsqu'ils en ont la possibilité. Cet amour croissant pour le circuit court vient du fait que les produits sont perçus comme plus frais, plus naturels et porteurs de savoir-faire. Les clients apprécient de retrouver des saveurs authentiques, surtout pendant l'été.

Les produits régionaux, tels que les saucissons ou les fromages d'Ardèche, connaissent un véritable succès durant cette saison.

2 Valoriser les artisans du territoire

Acheter local, c'est soutenir l'économie régionale tout en limitant l'empreinte carbone. Pour vos clients comme pour vous, c'est aussi l'occasion de renforcer le lien avec le territoire et de valoriser les producteurs locaux. C'est aussi un vrai levier de fidélisation, un bon moyen de se différencier et de renforcer la dimension humaine et engagée de votre commerce.

3 Une flexibilité d'approvisionnement

Proposer des produits frais n'a jamais été aussi simple. Chaque magasin peut se fournir via le circuit classique (la centrale et les entrepôts), mais également directement auprès des producteurs. Proposer des produits frais n'a jamais été aussi simple. Chaque magasin peut s'approvisionner via le circuit classique (la centrale et les entrepôts). Toutefois, si les produits souhaités ne sont pas disponibles, le magasin peut envisager de se fournir directement auprès des producteurs.



[Accueil](#)

[Événements](#)

[Les Ventes en poupe](#)

[Vis ma vie](#)

[Du côté de chez vous](#)

[Archives](#)

[Télécharger en pdf](#)

[Contact](#)

Proxi News

La newsletter de vos magasins

#22 Août - Septembre 2025

Événements

Les ventes en poupe

Vis ma vie

Rencontre



Rencontre

Développer et accompagner les magasins Carrefour Proxi, le métier d'Alexandre Aparicio

2 Questions à...



Alexandre Aparicio
Délégué commercial partenaires

1 En quoi consiste votre métier ?

Alexandre Aparicio : *Je m'occupe du déploiement des magasins Carrefour Proxi, parfois Carrefour Express, au sein de deux types d'établissements partenaires. D'une part, les stations-service : nous travaillons avec des pétroliers tels que Shell, Total, Esso, EG Group ou encore Vito, en Corse. D'autre part, nous collaborons avec les lieux de transit comme les gares et les aéroports, mais aussi des hôtels de plein air, notamment les campings Capfun. Nous y avons déjà ouvert 25 magasins en 2025.*

Notre objectif est de renforcer le lien entre nos deux marques et de déployer un maximum de points de vente dans les prochaines années.

2 Comment intervenez-vous concrètement auprès des magasins ?

A.A. : *Mon rôle englobe l'implantation pour les ouvertures des magasins, le suivi des performances commerciales et l'accompagnement au quotidien des points de vente. Je guide les magasins pour aller chercher du chiffre, en les aidant à optimiser leur assortiment ou à identifier les produits niches. Par exemple, un magasin situé dans une station-service de type Esso, entre une université et une salle de sport, mettra davantage en avant une offre sportive et snacking.*

J'accompagne aussi les magasins dans l'analyse des indicateurs clés que l'on retrouve dans tout point de vente classique : démarque, marge, chiffre d'affaires, masse salariale... L'objectif est de leur fournir un suivi opérationnel complet pour garantir leur performance.



Accueil

Événements

Les Ventes en poupe

Vis ma vie

Du côté de chez vous

Archives

Télécharger en pdf

Contact