



Édito



« Être au plus près des tendances de consommation »



Adaptation et modernisation. Tels sont les deux mots qui caractérisent le mieux le processus d'évolution dans lequel l'enseigne Proxi est engagée depuis quelques années pour être au plus près des nouvelles tendances de consommation. Pour cela, nous avons développé des outils numériques qui facilitent votre quotidien et améliorent la gestion commerciale : le cadencier dynamique, évidemment, qui vous permet de mieux travailler la détention en magasin ; le logiciel Carla dédié à la logistique marchandise et l'intranet POP, pour accéder à toute l'actualité commerciale...



Nouveauté ! Afin de vous aider à améliorer encore vos relations clients, nous mettons désormais à votre disposition des services supplémentaires : une solution de Click & Collect que vous étiez nombreux à souhaiter, et un tout nouveau programme de fidélité adapté aux usages actuels. Découvrez-les dans cette newsletter.

L'adaptation passe aussi par une offre plus large en produits labellisés Agriculture Biologique. Cette tendance de fond du marché du bio, rendu accessible grâce à la marque Carrefour Bio, s'adresse aux nombreux consommateurs de plus en plus soucieux de leur alimentation. Alors, à cette période de l'année où l'offre en fruits et légumes s'élargit, n'hésitez pas à proposer à vos clients une belle gamme de saison bio et à la regrouper dans un espace dédié.

Je vous souhaite un printemps plein de succès !

Virginie Jeannot,
Directrice Régionale Proxi



DANS CE NUMÉRO



Événements
Fidélité, un programme tout neuf !



Ventes en poupe
Le Click & Collect enfin chez Proxi !



Vis ma vie
La proximité prospère en Provence



Du côté de chez vous
Au côté d'un délégué expansion



Événements

Ma fidélité récompensée

Proxi

Fidélité

Un programme tout neuf !

Du nouveau pour l'enseigne Proxi ! Voici un programme Fidélité entièrement repensé pour des clients encore plus attachés à votre commerce de proximité.

Proxi se modernise à grand pas et le nouveau programme Fidélité qui arrive en magasin va, lui aussi, rajeunir l'enseigne. Fini le système un peu « vieillot » de la collecte de tampons pour obtenir des cadeaux. Vous pouvez désormais offrir à vos clients une carte de fidélité avec code-barres (ou dématérialisée sur un smartphone) grâce à laquelle ils vont pouvoir gagner des avantages (cagnottage) au fur et à mesure de leurs achats. Le programme est totalement paramétrable. À vous de choisir le montant du programme de « cagnottage » (par exemple 5 % sur le montant de chaque achat, soit 5 € sur 100 €). La carte de fidélité se lit avec une douchette ou un lecteur de carte et ne nécessite aucun équipement spécifique hormis une connexion internet. Il vous suffit de quelques secondes pour créer une fiche à chaque nouveau client qui se présente en caisse et lui remettre sa carte.

Cette solution vous permet de constituer une base de données clients (précieuse pour gérer vos relations clients et ne jamais perdre le contact), de générer du trafic, d'augmenter le panier moyen, de récompenser vos clients fidèles pour en faire vos meilleurs ambassadeurs, et mettre en place des animations pour faire parler de vous.

Pour des renseignements complémentaires, n'hésitez pas à contacter votre délégué commercial.



“Vous pouvez désormais offrir à vos clients une carte de fidélité avec code-barres”



Communication

Fabrique à comm'

La Fabrique à Comm', c'est votre plateforme dédiée pour la commande de nombreux supports de communication (affiches, goodies, voiles et bâches personnalisées...). Vous n'avez pas encore créé de compte pour y accéder ?

N'hésitez pas à contacter le service clients Gocad au 01 80 87 78 54 ou par mail (support@gocadservices.fr) pour être accompagné dans vos premières démarches.



Animation

Des animations en magasin !

À l'occasion de Pâques, les commerçants participants à l'opération, organisent du 31 mars au 5 avril un grand jeu avec tirage au sort pour faire gagner à leurs clients

une plancha Moulinex ! Et pour la fête des mères, du 26 mai au 6 juin, nouvelle animation avec, à la clé, des bracelets « les Interchangeables » à offrir.

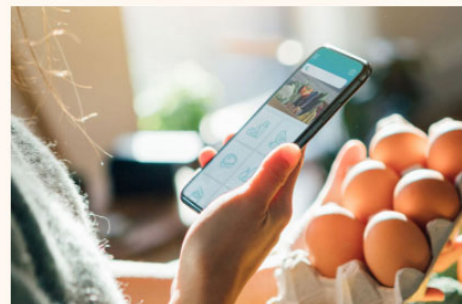




Les ventes en poupe

Le Click & Collect enfin chez Proxi !

Vous étiez nombreux à vouloir disposer d'une solution Click & Collect pour votre magasin. Avec « ClicDrive », nous vous donnons enfin la possibilité d'offrir à tous vos clients la souplesse du Click & Collect sur l'ensemble de votre catalogue ! Explications.



73 %

des Français pensent que le Click & Collect va changer durablement les pratiques de consommation.



82 %

estiment que les commerces auraient intérêt à renforcer leurs services de Click & Collect.



63 %

des Français perçoivent les commerces alimentaires comme avancés en matière de digitalisation des services¹.

¹ Étude OpinionWay pour Dalenys, « Digitalisation du commerce : les attentes des Français en 2021 », nov. 2020.

1 Une tendance de fond

On observait depuis quelques années l'essor du Click & Collect. Bon nombre de commerçants étaient déjà équipés et avaient perçu les bénéfices de ces nouveaux canaux de vente. La crise sanitaire, qui s'est accompagnée d'un bouleversement dans les habitudes d'achat des consommateurs, a accéléré le recours à ce mode de vente. Une tendance qui devrait encore s'accroître dans les années à venir.

2 Le Click & Collect c'est quoi ?

Qu'on parle de retrait en boutique, de drive ou de Click & Collect, chacun de ces termes se réfère à une même pratique de vente qui consiste, pour le client, à acheter un bien à distance (internet, téléphone) et à venir ensuite le retirer en magasin. Cette modalité d'achat se distingue donc de la vente en ligne classique en raison de l'absence de livraison. Avantage pour le client ? Grâce au Click & Collect, celui-ci « fait ses courses » tranquillement depuis chez lui, s'assure de la disponibilité des produits choisis, et les réserve avant de se déplacer.

3 La solution Proxi

Désormais, tous les magasins Proxi qui le souhaitent peuvent, eux aussi, disposer d'une offre Click & Collect 100 % orientée services. Une solution simple et intuitive mise en place par la société « ClicDrive ». Vos clients ont accès au site internet complet de votre magasin avec son catalogue produits, y compris les articles locaux, (descriptions, photos et prix), et peuvent passer leurs commandes en ligne depuis chez eux. Vous validez et préparez ces commandes, et vos clients viennent régler et récupérer leurs achats en magasin, dans une plage horaire que vous avez préalablement définie sur votre site. Vous pouvez également les livrer à domicile. Pour mettre à jour les prix sur votre site, c'est facile, il suffit de quelques clics, depuis votre logiciel de caisse.

4 Les atouts du Click & Collect

Le Click & Collect offre une belle opportunité de se différencier par rapport à la concurrence et de compléter sa manière de vendre produits et services. Il permet aussi de dynamiser la fréquentation de son magasin et de drainer du trafic supplémentaire. Enfin, il assure un meilleur service clients. Certaines collectivités locales proposent des aides aux entreprises indépendantes pour développer leur e-commerce. Renseignez-vous ! Et pour plus d'informations, n'hésitez pas à vous adresser à votre délégué commercial qui pourra vous remettre une documentation précise sur la solution « ClicDrive ».





Vis ma vie



La proximité prospère en Provence

Dans un village du Vaucluse, posé au milieu de collines plantées d'oliviers et de cerisiers, un jeune couple fait vivre avec talent un Proxi Super éclatant de santé. Un vrai conte provençal !



Malemort-du-Comtat (84) : 1 700 habitants



Reprise : 2019



Surface de vente : 240 m²



Ouvert 7 jours/7



Clients/jour : 300



Panier moyen/jour : 13 €

Il était une fois, à Malemort-du-Comtat, village situé à une dizaine de kilomètres de Carpentras, un Proxi Super repris en octobre 2019 par Lise et François Gérard, deux trentenaires désireux de se mettre à leur compte. L'affaire, déjà prospère avant leur arrivée, a très vite connu un succès éclatant. Il faut dire que malgré leur jeune âge, Lise et François avaient déjà une belle expérience dans le commerce avant de s'implanter ici.

François a débuté dans la grande distribution. Après avoir été manager d'une moyenne surface durant 4 ans, il prend la direction d'un magasin de 2 000 m². Tout se passe bien mais... il s'ennuie. Lui qui aime par-dessus tout le contact avec les clients, n'en a plus aucun. Ses proches lui conseillent de racheter un commerce de proximité. L'idée fait son chemin. À l'époque, Lise travaille dans un magasin d'alimentation bio. Ils ont envie de construire autre chose avec leurs deux enfants. Ils se mettent alors en quête de la perle rare, soit un magasin chaleureux, bien placé, et idéalement situé dans le Var ou les Bouches-du-Rhône. Après de nombreuses visites, ils découvrent le Proxi Super de Malemort-du-Comtat, et cette fois, pas de doute, c'est le bon. « *L'affaire était déjà en très bonne santé mais nous savions qu'il y avait du potentiel inexploité* » se souvient François. Une belle zone de chalandise car plusieurs communes aux alentours ne comptent aucun commerce, les écoles et un grand parking juste en face, une boulangerie, un pâtisseries, un salon de coiffure, un tabac-FDJ et un brasseur pour voisins... Bref, un environnement porteur.

Dans les mois qui suivent leur arrivée, ils réaménagent le magasin : nouvelle implantation, mise en avant d'une large offre de produits bio, belle gamme de fromages à la coupe et de charcuterie traditionnelle, pain bio cuit sur place, et un splendide îlot fruits et légumes qui est pour beaucoup dans la réputation du point de vente. « *Grâce au cadencier numérique nous avons retravaillé tout l'assortiment et fait entrer environ 20 % de références en plus* » précise notre exploitant qui publie les nouveaux arrivages régulièrement sur sa page Facebook.

« Nous essayons de travailler au maximum avec les producteurs locaux »

Et la crise sanitaire ? « *Sans être cynique, il faut bien avouer qu'elle ne nous a pas nui. Au contraire. Beaucoup d'habitants nous ont découverts à cette occasion. De notre côté, nous avons rendu pas mal de services. Livraisons, préparations de commandes...* »

Résultat, une nouvelle clientèle conquise et des habitués, un peu inquiets dans un premier temps de ce changement de propriétaires, ravis d'avoir un Proxi Super aussi vivant. Durant l'été, les touristes, en grande majorité venus d'Europe du Nord, se réjouissent, eux aussi, de pouvoir s'approvisionner chez notre jeune couple, y compris en produits locaux. Bref, tout le monde y trouve son compte !

Dans un avenir proche, Lise et Gérard envisagent d'optimiser encore l'espace du magasin pour étoffer l'assortiment. L'avenir s'annonce aussi radieux qu'un ciel d'été en Provence au Proxi Super de Malemort-du-Comtat.



Du côté de chez vous

Au côté d'un délégué expansion



3 Questions à...

Frédéric Rodriguez, délégué expansion, au sein de la direction régionale Sud-Est.

1 Quel est votre parcours professionnel ?

Frédéric Rodriguez : Je suis titulaire d'une licence en psychologie. Parallèlement à mes études, j'ai longtemps été entraîneur d'une équipe de basket bien placée au niveau régional. Alors que je vivais à Valenciennes (Nord), je suis parti en vacances à Nice en 2000... Et je ne suis jamais remonté ! Après avoir débuté dans un magasin de sport, je suis entré dans une chaîne de restauration rapide où j'ai bénéficié de formations internes en management. En deux ans, je suis passé d'assistant manager à directeur adjoint. Puis, en mai 2003, j'ai postulé à un emploi de chef de magasin Ed à Nice. Je suis resté dix ans dans le groupe où j'ai évolué en tant que chef de secteur sur Marseille. Lors du rachat de Dia, j'ai été nommé responsable déploiement en charge des magasins Contact Marché sur le Sud-Est. Une fois cette mission achevée, en 2017, un poste de délégué expansion Proxi m'a été proposé.

2 Comment définiriez-vous votre métier ?

F. R. : Ma mission est de développer le parc de magasins Proxi sur les neuf départements dont j'ai la charge. Mon rôle est d'accompagner au mieux les personnes qui ont un projet de reprise ou de création. En fait, je pars d'une page blanche pour arriver à un projet finalisé, c'est-à-dire un magasin prêt à ouvrir. Cela passe par une étude de potentiel pour évaluer la faisabilité et la rentabilité du projet, l'élaboration des plans du magasin, l'estimatif du plan de financement, les commandes de mobilier, l'aménagement intérieur, l'adaptation de la façade en fonction de l'environnement du magasin, l'accompagnement des délégués commerciaux pour l'implantation de la marchandise... Tous les magasins sont différents, il faut donc chaque fois trouver de nouvelles solutions.

Il m'est déjà arrivé de ne pas suivre un futur exploitant dans son projet car celui-ci ne me semblait pas suffisamment solide. Il est primordial d'être honnête. Nous ne sommes pas là pour vendre du rêve...

3 Y a-t-il des spécificités dans la zone du Sud-Est ?

F. R. : Oui, depuis 2019, je prospecte les campings de l'Hérault pour l'ouverture de magasins Proxi saisonniers (environ 6 mois par an) et j'ai d'excellents retours. C'est une terre à défricher ! Nous allons aussi prospecter les campings à l'intérieur des terres. C'est un secteur très prometteur. Dans les campings, les vacanciers veulent trouver dans leur magasin de proximité tout ce dont ils ont besoin sans avoir à sortir.

Nous essayons de nous implanter sur des communes à faible population qui ne possèdent aucun commerce. Lorsque nous sommes convaincus qu'il y a du potentiel, nous prenons contact avec les mairies pour y réaliser un projet.

Depuis 2019, nous travaillons également avec le groupe La Poste qui cherche à développer des points Poste dans les petites communes. Nous croisons nos besoins en quelque sorte. Lorsqu'un magasin Proxi est créé dans un village, nous en informons la Poste. C'est très favorable pour nos magasins multiservices.



Frédéric Rodriguez

Ancienneté : 18 ans

Postes occupés : chef de magasin, chef de secteur, responsable de déploiement, délégué expansion.

Sa vision du métier : Ce que j'aime dans ce métier, c'est démarrer de zéro, accompagner un exploitant dans son projet, et constater la réussite dans la durée. Pouvoir passer devant un magasin la tête haute c'est la meilleure des récompenses !

Direction régionale Sud-Est :

1 directrice
3 délégués expansion,
10 délégués commerciaux,
1 assistante d'enseigne