



## Édito



## Proxi, une enseigne complète



Depuis plus d'un an votre enseigne Proxi ne cesse d'évoluer grâce au déploiement de nouveaux outils numériques tels que : la boîte mail dédiée, Carla, le cadencier dynamique « Dynacad », l'intranet POP, la solution de click & collect ClicDrive et deux programmes de fidélité...

Toutefois, faire du commerce, c'est aussi assurer les basiques ! Ces « basiques », quels sont-ils ? Il s'agit en premier lieu d'offrir à nos clients un magasin et un parking d'une propreté irréprochable, sans jamais oublier, bien sûr, le sésame du commerçant, le fameux « SBAM », pour **Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci !**



Il s'agit aussi de détenir un **assortiment judicieux** couvrant un maximum d'unité de besoin (UB) et de veiller à avoir des rayons parfaitement tenus pour que nos clients en aient une lecture simple et rapide qui facilite et guide leurs achats. Enfin, autre « basique » : **l'écoute active des remarques clients**, qu'elles soient faites directement en magasin ou via un avis déposé sur Google par exemple.

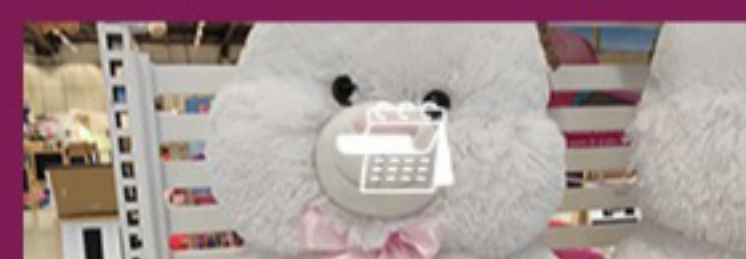
Faire du commerce, c'est aussi mettre en avant ses différences grâce à une offre moderne et adaptée répondant aux tendances de consommation (bio, produits régionaux, produits du monde, articles non alimentaires et fruits et légumes de saison).

Vous trouverez dans cette nouvelle Proxi News, un certain nombre d'articles qui développent ces sujets et qui vous permettront, je l'espère, de vous démarquer.

L'ensemble des équipes Proxi se joignent à moi pour vous souhaiter un très bon dernier trimestre 2021 et de très belles fêtes de fin d'année.

Éric Fradin,  
Directeur Régional Proxi

### DANS CE NUMÉRO



**Événements**  
Articles non alimentaires,  
de nouvelles collections !



**Ventes en poupe**  
Produits du monde, un souffle  
d'évasion et de croissance



**Vis ma vie**  
À Moon-sur-Elle, la Proximité  
décroche la lune



**Du côté de chez vous**  
Au côté d'un responsable fruits  
et légumes





## Événements



## Articles non alimentaires

## De nouvelles collections !

**Le non-alimentaire est un réel levier de croissance et de recrutement. Il génère du trafic, permet de surprendre ses clients et de se distinguer de la concurrence.**

Bonne nouvelle ! Depuis quelques mois, tous les magasins Proxi ont l'opportunité de proposer des dizaines de produits dans des gammes telles que le jardin, le jouet, le high-tech, l'électroménager, l'équipement de la maison ou le bricolage. Des familles de produits très rentables ! Pour ne pas passer à côté de cette occasion d'optimiser sa rentabilité, il existe deux temps forts dans l'année : en janvier, engagement sur les offres pour une mise en avant des articles du 1<sup>er</sup> septembre de l'année en cours au 1<sup>er</sup> mars de l'année suivante, puis en juin-juillet pour une mise en avant du 1<sup>er</sup> mars au 1<sup>er</sup> septembre de l'année suivante.



**“Depuis quelques mois, tous les magasins Proxi ont l'opportunité de proposer des dizaines de produits non alimentaires”**



## Tendance

## Pourquoi pas une Cave à Bières ?

La Cave à Bières poursuit sa croissance à plus 26 % depuis quatre ans et dynamise le segment des bières spéciales et de dégustation ! Elle représente à elle seule 7 % de la catégorie bières.

Le top 5 des bières petits formats (25 et 37,5 cl) à détenir : La Chimay, la Chouffe, la Duvel, la Tripel Karmeliet et la Kwak. Au Palmarès des marques de bières vendues en format 75 cl : la Goudale, la 3 Monts, la Leffe, la Chouffe, la Tripel Karmeliet.



## Numérique

## Le PIF pour être au top

Le PIF (Pratiques Informations Filières) est L'OUTIL essentiel à utiliser pour garantir un rayon fruits et légumes répondant aux attentes de vos clients. Accessible depuis votre intranet POP, il fourmille

d'infos et de conseils concrets sur le marché des fruits et légumes, la saisonnalité des produits, les bonnes pratiques... Chaque mois, pour avoir un rayon fruits et légumes au top, ayez le réflexe PIF !





## Les ventes en poupe

## Produits du monde, un souffle d'évasion et de croissance

Durant l'année 2020 - exceptionnelle à bien des titres -, les produits du monde ont connu une forte croissance et la dynamique se poursuit. Il convient donc de ne pas négliger ce marché qui a encore de beaux jours devant lui.



### 61,7 %

C'est l'évolution du taux de pénétration des produits asiatiques en France.



### + 16,2 %

C'est l'évolution du chiffre d'affaires des produits tex-mex.



### + 17,7 %

C'est l'évolution du chiffre d'affaires des cuisines du monde (tous produits confondus).

### 1 Les cuisines du monde plébiscitées

Est-ce parce qu'ils ont été contraints de se remettre à cuisiner eux-mêmes et qu'ils ont été privés de voyages à l'étranger durant de longs mois ? Toujours est-il qu'au cours de l'année 2020, marquée par les confinements successifs, les Français ont adopté de nouvelles recettes et ont plébiscité les produits du monde.

Des produits qui répondent à la fois au retour du fait maison et à une soif d'évasion. Et cet engouement ne se dément pas. En effet, si ces produits ont progressé de plus de 25 % en 2020<sup>1</sup>, la dynamique perdure avec une croissance à deux chiffres à fin mai 2021<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Source IRI

<sup>2</sup> Dossier LSA, 17/08/2021

### 2 Record pour la cuisine asiatique

Autre phénomène marquant, les consommateurs sont non seulement plus nombreux à apprécier la cuisine du monde (tex-mex, cuisine thaï, japonaise, italienne, etc.) mais ils en achètent aussi plus souvent. Déjà très bien appréciée avant la pandémie, la cuisine asiatique, qui répond aux tendances actuelles de plaisir, de variété et de cuisine légère, a battu ses propres records, avec plus de 26,3 % en 2020<sup>3</sup>, notamment pour les produits phares que sont les nouilles, les sauces et les produits à base de coco. Le tex-mex (tortillas, fajitas, tacos...), stimulé par le besoin d'évasion des Français et leur envie de menus familiaux variés et ludiques a aussi le vent en poupe (augmentation de 22,4 % selon la société Nielsen).

<sup>3</sup> Source IRI

### 3 Pour Proxi, un axe de différenciation

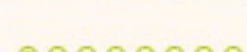
Pour les magasins Proxi, quelle que soit leur surface de vente, les produits du monde ne doivent pas se substituer aux références basiques mais sont néanmoins à considérer comme un axe de différenciation important dans le choix proposé aux clients. Il est conseillé de les regrouper pour un meilleur repérage. Votre délégué commercial peut vous apporter des conseils d'implantation et une signalétique spécifique est disponible à la commande sur votre plateforme La Fabrique A Comm'.

### 4 L'assortiment Carrefour

Il se décline sous deux axes. Le premier axe regroupe une gamme directement accessible depuis le cadencier dynamique. Cette famille de produits, synonyme de notoriété et de rentabilité, comprend la gamme Terre d'Italia (produits italiens), De Nuestra Tierra (produits espagnols) ainsi que des références tex-mex et asiatiques. Le second axe d'assortiment, disponible à la demande auprès du délégué commercial et en fonction de besoins spécifiques, compte des produits portugais, halal, créole, américains et britanniques.



## Vis ma vie



## À Moon-sur-Elle, la Proximité décroche la lune



Dans la Manche, non loin des plages du débarquement, Sylvain Delafosse, un commerçant aguerri, gère un Proxi Super qui coche toutes les cases de la réussite. Présentation.



**Moon-sur-Elle (50) :**  
900 habitants



**Ouvert 7 jours/7**



**Reprise : 2016**



**Clients/jour : 250**



**Surface de vente : 180 m<sup>2</sup>**



**Panier moyen/jour : 11 €**

Originaire de Saint-Lô, Sylvain Delafosse a toujours exercé le métier de commerçant. Chef de rayon pour différentes enseignes du groupe Carrefour durant vingt ans, en 2012, il quitte le Groupe et décide de se mettre à son compte. Il commence tout d'abord - en guise de transition -, par tenir un magasin Dia à Bayeux, en location-gérance. Lorsqu'il apprend que le Proxi Super de Moon-sur-Elle est à vendre, il n'hésite pas. « *C'était une très bonne affaire avec pas mal d'atouts : un grand parking devant, donc une excellente accessibilité, une belle zone de chalandise d'environ 2 500 habitants, aucune concurrence dans ce type de format...* » se souvient-il.

En arrivant, notre Normand, secondé par trois salariés à temps partiel et un apprenti, ne souhaite pas tout révolutionner. Le magasin fonctionne déjà très bien. Malgré tout, il le modernise un peu, change le mobilier et les gondoles, ajoute des bacs frais et surgelés et, surtout, élargit l'amplitude des horaires d'ouverture en décidant notamment de ne plus fermer entre midi et 14 heures.

**« Quand les clients viennent ici, ils trouvent toujours de nouveaux produits. C'est ce qui fait la force de mon magasin. »**

Il propose en outre un certain nombre de services : Française des Jeux, presse, dépôt de gaz, de pains, fleurs, livraison... Et se fournit, dès qu'il le peut, chez des artisans et des producteurs locaux « *Nous sommes à la campagne, les gens ici ont souvent des jardins, donc les produits bio ne rencontrent pas tellement de succès. En revanche, mes clients apprécient de consommer local. C'est pourquoi je travaille avec des fournisseurs du coin : maraîchers, charcutiers, brasseurs, fromagerie d'Isigny-sur-Mer...* » explique-t-il. Mais ce qui fait vraiment la force de ce Proxi Super, ce sont les produits Carrefour, générateurs de marge et, plus généralement, le large choix d'articles : environ 2 000 références. « *À chaque livraison, je mets en rayon de nouveaux produits. Sur le cadencier, je balaie régulièrement les familles de produits à la recherche de la nouveauté. Du coup, dans mon magasin, ça bouge tout le temps et mes clients aiment ça !* » constate-t-il.

Résultat, Sylvain Delafosse réalise aujourd'hui 30 % de chiffre d'affaires de plus que son prédécesseur alors qu'à la reprise on lui prédisait qu'il ne pourrait pas faire mieux, le magasin étant à « son maximum ». Ce succès, il tient à le partager avec son délégué commercial, Fabrice Terryn « *quelqu'un de très à l'écoute, toujours là pour me dépanner, m'aider à réimplanter des rayons* ».

Seule ombre au tableau : depuis deux ans, le ralentissement de l'activité en juin qui est traditionnellement un temps fort de la saison estivale en raison des festivités liées à commémoration du Débarquement. « *Toutefois, malgré la crise sanitaire, mon chiffre d'affaires affiche toujours une hausse de 25 % durant l'été* » tient-il à préciser.

Pour l'anecdote, Sylvain Delafosse a un frère jumeau qui, prochainement, reprendra lui aussi un Proxi à Saint-Gilles, non loin de Moon-sur-Elle. Alors vous êtes prévenu, si vous venez dans la région, ne soyez pas surpris de croiser deux fois de suite notre exploitant !



## Du côté de chez vous

## Au côté d'un Responsable Fruits et Légumes

### 3 Questions à...

**Samuel Duveau, responsable Fruits et Légumes à l'entrepôt du Mans, direction régionale Ouest.**

#### 1 Quel est votre parcours professionnel ?

**Samuel Duveau :** En 2002, alors que j'étais en maîtrise de biologie, je suis entré à Carrefour comme préparateur de commandes intérimaire. Il s'agissait initialement d'un job étudiant qui s'est transformé en CDI. Finalement, je suis resté douze ans à la logistique où j'ai eu l'opportunité d'évoluer assez rapidement. J'ai exercé successivement les métiers de réceptionniste, inventariste, formateur, chef d'équipe et, enfin, responsable gestion des volumes, avant d'être nommé, en décembre 2014, responsable commercial Fruits et Légumes. Un réel pari car je n'avais aucune expérience commerciale jusqu'alors ! La première année a été très dense mais près de huit ans plus tard, je suis toujours à ce poste et heureux de l'être.

#### 2 Comment définiriez-vous votre métier ?

**S. D. :** Je suis, avec mes quatre collaborateurs, au service des exploitants, ce qui signifie avant tout, à assurer les prises de commandes de fruits et légumes, sachant que ce rayon représente souvent plus de 10 % du chiffre d'affaires des magasins. Notre rôle est de fiabiliser les volumes de marchandises, la tarification, et la qualité des produits. En d'autres termes, nous sommes garants de l'assortiment et de la mise à disposition du bon produit au bon moment alors même que le cours du marché des fruits et légumes fluctue et que nous sommes dans un secteur très « météo sensible ». Tout phénomène climatique exceptionnel a un impact direct sur des familles de produits. Pour parvenir à cet équilibre tout au long de l'année, nous travaillons bien sûr en collaboration étroite avec les services achats avec lesquels nous mettons en place la saisonnalité des produits, mais aussi avec l'agrégé et la logistique.

#### 3 Avez-vous des relations directes avec les exploitants Proxi ?

**S. D. :** Nous relayons toutes les informations auprès des délégués commerciaux afin qu'ils conseillent au mieux les exploitants. Mais nous sommes également en lien direct avec les magasins. Je tâche d'ailleurs d'effectuer le plus souvent possible des visites sur le terrain pour créer du lien avec les gérants, échanger avec eux, comprendre leurs contraintes, fluidifier les relations. C'est très important. Et puis, évidemment, notre service est joignable 6 jours/7 pour les exploitants qui souhaitent nous passer directement commande, nous poser des questions, obtenir des informations. Notre service est la porte d'entrée fruits et légumes de l'entreprise.



Samuel Duveau

**Ancienneté :** 19 ans

**Postes occupés :** Préparateur de commandes, réceptionniste, inventariste, formateur, chef d'équipe, responsable gestion des volumes et responsable commercial fruits et légumes.

**Sa vision du métier :** Mon but est d'offrir à l'exploitant le meilleur service possible et une qualité de produit optimale pour que son rayon fruits et légumes soit au top. Nous sommes un service clé de l'enseigne et au cœur de l'action car en lien direct avec les services transverses achat / qualité et logistique.

### Direction régionale Ouest :

1 directeur,  
6 délégués commerciaux,  
2 délégués expansion,  
1 assistante d'enseigne