



Picard dévoile

# Bienvenue en cuisine

L'évolution stratégique de son concept magasin pour une relation de proximité réinventée

“

## Edito

Enseigne patrimoniale, Picard est engagé depuis septembre 2020 dans un plan de croissance ambitieux, nommé **Proxima**. Au cœur de ce projet d'entreprise se trouvent notre mission, celle de « Nourrir sans cesse l'amour du bon », et la volonté d'anticiper les modes de consommation futurs, tout en prenant soin de respecter notre histoire et notre identité.

Développement de nouvelles offres de produits, personnalisation de notre relation client, déploiement de nouveaux parcours de course omnicanaux, ouvertures de magasins en France et de corners à l'international, refonte intégrale de notre plateforme de marque... : depuis un an et demi, nous avons initié de nombreuses transformations visant à toujours mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Tous ces développements contribuent à enrichir la relation que nous entretenons avec nos clients, et que nous voulons plus inclusive, plus personnalisée et plus engagée, afin que chacun se sente toujours le bienvenu chez Picard.

Pourachever de matérialiser ce renouveau, il nous a paru indispensable de faire évoluer notre concept magasin.

C'est pourquoi nous lançons aujourd'hui « **Bienvenue en cuisine** ».

Véritable expression de notre stratégie globale, ce nouveau concept a pour vocation d'accueillir et d'incarner chaque axe de transformation de Proxima.

« Bienvenue en cuisine » a donc été pensé de façon à remettre le collaborateur au cœur du magasin. Au contact direct de nos clients, nos équipes en magasin sont les premiers artisans de la relation privilégiée que nous entretenons avec les Français.

Ce concept est aussi l'incarnation physique de notre nouvelle plateforme de marque. Nos points de ventes deviennent des lieux d'expression, nous permettant de valoriser nos promesses produits et engagements.

Enfin, nous avons élargi notre offre produits au-delà du surgelé, tout en valorisant les catégories phares de l'assortiment existant. Afin d'accompagner encore davantage nos clients dans leur vie de tous les jours, le magasin accueille désormais une offre d'épicerie et de produits non alimentaire inédite, ainsi qu'un partenariat pour une offre vin exclusive.

Fidèles à notre culture du test & learn, nous déployons aujourd'hui ce concept dans 3 magasins pilotes d'Ile-de-France. Situés à Chaville, Ermont et Paris 12, ces magasins sont représentatifs de l'hétérogénéité de notre réseau, et vont nous permettre d'éprouver chaque nouvelle aspérité. Modulable, évolutif et itératif, nous allons ainsi pouvoir adapter ce concept sur la base des premiers résultats, tout en prenant en compte les besoins et spécificités de chaque magasin. « Bienvenue en cuisine » sera donc amené à évoluer d'ici son déploiement mi-septembre, avec pour objectif de remodeler 70 magasins d'ici fin mars 2023, puis 140 par an.

C'est en nous transformant pour toujours mieux répondre aux attentes des consommateurs qui nous honorent de leur confiance, que nous espérons conserver notre préférence dans le cœur des Français.

Je vous souhaite la « Bienvenue en cuisine » !

”

**Cathy Collart Geiger,**

Présidente directrice générale  
Picard Surgelés



# Sommaire

## 01

### Décloisonner les magasins, pour devenir “LA” cuisine de proximité des Français

P. 04

- Une volonté de décloisonner Picard pour des magasins de proximité plus relationnels et commerçants
- Un nouvel univers graphique inspirant et chaleureux

## 02

### Enrichir le parcours client, pour une expérience magasin inédite

P. 06

- Un îlot central pour remettre la relation client au cœur du magasin
- Une zone dédiée à la restauration sur place ou à emporter
- Une expression nouvelle des engagements Picard

## 03

P. 10

### Développer l'offre produits au-delà du surgelé, pour une gamme toujours plus complète

- Une mise en lumière des gammes de produits phares
- Un partenariat exclusif avec Le Petit Ballon
- Un rayon vrac, étoffant l'offre d'épicerie
- Une sélection d'accessoires et ustensiles de cuisine identitaires

P. 14

### Annexes



01

## Décloisonner les magasins, pour devenir "LA" cuisine de proximité des Français

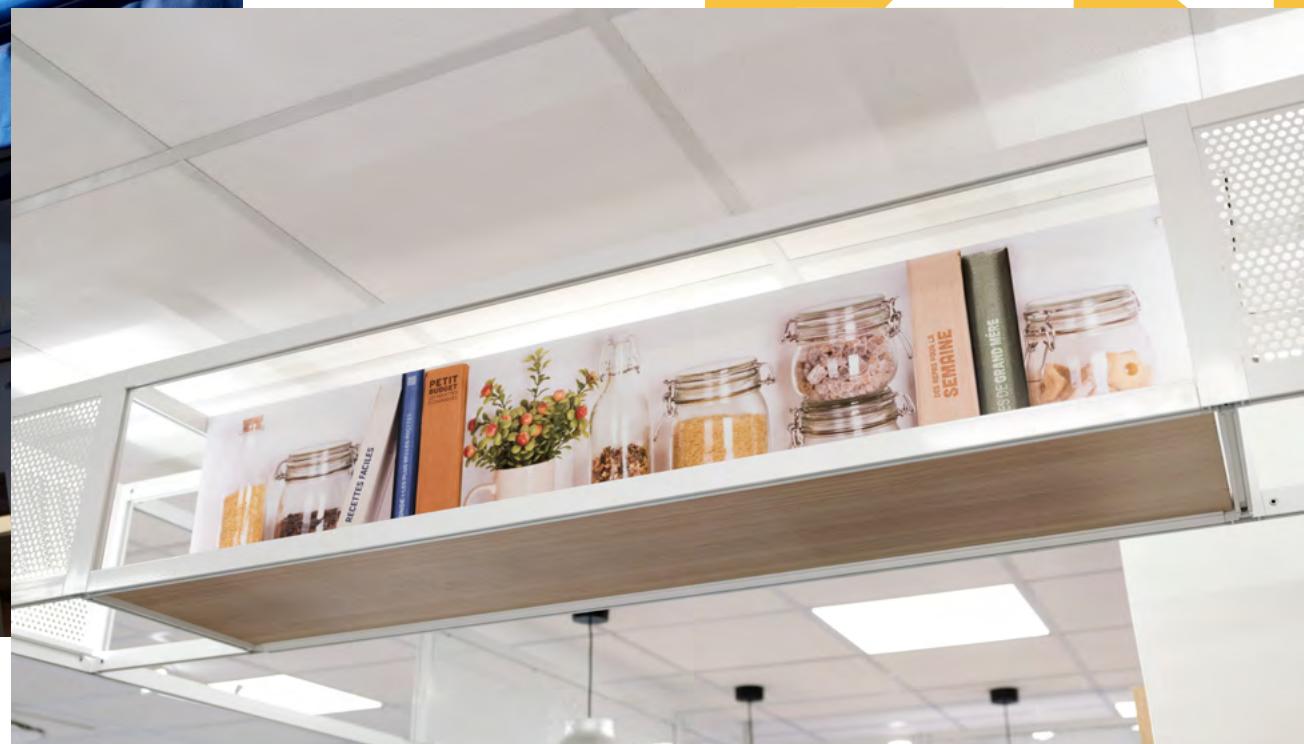
### Une volonté de décloisonner Picard pour des magasins de proximité plus relationnels et commerçants

La proximité est un élément essentiel de la relation unique qui lie Picard à ses clients. Afin de l'enrichir, nous avons voulu offrir un accueil client toujours plus qualitatif, en explorant davantage le langage Picard et en développant les codes qui font son succès. Le magasin se décloisonne, devient plus accueillant, plus relationnel et ancré dans son quartier. Pensé comme une cuisine de proximité, lieu de partage, de découverte et de convivialité, il se veut ouvert sur le monde et inclusif, souhaitant la bienvenue à tous les amoureux du bon.



Ce décloisonnement s'incarne de façon très concrète, tout particulièrement à travers la façade, un des marqueurs forts du concept. Le nom du magasin affiché en toutes lettres, permet d'apporter encore plus de proximité avec le quartier. Plus identitaire d'abord, cette façade aux couleurs de Picard, affiche la signature de la marque « Pour le bon et le meilleur » à même le store en lettres rétro-éclairée. Elle est aussi plus transparente et possède de larges baies vitrées, permettant d'entrevoir un espace accueillant et inspirant. Sur ces baies vitrées, on retrouve également des stickers au motif du pattern Picard, y apportant modernité tout en rappelant l'identité de la marque. L'œil est ainsi attiré par la nouvelle expérience, commerçante et culinaire, qui prend vie à l'intérieur des points de vente.

Les parcours omnicanaux et les services sont également inscrits désormais directement sur la façade, pour les inscrire dans le quotidien des clients.



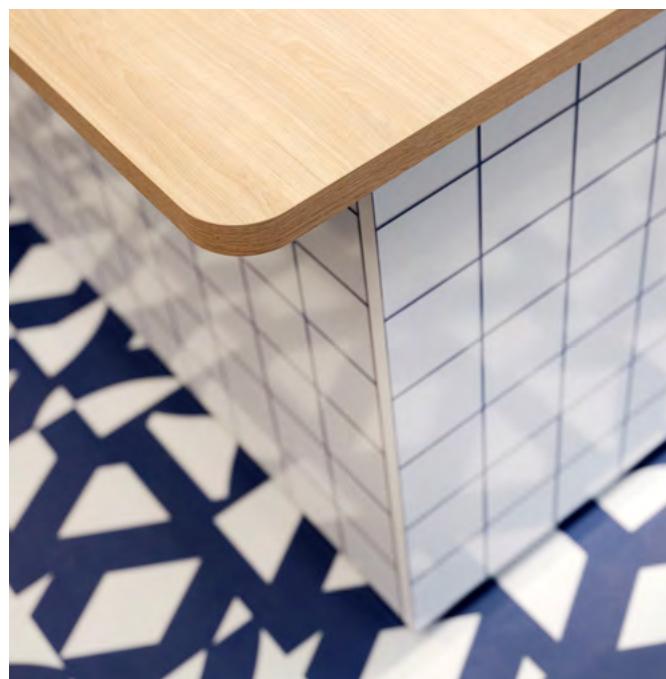
## Un nouvel univers graphique inspirant et chaleureux

À ce décloisonnement s'ajoute l'évolution globale de l'identité visuelle du magasin : plus inspirant, chaleureux et coloré, le nouvel univers graphique de Picard se compose d'éléments distincts qui rappellent aux consommateurs les codes de la cuisine, et du commerce de proximité.

Ainsi, l'enseigne s'est inspirée de son indémodable logo pour imaginer un nouveau pattern identitaire. Ce motif découle directement du flocon et devient ainsi un des codants de la marque, positionné au sol ou en motif vitrine. Il se décline également en vert ; et peut alors venir habiller les murs des back offices.

Afin de plonger les consommateurs dans une ambiance « cuisine », un décor type carreaux de faïence, de différentes couleurs en fonction des catégories phares de l'offre Picard , est utilisé pour habiller le mobilier. L'utilisation du bois rappelant placards et plan de travail vient compléter cette atmosphère cuisine.

Par cette rénovation visuelle du magasin qui aère et vitalise considérablement l'espace, Picard met en lumière les dimensions relationnelle et inspirationnelle, au cœur du concept “Bienvenue en cuisine”.





# 02

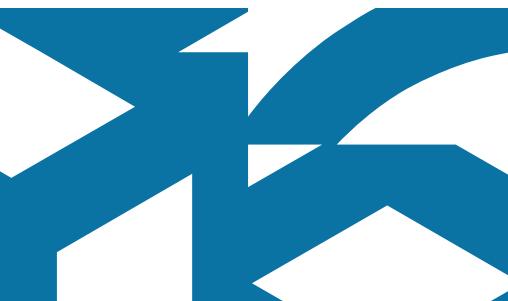
## Enrichir le parcours client, pour une expérience magasin inédite

Picard a conservé son parcours magasin historique en forme de “serpent” qui permet d’optimiser l’espace et de proposer une meilleure vue d’ensemble aux clients. Mais l’enseigne vient désormais apporter des “ruptures” pour aérer et donner du rythme au parcours, tout en mettant en lumière certaines catégories stratégiques.

### Un îlot central pour remettre la relation client au cœur du magasin

Une des évolutions majeures de l’organisation globale du magasin, est la création d’un îlot central, afin de renforcer la posture relationnelle des équipes en facilitant largement les échanges. En plus de rapprocher les équipes Picard des consommateurs, l’îlot vient habiller l’espace tout en abritant de nombreuses fonctionnalités :

- un accueil commerçant ;
- une zone dédiée à la restitution des commandes click and collect et de livraison express, clairement balisée sur le côté proche de l’entrée pour permettre un parcours très rapide. L’îlot comprend sous le plan de travail un espace de stockage évitant aux équipes les allers-retours en chambre froide, limitant ainsi également l’attente des clients ;
- un comptoir de dégustation pour faire régulièrement (re)découvrir les produits Picard pour différents moments de la journée ;
- un ensemble de trois caisses permettant de fluidifier le trafic : caisse libre-service, caisse classique et caisse « gros paniers ».





Installé sur un espace dont le sol est imprimé aux couleurs du pattern Picard, cet îlot harmonise parfaitement la surface de vente et délivre une qualité de service incomparable, synthétisant la promesse d'un commerce de proximité et incarnant les nouveaux parcours omnicanaux de l'enseigne.



## Une zone dédiée à la restauration sur place ou à emporter

Afin de permettre aux consommateurs d'emporter leur repas chaud, des micro-ondes sont mis à disposition de tous.

Un espace restauration a aussi été imaginé pour permettre aux clients le désirant de consommer sur place. Cette zone est prévue dans les magasins où la demande client est présente, principalement dans des zones de bureaux ou étudiantes.



### Une expression nouvelle des engagements Picard

Depuis toujours, Picard cherche à se développer tout en limitant son impact sur l'environnement, dans un objectif de croissance durable et responsable. Depuis le lancement de sa nouvelle plateforme de marque il y a tout juste un an, Picard prend désormais la parole sur ces engagements, afin de les partager avec transparence auprès de ses consommateurs. L'enseigne a donc décidé de les valoriser au sein de ce nouveau concept, à travers une PLV spécifique.





# 03



## Développer l'offre produits au-delà du surgelé, pour une gamme toujours plus complète

### Une mise en lumière des gammes de produits phares

Au cœur de son savoir-faire, les produits Picard constituent une gamme diversifiée et de qualité d'environ 1 300 références. Loin de vouloir s'éloigner de ses fondamentaux, l'enseigne cherche au contraire à renforcer la satisfaction client en insistant sur les ingrédients clés de son succès. L'enseigne met ainsi en lumière dans son nouveau concept trois familles de produits phares et porteuses d'engagements :



La boulangerie et les viennoiseries : produits du quotidien indispensables à de nombreux Français, ces références sont en grande majorité cuisinées en France, à l'image de la gamme Picard



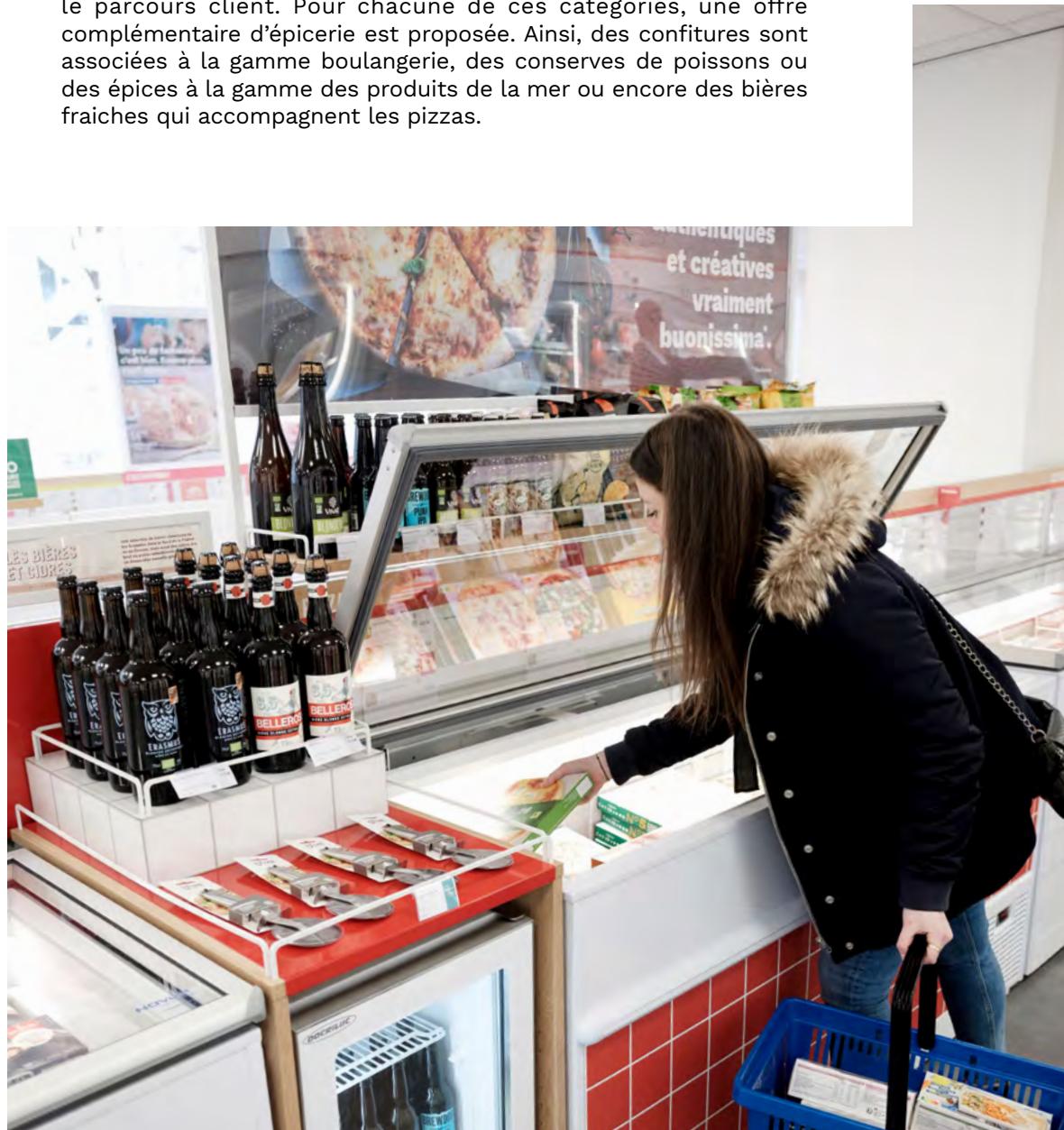
Les produits de la mer et poissons : véritable point fort et de différenciation de Picard, ces références sont soigneusement sélectionnées sur des critères d'origine, de labels et autres certificats de qualité

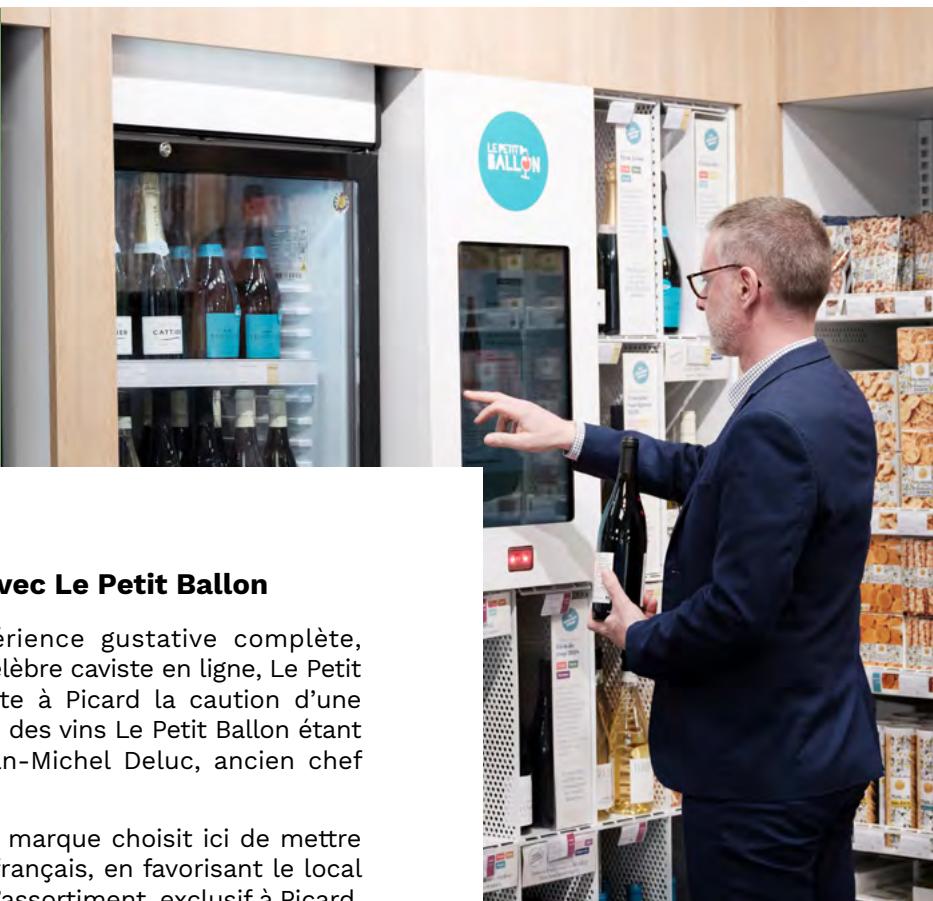


Les pizzas : principalement cuisinés en Italie et de façon authentique, elles sont très prisées d'une clientèle jeune



La mise en avant de ces gammes est matérialisée par un mobilier spécifique créant des ruptures visuelles colorées et rythmant le parcours client. Pour chacune de ces catégories, une offre complémentaire d'épicerie est proposée. Ainsi, des confitures sont associées à la gamme boulangerie, des conserves de poissons ou des épices à la gamme des produits de la mer ou encore des bières fraîches qui accompagnent les pizzas.





## Un partenariat exclusif avec Le Petit Ballon

Afin de proposer une expérience gustative complète, l'enseigne s'est associée au célèbre caviste en ligne, Le Petit Ballon. Ce partenariat apporte à Picard la caution d'une expertise pointue, la sélection des vins Le Petit Ballon étant notamment réalisée par Jean-Michel Deluc, ancien chef sommelier du Ritz.

Fidèle à ses engagements, la marque choisit ici de mettre en lumière des producteurs français, en favorisant le local et une sélection de vins bio. L'assortiment, exclusif à Picard, est composé d'une dizaine de références :



- 5 références en vin rouge (Languedoc, Vallée du Rhône, Bourgogne, Beaujolais, Bordeaux)
- 3 références en vin blanc (Sud-Ouest, Bourgogne, Loire)
- 1 référence en vin rosé (Côtes de Provence)
- 2 références en vin pétillant (Champagne, Prosecco).

De ce partenariat est également née une expérience phygital inédite, construite autour d'un meuble connecté délivrant conseils et suggestions d'accords mets & vins.

Ces références sont donc présentées dans une cave désormais digitale permettant d'aiguiller au mieux le consommateur dans ses choix. Un scanner de codes-barres permet d'identifier les produits Picard ou les vins Le Petit Ballon, et d'orienter le consommateur vers l'accord met & vin parfait.

Cette innovation vise à séduire et fidéliser de nouveaux consommateurs à la recherche d'originalité et d'une offre toujours plus personnalisée.

Ce partenariat est aujourd'hui testé dans près d'une vingtaine de points de vente Picard. Au-delà des 3 pilotes « Bienvenue en cuisine », ce sont 10 magasins qui accueillent la cave connectée, et 5 autres qui proposent la dizaine de références Le Petit Ballon seules.

## Un rayon vrac, étoffant l'offre d'épicerie

S'emparant des nouvelles tendances de consommation, et afin d'étendre son offre produits, Picard développe son rayon épicerie en intégrant un service de vrac.

Cette offre comporte 8 références couvrant les besoins du snack sucré, salé, et l'apéritif. Fidèle à ses exigences de qualité, Picard y propose des produits 100% biologiques, sélectionnés avec rigueur, contrôlés et conditionnés en France. Les clients peuvent utiliser leur propre contenant, ou utiliser un sachet Kraft 100% recyclable, en papier issu de forêts gérées durablement, et offert lors de l'achat.

Cette offre de vrac s'inscrit dans la continuité des engagements RSE de Picard, notamment sur le volet du gaspillage alimentaire, en permettant aux clients de choisir la juste quantité désirée. Picard affiche déjà moins de 1% de gaspillage alimentaire dans ses magasins et chez ses clients.



## Une sélection d'accessoires et ustensiles de cuisine identitaires

À ces nouveautés, s'ajoute enfin une offre de produits non alimentaires totalement inédite, pour accompagner plus encore le client jusque dans son quotidien. Complétant parfaitement le concept de cuisine de proximité, ces accessoires et ustensiles font de Picard l'allié toujours présent dans la cuisine des Français. Les clients peuvent ainsi trouver des plats, couteaux à pain, tire-bouchon, maniques, boîtes, plats, assiettes, etc.

Certains de ces produits sont disponibles aux couleurs du nouveau pattern Picard.

# Annexes

## Nos 3 magasins pilotes



**Picard Michel Bizot**  
89-93 Avenue du Général Michel Bizot  
75012 Paris  
Lundi - Samedi : 9h - 20h30  
Dimanche : 9h - 12h45

.....  
**Picard Ermont**  
40 rue de Stalingrad  
95120 Ermont  
Lundi - Samedi : 9h - 20h30  
Dimanche : 9h - 12h45

.....  
**Picard Chaville**  
2093 Avenue Roger Salengro  
92370 Chaville  
Lundi - Samedi : 9h - 20h30  
Dimanche : 9h - 12h45

## Historique des concepts magasins

● 1974

Ouverture du 1<sup>er</sup> magasin Picard

● 2004

Nouveau concept, designé avec le cabinet d'architectes Christian Biecher

● 2011

Nouveau concept, designé avec l'agence Nolaho

● 2016

Inauguration du 1<sup>er</sup> SnackBar (espace de restauration en magasin)

● Novembre 2018

Nouveau concept « Vision »

● Mars 2022

Nouveau concept « Bienvenue en cuisine », designé avec l'agence Market Value

Market Value est une agence spécialisée dans l'Architecture et le Design de Lieux, de Marques et d'Expériences depuis 1985. Se désignant elle-même comme Designer de Relation, Market Value a su convaincre Picard par son expertise à créer des lieux à « fortes relations », centrés sur l'humain et l'expérience client ; des enjeux au cœur du plan de transformation de l'enseigne.

## Chiffres Clés Picard

Picard en 2022 c'est :

- 📈 +12% de croissance en 2 ans
- 📊 21,6% de part de marché
- 💼 1,7Md€ de chiffre d'affaires

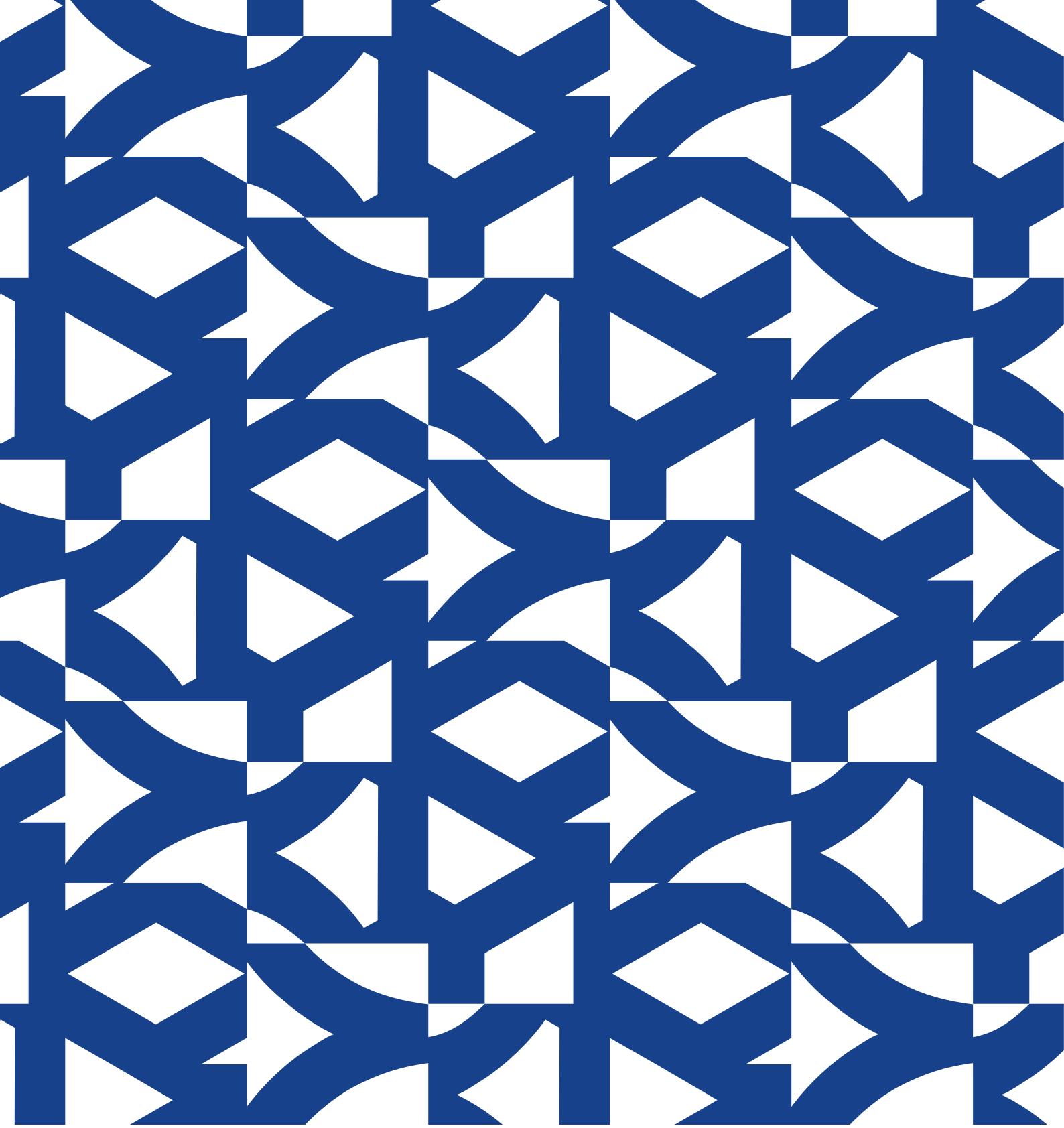
Picard c'est aussi :

- 👤 12,5 millions de clients
- 🎓 Près de 5000 collaborateurs et  $\frac{2}{3}$  des responsables de magasins issus de la promotion interne
- 🛒 1300 produits dont près de 250 innovations par an
- 🏡 Plus de 1050 magasins en France
- ♻️ 10% de réduction des emballages plastiques sur 2018-2020



## À propos de Picard

Picard est créateur et distributeur de produits surgelés de qualité. Au travers un réseau de plus de 1 050 magasins en France, un service de livraison à domicile et de Click & Collect, Picard endosse pleinement son rôle d'acteur de la vie locale, et se donne pour mission de « nourrir sans cesse l'amour du bon ». L'enseigne s'engage depuis des années pour un développement durable et une démarche RSE avec des magasins plus respectueux de l'environnement et une offre de produits responsables (pêche et aquaculture durables, produits bio, éco-conception des produits et des emballages, ...). Sur le plan international, Picard est présent dans 14 pays en Europe, au Moyen-Orient et en Asie avec des magasins ou des corners dans des enseignes leaders et sur internet. Picard propose une gamme de 1 300 produits, de l'entrée au dessert, et innove en créant 250 nouveaux produits chaque année. Picard compte près de 5 000 collaborateurs.



**Contacts presse**

**Agence Matriochka Influences**

picard@mtrchk.com  
07 82 07 07 25