





**proxi c'est:
une épicerie
française —
née en 1989 —
1800 enseignes —
appartient au
groupe carrefour**

La sobriété graphique, un modèle pour l'excellence.

Un déclin de l'enseigne

- Concurrence accrue
- Produits industriels
- Manque d'adaptation au marché
- Stratégie et image inefficaces, discounts



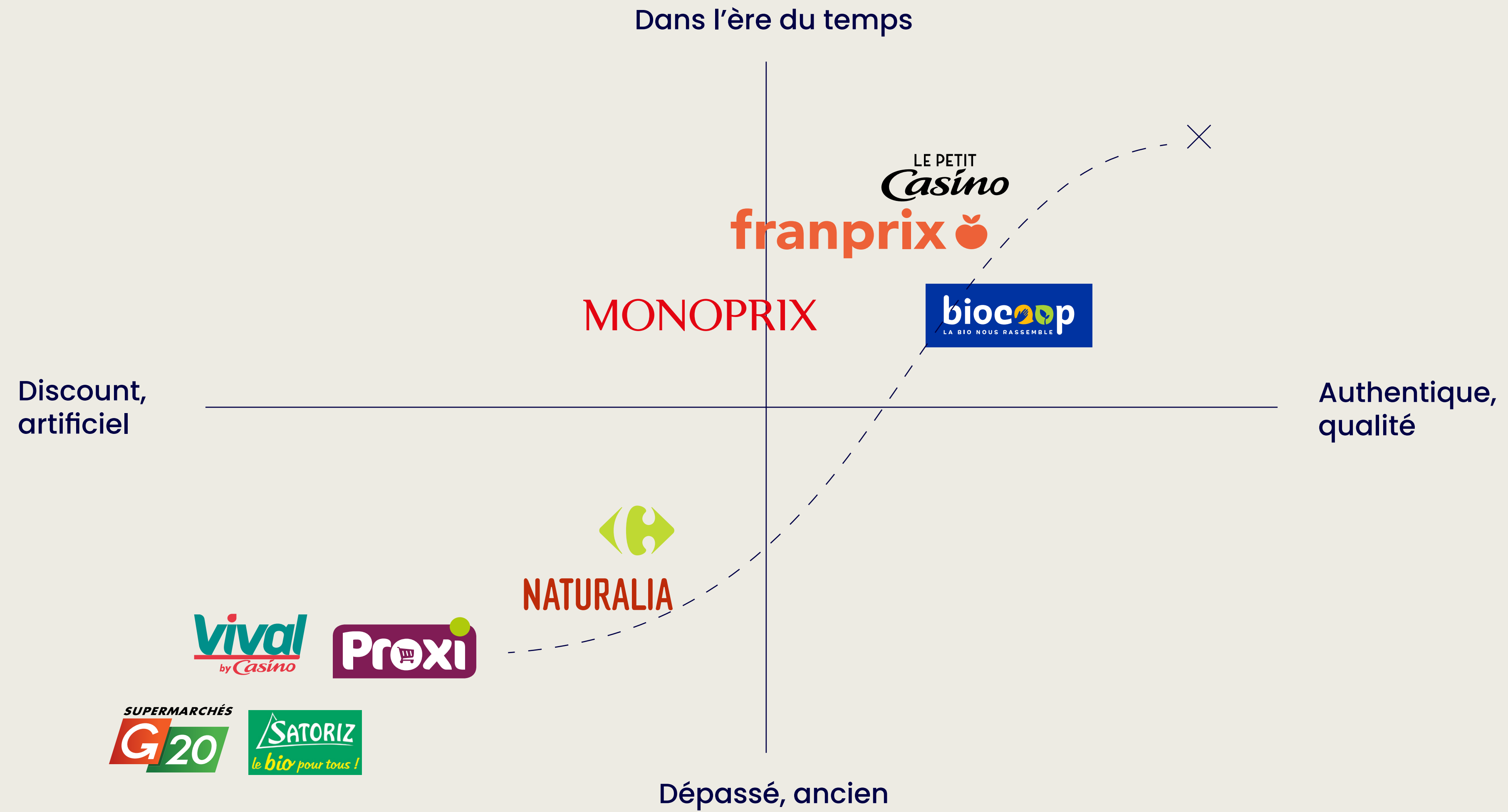
Analyses

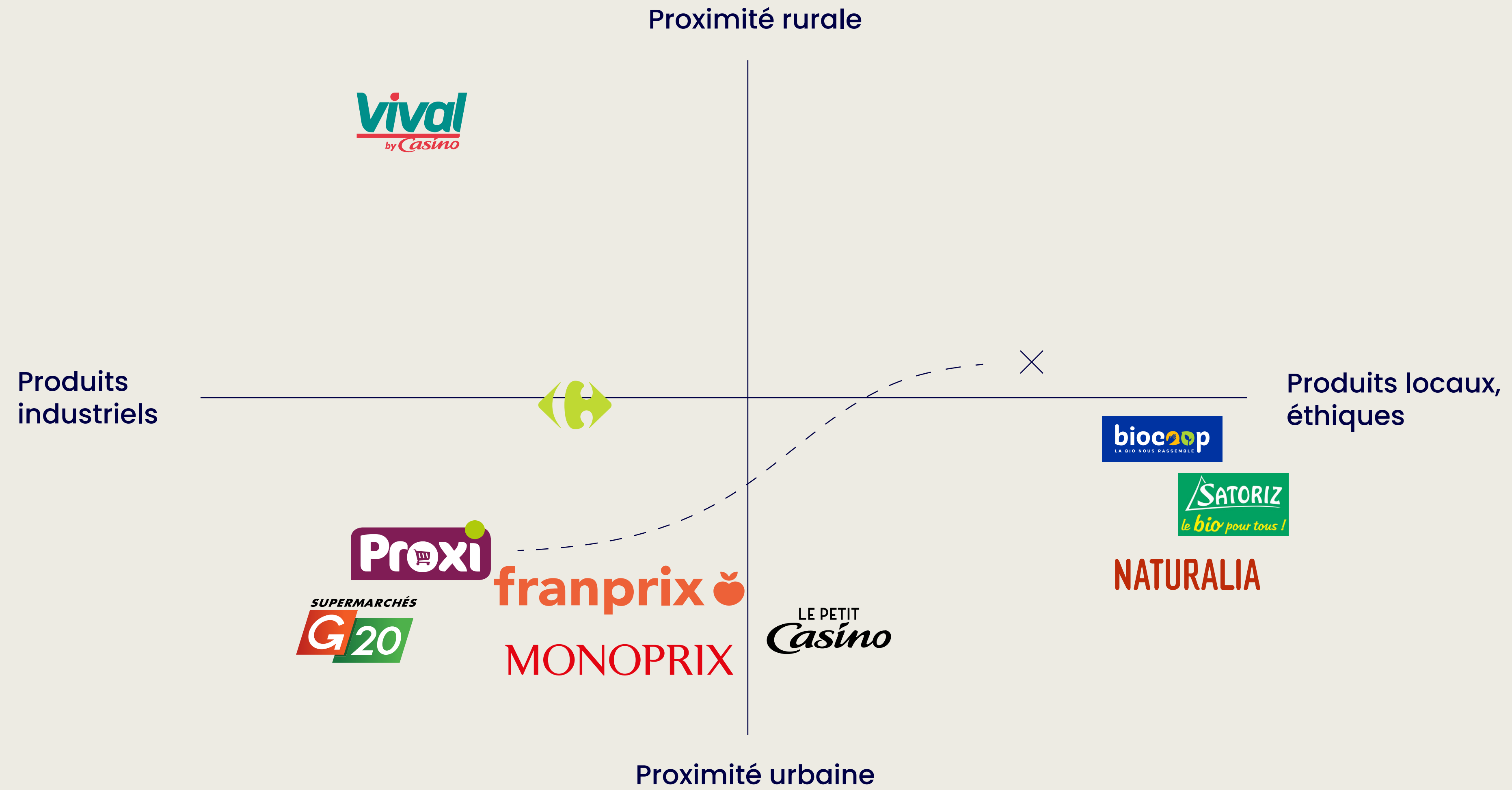
franprix 



MONOPRIX







Les forces • Proximité rurale et urbaine • Appartenance au groupe Carrefour	

Les forces

- Proximité rurale et urbaine
- Appartenance au groupe Carrefour

Les faiblesses

- Prix, trop élevés (concurrents et qualité)
- Image de marque: pas assez prestigieuse

Les forces • Proximité rurale et urbaine • Appartenance au groupe Carrefour	Les faiblesses • Prix, trop élevés (concurrents et qualité) • Image de marque : pas assez prestigieuse
Les opportunités • Demande des magasins de proximité • Expansion géographique en adaptant l'offre locale • Les produits bio, locaux et éthiques	

Les forces • Proximité rurale et urbaine • Appartenance au groupe Carrefour	Les faiblesses • Prix, trop élevés (concurrents et qualité) • Image de marque : pas assez prestigieuse
Les opportunités • Demande des magasins de proximité • Expansion géographique en adaptant l'offre locale • Les produits bio, locaux et éthiques	Les menaces externes • Forte concurrence urbaine de proximité • La montée des prix par rapport à la qualité, quantité. • Le changement de consommation pour le local

De nouveaux besoins

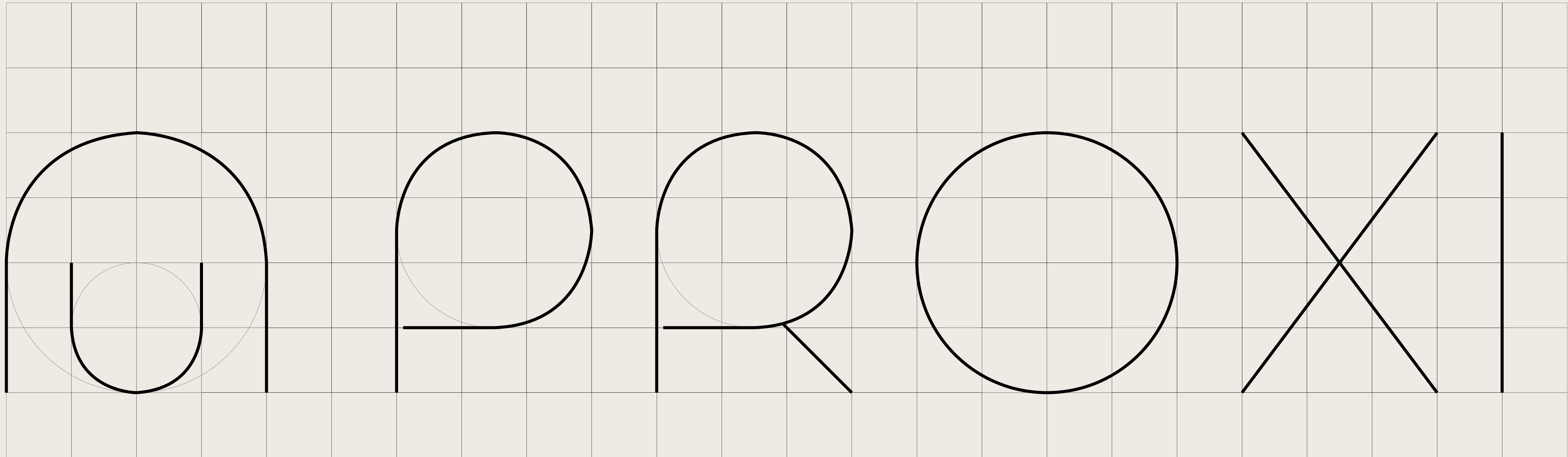
- Retour à la proximité
- Des produits de qualité et éthiques
- Une image de marque responsable

Comment rétablir la véritable proximité pour l'enseigne Proxi ?



Recherches





⌂ PROXI

⌂ PROXI

⌂ PROXI

⌂ PROXI

⌂ PROXI

⌂ PROXI

⌂ PROXI

⌂ PROXI

⌂ PROXI

⌂ PROXI

Proxi
by Estelle

Proxi
by Adam

Proxi
by jp.

Proxi
by claire

Proxi^x
by H

Proxi
By Lamilia

Proxi
by Noémie

Proxi
BY CARREFOUR

Proxi
by Lucie

Proxi
by Arthur

Proxi | by carrefour Proxi
Proxi Proxi
Proxi Proxi

proximity

Proxi
by carrefour

P

Plateforme de marque

**Garantir la proximité et la qualité
au plus proche de vous.**

**Devenir la marque
éthique et locale.**

**proxi c'est :
l'engagement,
la qualité,
la proximité.**

**Redonnons
sens à la
proximité.**

Identité visuelle

paroxi





Paroxi

redonnons sens à la proximité



Paroxi

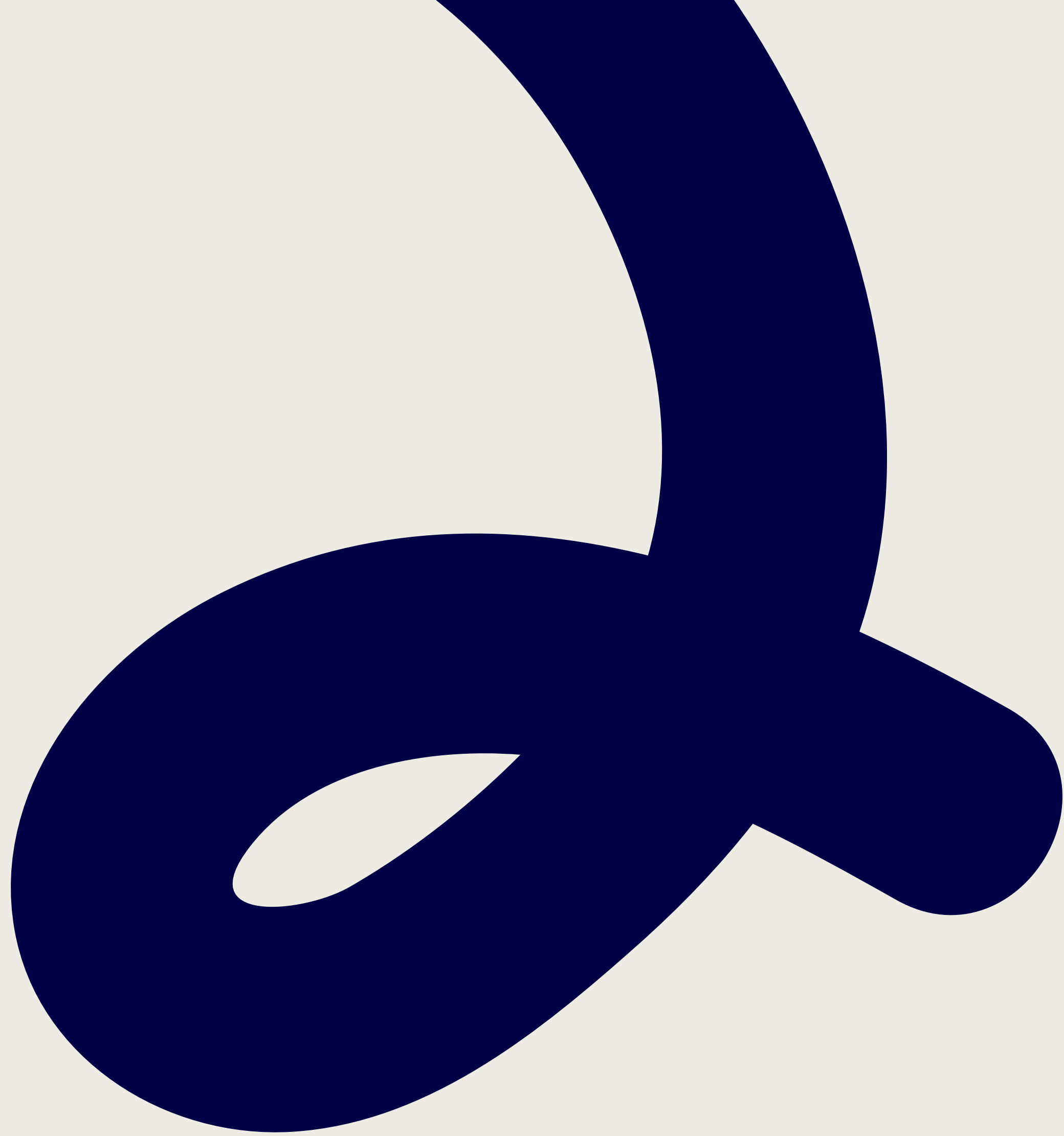
by carrefour



Paroxi

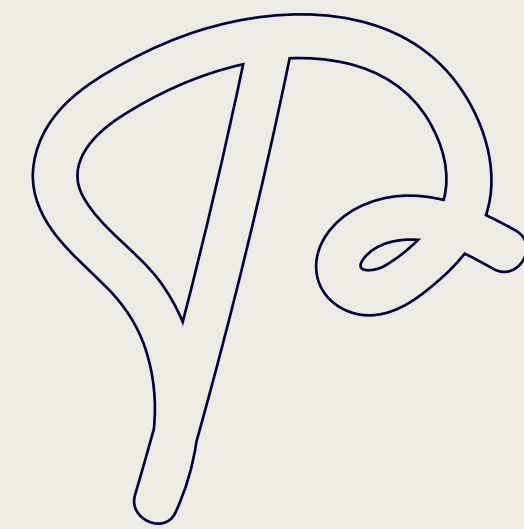
Paroxi

hauts-de-france



Le « P » Proxi

- Symbole puissant et identitaire
- Devient un élément graphique essentiel de la marque.
- Multiples possibilités d'utilisation.





Paroxi



Paroxi

Paroxi

Proxi

Proxi
by carrefour

**Vous garantir la proximité,
c'est ça notre priorité.**

Chez clients si producteurs fidèles de notre enseigne Proxi, nous tenons à vous remercier pour votre engagement en faveur de l'environnement. Pour vous récompenser, nous sommes heureux de vous offrir une remise exceptionnelle de 20% lors de votre prochain passage en caisse. Votre choix de venir chez nous régulièrement, votre envie de proximité, de qualité et votre attention à la planète sont des valeurs que nous partageons et soutenons. Merci de votre confiance et de votre fidélité. (bon en vrai vous êtes juste nos petits chou chou mais faut pas le dire).

Proxi
by carrefour

Proxi
proximité

Redonnons sens à la proximité.

Enseigne Proxi

Siège social
Carrefour Proximité France
Carrefour de Paris – CS 15105
Paris CEDEX

Région Est
1 rue Charles Marchal
Actipôle de Mondon
54300 MONCEL LES LUNEVILLE
regionest@proxi.com

Contact
01 64 50 50 00
contact@proxi.com
www.proxi.com
@proxi_carrefour

Proxi
by carrefour

Épicerie de proximité Proxi
84 Rue de Cernoy
51100 Reims

00.00.00.00.00
reims-cernoy@proxi.com
www.proxi.com

Redonnons sens à la proximité.

Poppins Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 0123456789
#@€%&§éèçàù!?

Poppins Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 0123456789
#@€%&§éèçàù!?

Poppins Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 0123456789
#@€%&§éèçàù!?



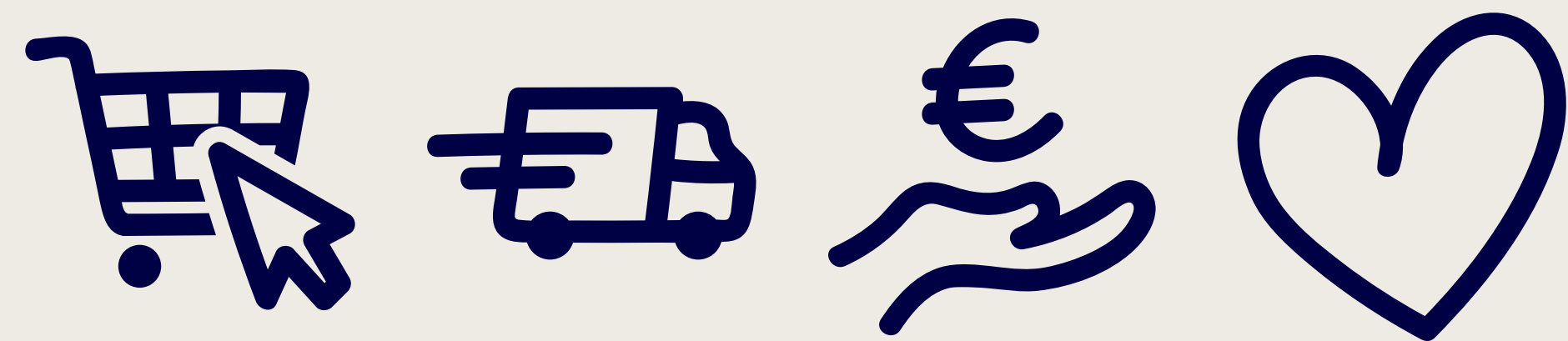
Bleu Proxi

- Sérieux, confiance, fiabilité, stabilité, sérénité



Crème

- Authenticité, héritage d'un savoir-faire artisanal qualifié.
- Valeurs traditionnelles et artisanales des produits
- Qualité, excellence



Épicerie salée

Conserves
Assaisonnements
Condiments
Pâtes, Riz, Purées
Bouillons, Sauces
Saveurs du monde
Soupes, Croutons
Apéritifs





**Des produits de qualité,
d'excellence, de saison**





Une connexion passionnée

- Beauté de l'humain sublimée par notre communauté
- Se rapprocher au plus près
- Raconter une histoire
- Passion pour nos métiers, pour nos produits

Des paysages locaux

- Mise en lumière de la richesse de nos patrimoines et paysages uniques.
- Véhiculer l'image d'une consommation éthique et responsable.



Campagne publicitaire
« Redonnons sens à la proximité. »

Redonnons sens
à la proximité.

Proxi
by carrefour

Les épiceries Proxi changent : une nouvelle identité et des valeurs axées sur l'engagement, la qualité et la proximité. Proxi est déterminé à redonner du sens à la proximité, en rapprochant les producteurs locaux et les consommateurs de manière éthique. Découvrez le nouveau Proxi en magasin ou sur www.proxi.com

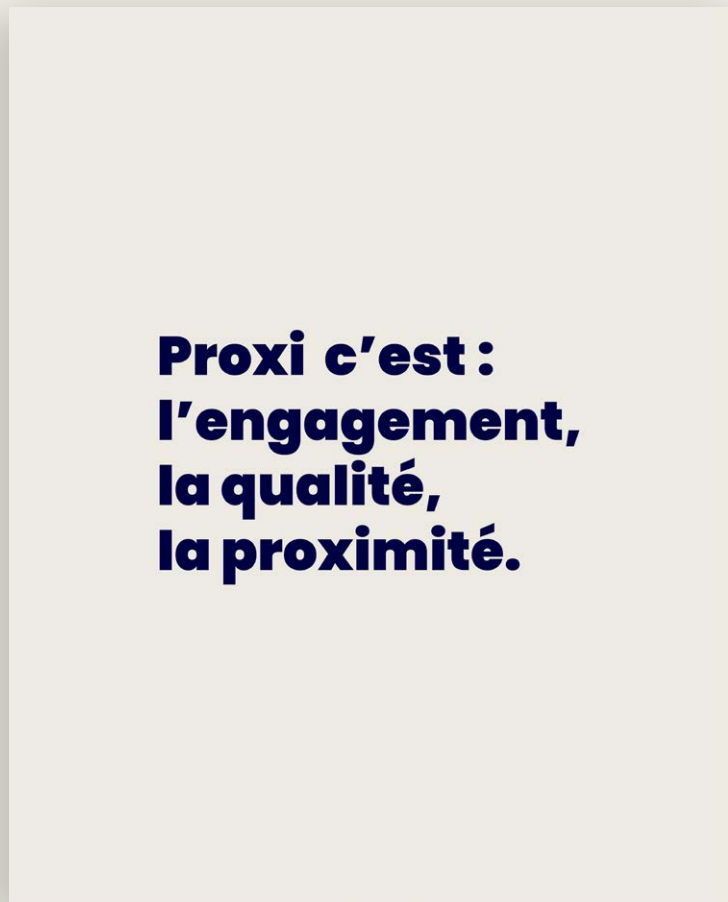
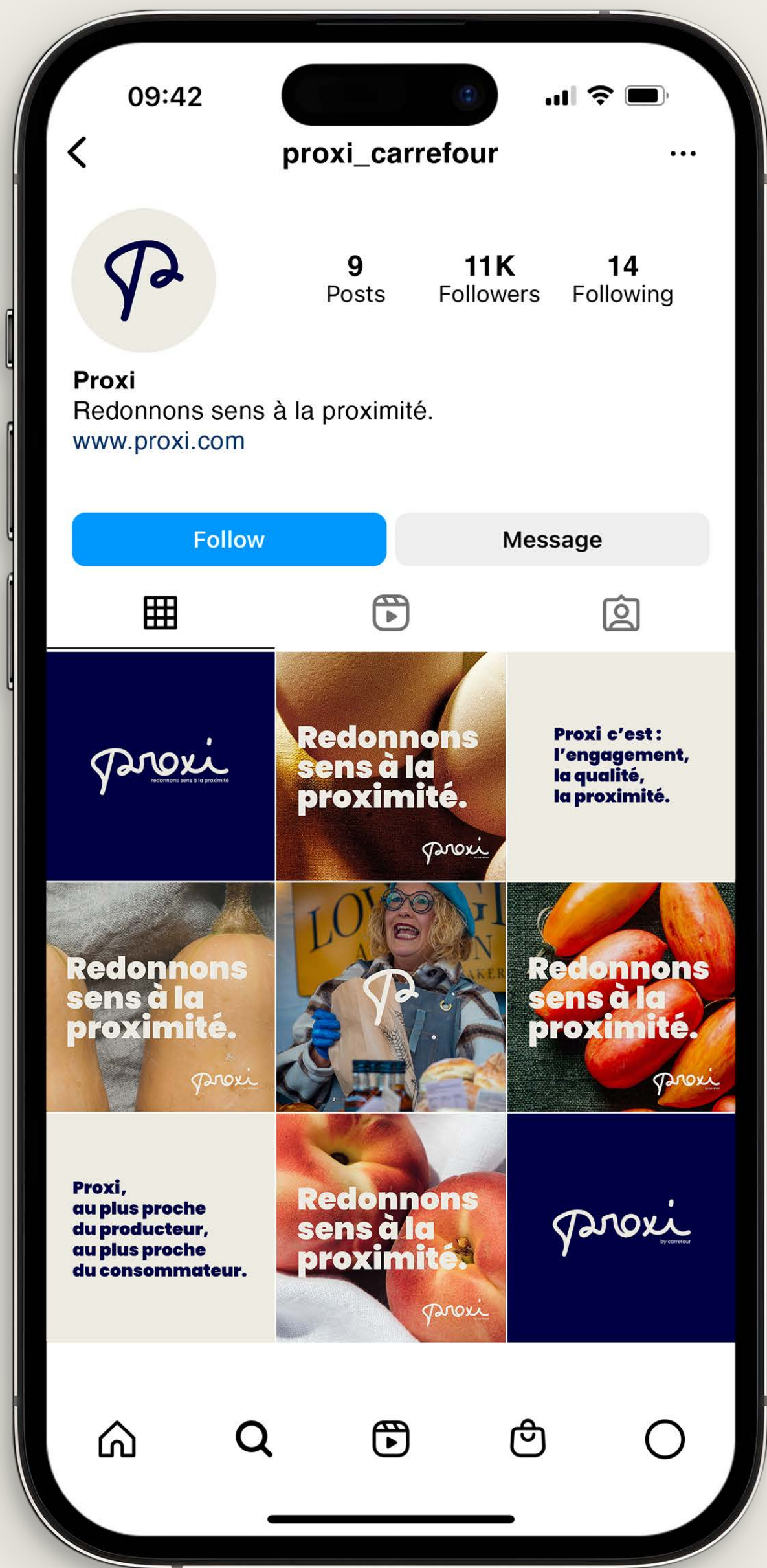
primesight|power

Proxi



Les épiceries Proxi changent : une nouvelle identité et des valeurs axées sur l'engagement, la qualité et la proximité. Proxi est déterminé à redonner du sens à la proximité, en rapprochant les producteurs locaux et les consommateurs de manière éthique. Découvrez le nouveau Proxi en magasin ou sur www.proxi.com

Garefour France SAS au capital de 1 954 899 667,21 euros - Siège social : 93 avenue de Paris - CS 15105 - 91342 MASSY CEDEX - Caen B 677 050 035 - Design : Arthur Rodin - Ne pas inter sur la voie publique



Proxi

**Proxi,
au plus proche
du producteur,
au plus proche
du consommateur.**



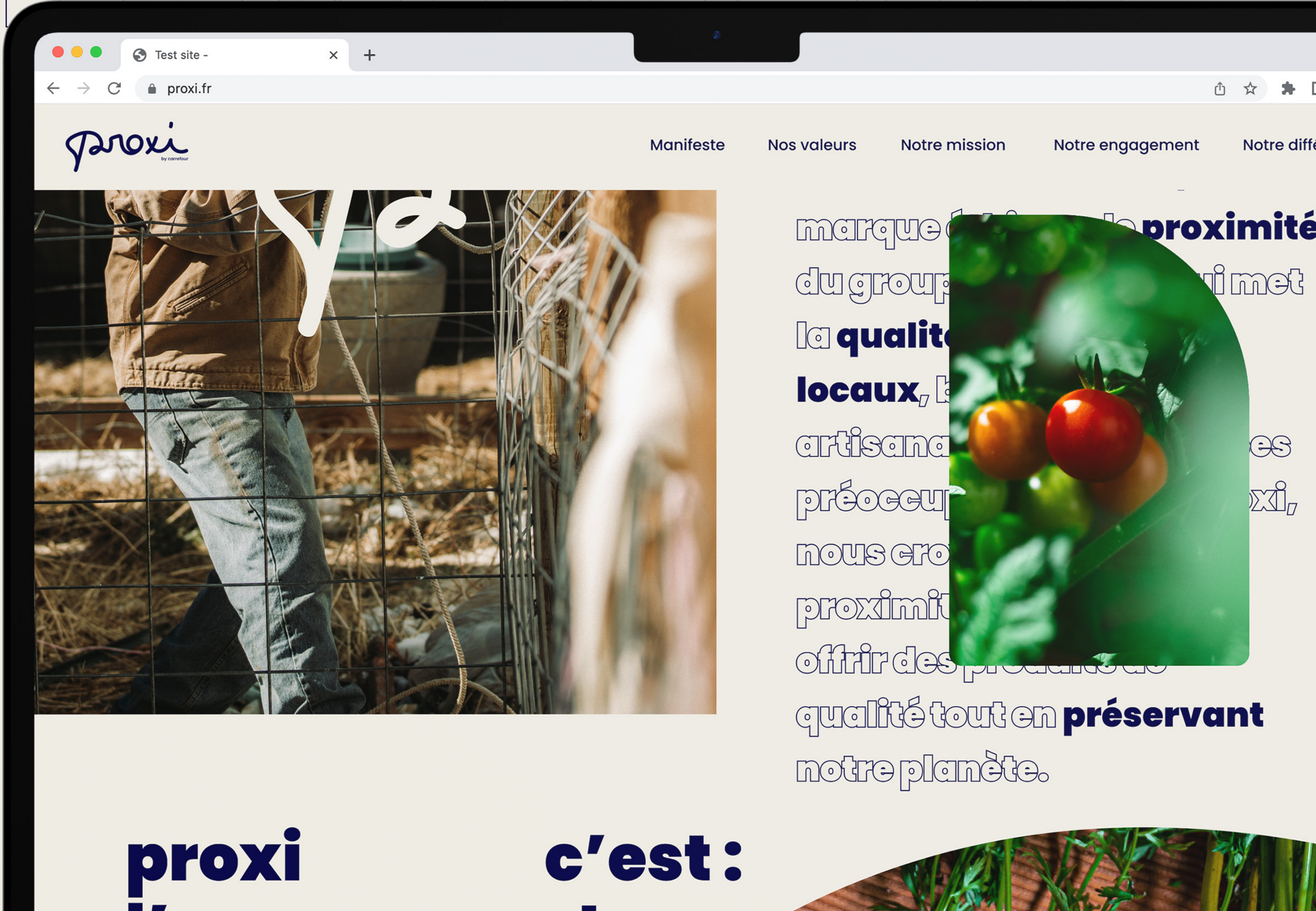
**Soyez comme Proxi,
devenez éthique
et responsable.**

**Redonnons sens
à la proximité.**

Proxi
by carrefour



proxi.com



Identité visuelle • Landing page de promotion du rebranding

Grâce à ce nouveau branding,



Gaspard — 26 ans

Passionné de cuisine et d'animaux, il cherche des ingrédients de qualité, respectueux de son territoire et des animaux. Gaspard achète dans des magasins locaux proposant des produits frais, bio et éthiques en matière d'élevage.

Emma — 34 ans

Aide-soignante soucieuse de l'environnement, elle choisit des magasins proposant des produits bio/locaux et des alternatives durables aux emballages plastiques.

Marie — 40 ans

Mère de deux enfants, occupée, Marie veut faire ses courses près de chez elle pour nourrir sa famille à moindre coût avec des produits de qualité.

Simon — 77 ans

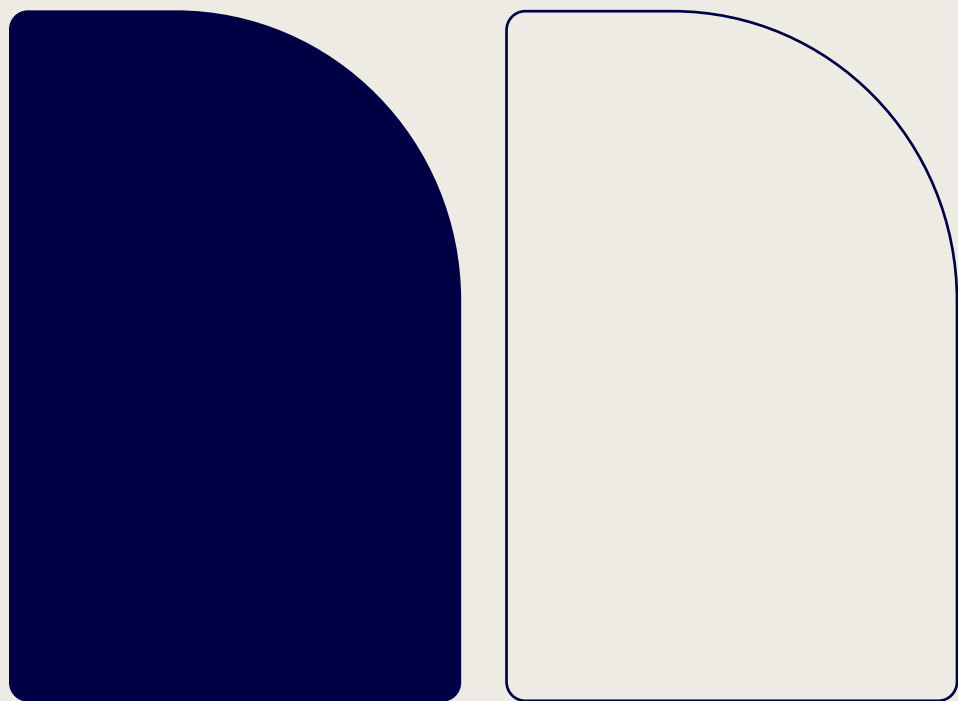
Retraité, il est à la recherche d'aliments de qualité, comme au bon vieux temps, pour maintenir sa santé et sa forme physique. Il apprécie les magasins de proximité qui offrent une relation humaine amicale avec les commerçants et une localité permettant de s'y rendre à pied.





La fenêtre

- Forme plus abstraite, reprenant une caractéristique du logo
- Symbole d'ouverture



Monoprix est une chaîne de magasins de grande distribution française offrant une large gamme de produits alimentaires, de beauté, d'hygiène, de mode et de décoration. Elle possède un réseau de magasins bien implanté en France et cible les femmes et hommes âgés de 25 à 45 ans, souvent urbains et actifs, ainsi que les familles.

Ses forces sont sa large gamme de produits de qualité, son positionnement chic et abordable, sa politique environnementale responsable et son service client de qualité. Sa tonalité est perçue comme chic, moderne et légèrement humoristique. La marque cherche à offrir une expérience de shopping inspirante, en mettant en avant des produits originaux et des designs innovants.

Monoprix veut proposer une offre de produits de qualité, abordables et innovants, tout en offrant une expérience de shopping agréable et inspirante, en étant un acteur engagé et responsable de la grande distribution. Ses faiblesses incluent la concurrence rude, la dépendance aux fournisseurs, la dépendance historique aux centres-villes et des coûts élevés d'exploitation.



NOUVELLE CARTE MONOPRIX

**Avec nos
pêcheurs
on est
d'accord sur
toute
la ligne.**



Franprix est une chaîne de supermarchés française proposant des produits alimentaires et non-alimentaires à des prix abordables dans des milliers de magasins en France. La marque se concentre sur la proximité avec les clients, la personnalisation de son service, la qualité des produits et la capacité à s'adapter aux besoins locaux.

La marque cible les citadins, les jeunes actifs et les familles urbaines. Elle cherche à maintenir une image moderne et innovante en développant des services numériques et des partenariats stratégiques. Les canaux de diffusion incluent les publicités en magasin, le site internet, l'application mobile, les e-mails, les réseaux sociaux, la publicité TV, radio et presse.

Les faiblesses comprennent la forte concurrence, la dépendance locale, les défis logistiques et les fluctuations économiques, ainsi qu'un manque de cohérence dans ses campagnes publicitaires.

Biocoop est une marque française de produits biologiques fondée en 1986, proposant une large gamme de produits respectueux de l'environnement, de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Ses forces sont la qualité de ses produits, son engagement en faveur de l'agriculture biologique et du commerce équitable, sa tonalité éthique et responsable, ainsi que sa cible de consommateurs urbains, éduqués, soucieux de leur santé et de l'environnement.

Sa mission est de proposer des produits biologiques de qualité, respectueux de l'environnement et du bien-être animal. Ses canaux de diffusion incluent la publicité en magasin, le site internet, les réseaux sociaux, les événements et les campagnes d'affichage.

Ses faiblesses incluent des prix relativement élevés, une disponibilité limitée de certains produits, une présence géographique restreinte et une concurrence accrue dans le secteur des produits biologiques.

À Marseille, on est peut-être nul en géo, mais on consomme local

*Franck Sillam
Maraîcher bio - Ferme des Roselières à Aubagne*



Carrefour City est une chaîne de magasins de proximité situés en France dans les centres-villes et quartiers résidentiels. Ils proposent une gamme de produits alimentaires et non alimentaires adaptés aux besoins des consommateurs urbains, pour un shopping rapide et pratique. Ses forces incluent sa position de leader sur le marché des magasins de proximité français, sa gamme de produits adaptée aux besoins des consommateurs express, son réseau de magasins bien situé et son expérience de shopping pratique et rapide.

Sa tonalité est sérieuse et responsable. Sa cible est principalement constituée de consommateurs urbains et citadins. Sa mission est de proposer une expérience de shopping pratique et rapide, tout en s'engageant dans une démarche de développement durable.

Les faiblesses de Carrefour City incluent la concurrence accrue, la taille limitée de ses magasins et la perception de prix relativement élevés par certains consommateurs.