



Grand Frais, grand succès

Enseigne préférée des Français, cette halle de marché des temps modernes est plébiscitée pour la qualité de ses produits et ses magasins. Sa forme juridique complexe n'empêche pas son développement.

Odile Plichon (textes)

Arnaud Dumontier

(photos)

Envoyés spéciaux
au Pontet (Vaucluse)

LA GAMME SOUPE, toute en couleur, affiche avec fierté ses panais, navets blancs et roses et autres rutabagas. Plus loin s'alignent des salades à perte de vue, toutes placées sous des nébuliseurs qui diffusent des microgouttes, ou encore des pommes à foison, comme la Red Prince en promo à 0,99 € le kilo. Puis, le regard effleure au hasard des rayons des citrons caviar, des oranges tarocco cueillies au pied de l'Etna, et, bien sûr, des produits exotiques comme du manioc. Ici, dans le Grand Frais du Pontet (Vaucluse), chacun des 300 fruits et légumes mis en vente est présenté au garde-à-vous, brillant, éclairé par des spots, bref, follement instagrammable... Le coin épicerie, où les nounours au chocolat blanc vous font de l'oeil, n'est pas en reste, pas plus, d'ailleurs, que ces viandes rouges alléchantes ou cette farandole de fromages, dont le célèbre comté signature, avec ses petits cristaux de sel.

Cette halle de marché qu'on croyait disparue, l'enseigne Grand Frais, née en 1992 à Gisors (Rhône), l'a remise au goût du jour. Et à présent, ses 325 magasins, le plus souvent installés en périphérie des grandes villes, rencontrent un succès fou. « Ils ont investi le secteur du frais, qui avait été complètement délaissé par les grandes surfaces », analyse Olivier Salomon, associé du cabinet AlixPartners.

S'il est un secret farouche-ment gardé, le chiffre d'affaires de Prosol (la société qui gère les rayons fruits et légumes, poissonnerie et crèmerie, soit 65 % du chiffre d'affaires de Grand Frais) a bondi de 15 % sur l'année fiscale 2024. Sa fréquentation s'est elle aussi envolée de 10 à 15 %. « Chaque année, nous gagnons 250 000 foyers supplémentaires, et sur les segments frais, notre part de marché atteint désormais 4,9 %, soit autant que celle des hypermarchés Auchan, pourtant dix fois plus gros que nous », se félicite Jean-Paul Mochet, président du directoire de Prosol.

« Un drôle d'attelage »

Ce dernier est arrivé il y a un an, auréolé de sa réputation d'avoir révolutionné Franprix avec ses bars à salade. « Prosol ne le dit pas, mais sa rentabilité est également excellente pour les actionnaires », complète un expert, sous le couvert de l'anonymat. Forte de ces résultats qui aiguisent les appétits, l'enseigne se voit pousser des ailes. Chaque année, une vingtaine de magasins ouvrent. Objectif : atteindre les 600 d'ici à 2030, soit un quasi-doublement en six ans.

Cette réussite flamboyante est d'autant plus notable que l'armature de Grand Frais est unique en France : si le consommateur ne voit qu'une seule et même halle, la société, constituée sous forme de groupement d'intérêt économique (GIE), est en vérité morcelée entre trois « partenaires ». Prosol (50 % du capital) gère donc les fruits et légumes, la crèmerie et le poisson. La

société Despi est maître à bord sur la boucherie (sauf en Île-de-France, où Prosol est aux manettes avec Novoviande). Euro Ethnic Food, enfin, s'occupe de l'épicerie.

Les trois associés partagent les parkings, les bâtiments, les hôtes de caisse. Mais ensuite, chacun gère seul ses réserves, sa logistique et ses camions, son système informatique, et ses salariés. En clair, si un employé du rayon fromage tombe malade, son collègue boucher ne viendra pas le remplacer au pied levé.

Visible au niveau des magasins, cette fragmentation se retrouve en haut de l'échelle, au comité de direction : « Les tiraillements, voire les coups de gueule entre partenaires ne sont pas rares, et ils ressortent régulièrement le pacte d'associés pour trancher », explique amèrement un consultant qui a travaillé pour eux.

Les tensions sont d'autant plus vives, ces dernières années, que des fonds d'investissement sont entrés dans la danse, mettant sous pression les équipes pour être toujours plus rentables. « En bonne logique, une telle gouvernance devrait être un obstacle au bon fonctionnement de ce GIE. Or, ce drôle d'attelage dégage visiblement assez de richesses pour absorber les surcoûts liés à ce morcellement », décrypte notre expert.

Un seul mantra : le goût

Il faut dire que l'enseigne a su capitaliser sur de vraies forces. Sa première est sans conteste son obsession de la qualité. « Le goût, c'est mon

mantra, je suis le gardien du temple », revendique Jean-Paul Mochet, intarissable sur ce beurre à l'ail noir, arrivé premier au concours international de Lyon.

Le goût, la fraîcheur aussi : « On achète quand ça pousse, là où ça pousse », poursuit Jean-Paul Mochet. Une salade arrivée sur les étals un mardi matin aura été coupée la veille, « car on préfère la laisser en terre plutôt qu'en entrepôt ». Pour ce faire, l'enseigne peut compter sur un réseau unique de 80 acheteurs maison, qui négocient en direct avec 700 producteurs de fruits et légumes, 360 producteurs de fromage et 30 criées, squee- zant au passage tous les intermédiaires qui alourdissent les délais – et les coûts – de la grande distribution.

Dans le dernier classement Bonial sur les enseignes les plus attractives, Grand Frais arrive en tête des magasins spécialisés, pour la facilité d'accès en magasin, l'expérience d'achat, mais aussi et surtout pour la variété et la qualité de son offre. Mieux encore : alors que la course aux promotions est devenue un sport national, ici, le prix n'est pas un sujet. Certes, chaque magasin compte une dizaine de promotions par jour, mais « les prix bas, ce n'est pas leur combat », juge Cédric Ducrocq, le président de Diamart conseil.

Le made in France ou le bio non plus, d'ailleurs. Alors que les enseignes de la grande distribution jouent la sérénade aux producteurs français, chez Grand Frais, on assume être à contre-courant... Sans toutefois dire avec combien de



producteurs étrangers on travaille. L'aiguillon, toujours, reste le goût. « En pleine saison de la pomme, nous proposerons par exemple une douzaine de variétés de pommes françaises », illustre l'enseigne. Certes. Mais en ce mois de février, les étiquettes estampillées « Espagne », « Italie », « Maroc » voire « Cambodge » sont légion, ce qui heurte Armelle, venue faire ses emplettes au Pontet : « Franchement, du raisin d'Afrique du Sud à 8 € le kilo, je préfère attendre septembre et l'acheter français à 3 € ».

Des freins au dialogue social

Droit dans ses bottes et ses priorités, Prosol (8 500 salariés), le pilier central de Grand Frais, se développe à tout-va. Le déploiement énergique depuis 2017 de Fresh dans des zones semi-rurales (déjà 56 magasins et dix de plus en 2025), c'est lui. La marque Mon-marche.fr, partie à l'assaut des grandes villes avec déjà deux ouvertures à Paris et Puteaux (et une vingtaine prévue d'ici à 2030), c'est encore lui.

« Prosol, qui a racheté Novoviande en 2024, a de grandes ambitions. À terme, il a vocation à prendre le contrôle du GIE... s'il le peut », parie un expert, pour qui Jean-Paul

Mochet est aussi venu « pour unifier ». Car la structuration de ce GIE reste un obstacle. Selon nos informations, la société a commandé un audit l'an dernier sur cet ovni organisationnel. Le verdict est sans appel : la « complexité » actuelle est un frein pour « l'attraction des talents » et « le dialogue social ». Chez Grand Frais, morcellement oblige, les syndicats sont quasiment aux abonnés absents.

3

partenaires se partagent Grand Frais : Prosol (fruits et légumes, crèmerie, poisson...), Despi (boucherie) et Euro Ethnic Food (épicerie).

325

magasins constituent le réseau Grand Frais. Le distributeur a pour objectif d'atteindre les 600 d'ici à 2030.





L'enseigne, née en 1992, s'est développée avec succès partout en France. Avec un chiffre d'affaires qui a bondi de 15 % l'an dernier, Le Pontet (Bouches-du-Rhône), le 4 février. Dans ce magasin comme dans tous ceux de l'enseigne, les produits frais sont présentés avec soin pour sublimer le travail des producteurs.



Les batavias cueillies à la ferme Cailloux, à Rognonas (Bouches-du-Rhône), sont inspectées quelques kilomètres plus loin à la plateforme logistique de Grand Frais puis expédiées partout en France.



