

# Carrefour en tête des hypermar

En partenariat avec la société d'études Mobeye, LSA a élaboré un baromètre sur la perception des magasins par les consommateurs. Premier secteur observé, celui des hypermarchés, dont la qualité est jugée assez hétérogène selon les enseignes et les magasins.

L'hypermarché est au cœur des interrogations de la grande distribution. Temple de la consommation par excellence, il a tendance, depuis plusieurs années, à céder du terrain au profit d'autres formats plus petits, plus attractifs, où faire ses courses est moins assimilé à une corvée. Mais avant de remettre en cause le concept d'hypermarché dans sa globalité, force est de constater que, d'une enseigne à l'autre, un important travail peut être mené pour redorer le blason de certains magasins.

Afin d'étudier le ressenti des clients en s'appuyant sur des perceptions fondées sur des observations de terrain, LSA a travaillé avec Mobeye pour dresser le portrait des sept principales enseignes en France. Plus de 200 hypermarchés d'une surface supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>, représentatifs géographiquement, ont reçu la visite d'utilisateurs Mobeye, qui ont pris des photos et répondu à des questions portant sur six critères principaux (voir méthodologie). Que pensez-vous de la propreté du magasin? Avez-vous l'impression d'être chez le boucher en faisant vos courses au rayon viande à la coupe? Si vous vous présentiez en caisse, combien de personnes seraient devant vous dans la file d'attente?, etc.

Plutôt que de remettre en cause le format des magasins, cet exercice pointe les réussites – et les défauts – en termes d'exécution en point de vente, un critère central de la satisfaction client. L'étude des ruptures dans plusieurs rayons clés ainsi que la qualité perçue des tomates et des bananes (sont-elles suffisamment mûres?) ont été scrutées.

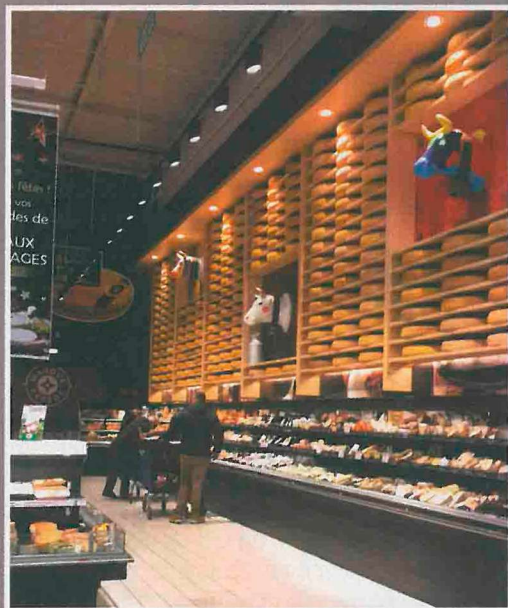
## Des zones de restauration réclamées

Ce travail a permis de dégager certaines forces et faiblesses, qui sont autant d'axes d'amélioration éventuels pour les enseignes. «Même si les écarts sur l'axe confort sont faibles, cette étude nous révèle cependant de fortes disparités de perception des consommateurs sur l'axe personnel et service. Nous observons 69 points d'écart d'indice entre l'enseigne Géant, qui travaille le mieux cet axe, et Intermarché, qui semble avoir encore de la marge de progression», explique ainsi Constance Rabany, la directrice études de Mobeye, qui connaît bien l'univers de la grande consommation, après avoir œuvré chez Procter & Gamble, puis chez le panéliste Iri ces dernières années. Dans chaque catégorie, la moyenne totale des notes obtenue sur les 201 magasins visités a permis d'établir un indice 100 comme base de référence.



## LES PROMOTIONS

Dans le **CARREFOUR** d'Étampes (Essonne), les lêtes de gondoles sont bien achalandées. De quoi renforcer l'attractivité prix du magasin.



## LA MISE EN SCÈNE

Dans l'**E. LECLERC** de Montbéliard (Doubs), place à la théâtralisation du comté, produit local d'exception.

## MÉTHODOLOGIE

Du 6 au 30 décembre 2017, 201 hypermarchés ont été visités par des consommateurs Mobeye. Chacun d'entre eux a répondu à 30 questions en magasins (5 questions sur 6 axes différents : confort, balisage, stock, promotion, qualité et fraîcheur, personnel et service)

Au-delà du constat opéré photos à l'appui, les consommateurs enquêteurs ont également été questionnés sur les services à mettre en place en magasin. Une partie des attentes se porte sur l'installation de zones de restauration pour pouvoir manger à toute heure dans le maga-

# chés notés par les Français

## Le leader ne pêche que par le service

Classement général des enseignes, et leur note en base 100 par critère

Source : Mobeye



		CONFORT	BALISAGE	PROMOTIONS	STOCKS	QUALITÉ ET FRAÎCHEUR	PERSONNEL ET SERVICE
1	<b>CARREFOUR</b>	100	115	<b>119</b>	105	115	84
2	<b>GÉANT CASINO</b>	84	113	106	109	84	135
3	<b>E. LECLERC</b>	<b>115</b>	97	109	92	108	88
4	<b>CORA</b>	97	116	79	95	92	105
5	<b>AUCHAN</b>	99	85	91	92	82	134
6	<b>INTERMARCHÉ</b>	89	87	86	120	<b>128</b>	66
7	<b>HYPER U</b>	111	<b>83</b>	107	95	100	75

**1 Carrefour** est un bon élève excepté sur l'axe personnel et service. Les points à améliorer reposent sur la disponibilité des paniers et des équipiers, la convivialité de l'espace restauration et le click & collect.

**2 Géant** réalise un score imbattable sur le personnel et service, tandis que les axes qualité et fraîcheur (via l'espace boucherie) ainsi que le confort (via davantage de caisses automatiques) sont à améliorer.

**3 E. Leclerc** peut travailler la qualité de perception de ses espaces de restauration et la disponibilité des équipiers en rayon (56 % des consommateurs donnent une note inférieure ou égale à 3/5).

**4 Chez Cora**, c'est la perception de la promotion par le consommateur qui est à améliorer. À la question « Quelle image prix avez-vous de ce magasin ? » 53 % des consommateurs donnent une note inférieure ou égale à 3/5.

**5 Auchan**, l'inventeur du « Sbam » (sourire, bonjour, au revoir, merci), se démarque, avec un bon score sur le personnel et service. Mais l'enseigne peut améliorer son balisage et sa zone boucherie pour donner l'impression aux clients d'être chez un spécialiste.

**6** Dans les hypermarchés **Intermarché**, Mobeye a identifié un gros travail réalisé dans les domaines personnel et service, suivi de la promotion et balisage.

**7** Chez **Hyper U**, le balisage est à revoir, via une meilleure signalétique des rayons dans l'allée de circulation et un repérage plus facile de la zone dédiée aux produits bio.



### LE BALISAGE

Difficile de se repérer dans les allées de l'**HYPER U** de Dives-sur-Mer (Calvados), faute d'une signalétique efficace.



### LE FRAIS

À Cestas (Gironde), la mer n'est qu'à quelques dizaines de kilomètres de l'**INTERMARCHÉ HYPER**. D'où un rayon marée digne de ce nom.

sin (ou à proximité) les produits achetés sur place. Mais un point encore plus réclamé (20 % des répondants) est celui de l'amélioration de la rapidité du passage en caisse, via un plus grand nombre d'unités, ou l'installation de caisses automatiques, davantage de scanettes,

voire du personnel pour aider à ensacher les achats et les mettre dans le chariot. L'installation de point de retrait en click & collect est aussi assez demandée, mais Mobeye précise que les réponses peuvent être biaisées par le fait qu'une des demandes du questionnaire

était précisément de rechercher ce service. L'un des enseignements principaux de cette étude pointe en tout cas l'hétérogénéité du parc, et les nombreux efforts qui restent à faire. Pour toutes les enseignes, y compris le leader du classement, Carrefour. ■ **MORGAN LECLERC**