

# Les enseignes de proximité au banc d'essai

Des clients en magasin pour juger les enseignes de proximité sur la qualité de leurs magasins, c'est ce que propose la société Mobeye, partenaire de LSA. Propreté, confort, balisage, prix... Les fondamentaux sont passés en revue de ce tout premier banc d'essai.

**M**onop' sacré roi de la proximité! C'est ce qu'on pourrait penser à la lecture des résultats de l'étude de Mobeye pour LSA, qui vise à mieux cerner, enquête de terrain à l'appui, la perception des enseignes par leurs clients en situation d'achat. Parmi les dix griffes de proximité jugées par les consommateurs, l'enseigne de Monoprix est la seule à ne récolter que des notes supérieures à 100 (c'est-à-dire au-dessus de la moyenne des magasins évalués) sur les 6 critères évalués par les 200 consommateurs Mobeye mobilisés pour l'enquête. Monop' fait d'ailleurs plutôt figure d'exception, les indépendants obtenant globalement de meilleurs scores que les enseignes intégrées. Autre biais à considérer : les plus petites surfaces de vente sont, assez logiquement, moins bien notées que les plus grandes, d'où, sans doute, les piètres performances des Carrefour Express, Casino Shop... Et Leader Price Express, le plus mauvais élève selon les participants, dernier notamment sur le balisage en rayons : « *Leader Price Express n'a pas encore de pôle bio identifié, l'offre est éparpillée dans les rayons, ce qui est très pénalisant* », constate Constance Rabany, directrice des études chez Mobeye. Ces magasins du groupe Casino terminent également loin derrière pour la fraîcheur des produits, ainsi que pour les services.

## LES SERVICES, AXE DE DIFFÉRENCIATION

Ce dernier critère semble être un axe de différenciation majeur. C'est sur la notion de services que les écarts de notation sont les plus importants. Sur cet item, Monop' arrive en tête. Ses quelque 110 magasins ont très tôt parié sur des points de vente à l'anglo-saxonne avec une offre

dédiée au snacking très étoffée. « *C'est un parti pris fort de notre enseigne, quitte à en payer le prix avec des taux de casse qui dépassent parfois les 10 %* », assume Olivier Rego, directeur de la chaîne. Illustration : l'enseigne propose, dans 95 % du parc, des tables et des chaises pour déguster ces produits prêts à consommer sur place. Et qui dit service dit aussi désormais rayons à services. Monop' est justement en train de déployer des stands traditionnels dans quelques magasins sélectionnés – une vingtaine devrait être concernée – avec des étals consacrés au fromage, à la charcuterie et au traiteur.

Dans ce domaine, U Express, qui se classe deuxième du classement, a une longueur d'avance : « *Nous adaptons l'offre des rayons traditionnels au cas par cas, en fonction des commerces environnants* », précise Franck Marinho, directeur des enseignes de proximité pour le groupe coopératif. Sur les 323 U Express implantés, 57 ont un banc dédié aux produits de la mer (soit 18 % du parc), 53 présentent un rayon fromage à la coupe (16 % du parc).

Même effort pour MyAuchan, classé deuxième dans la catégorie des services. Dans son dernier concept, inauguré à Paris en 2017, on trouve notamment un relais La Poste, un retrait de colis, un système de pressing et du click & collect sur une offre alimentaire de 17 000 références. L'un des participants à l'étude vante aussi la disponibilité du personnel dans le MyAuchan de Colombes (92).

Mais que veulent vraiment les clients des enseignes de proximité en termes de services? Mobeye a interrogé ses mobinautes : ils souhaitent avant tout des offres pratiques, loin des gadgets high-tech. Des recharges téléphoniques, des bacs pour trier piles et ampoules, une photocopieuse, un distributeur de billets ou encore une pâtisserie sont les demandes qui ■■■■■■

## MÉTHODOLOGIE

Mobeye a envoyé des mobinautes visiter 200 magasins ciblés dans 10 enseignes de proximité en France. Ceux-ci ont répondu, sur le lieu de vente, à 30 questions. Chacune accorde des points, la moyenne sert de base (indice 100) pour comparer les différentes enseignes.





© LAETITIA DUARTE

### LES CLIENTS ONT TRANCHÉ, C'EST MONOP' QU'ILS PRÉFÈRENT...

Indice de performance des enseignes sur six critères

Source : Mobeys

	1 Monop'	2 U Express	3 Intermarché Express	4 Franprix	5 Myauchan/A2Pas	6 Carrefour City	7 G 20	8 Casino Shop	9 Carrefour Express	10 Leader Price Express
Confort	107	91	101	97	97	103	101	104	101	93
Balisage	106	105	102	97	101	98	98	99	100	91
Promotion	102	117	107	98	98	96	98	85	96	107
Stocks*	102	106	96	103	97	99	102	93	100	104
Fraicheur/self-service	104	95	111	113	94	105	89	108	96	78
Service	115	109	107	106	110	89	97	96	86	79

■ Le mieux noté    ■ Le moins bien noté

\* Stocks : rupture étudiée sur les marchés café, eaux, pâtes alimentaires et jambon  
 Incontestablement, Monop' est l'enseigne préférée des clients de magasins de 'proxi... En tout cas, sur les 10 jugées dans l'enquête de Mobeys pour LSA. Elle est en effet la seule à ne récolter que des notes supérieures à 100 (l'indice moyen sur chaque item) sur la totalité des critères évalués. U Express la suit de près, avec deux seulement deux notes en dessous de 100.



## Services, fraîcheur, confort... Des



© LAETITIA DUARTE

### Monop'

- L'enseigne domine la concurrence sur **le service**, où elle est la mieux notée
- Elle arrive également à la 1<sup>re</sup> position pour **le confort** et **le balisage** en rayons
- Sur les services, les sondés vantent surtout **l'espace cafétéria** et **la machine à jus de fruits**



© LYDIE LECARPENTIER/REA

### U Express

- U Express est la mieux notée sur **les promotions**, bien visibles en linéaires
- Elle atteint la 1<sup>re</sup> place concernant **les stocks**
- En revanche, elle est la plus mauvaise élève pour **le confort** en points de vente

### MyAuchan

- MyAuchan est surtout appréciée pour **ses services** (2<sup>e</sup> place)
- Elle est sous la performance moyenne des retailers concernant quatre critères (**confort, promos, stocks, fraîcheur**)
- Elle décroche particulièrement sur la **gestion des stocks** et **la fraîcheur** (8<sup>e</sup> place)

### Carrefour City

- **La fraîcheur** est l'atout le plus cité par les mobinautes (4<sup>e</sup> place), avant **le confort**
- Elle est particulièrement mal notée sur **les services proposés** (9<sup>e</sup>)
- Elle se situe sous la moyenne des distributeurs pour **les services**, mais aussi **le balisage, les promotions** et **les stocks**

### G20

- **Confort et stocks en rayons** sont les domaines où G20 enregistre les meilleurs scores
- Elle pêche principalement sur **la fraîcheur** de ces denrées (9<sup>e</sup> place)
- Elle est aussi sous la moyenne des commerces de proximité pour **le service, le balisage** et **les promotions**

■■■■■ reviennent le plus fréquemment.

Ces points chauds sont justement l'un des piliers de la révolution Franprix entreprise en 2015. L'enseigne couleur... mandarine a systématisé les rôtisseries et les machines à jus et déployé des bornes Western Union et autres relais La Poste... Pas étonnant de la voir émerger à la quatrième place des enseignes les plus fortes en termes de services !

Globalement, tous les acteurs travaillent à peaufiner leur concept avec des prestations adaptées, que ce soit en développant des espaces de restauration, mais aussi la livraison : « *La fidélisa-*

*tion des clients de la proximité passe par des services pertinents pour les aider au quotidien* », confirmait Arnaud Allaëys, directeur stratégie et commerce de Carrefour proximité, à l'occasion de la journée LSA organisée sur ce thème.

### TRAQUE AUX RUPTURES

Tout est pourtant loin d'être rose dans ce tableau. « *L'un des enseignements clés de cette étude, ce sont les ruptures sur des produits piliers des magasins de proximité comme l'eau, le café, le jambon et les pâtes* », pointe Constance Rabany. Ici, personne n'échappe à la règle, des trous





## arguments qui font la différence



© LAETITIA DUARTE

### Intermarché Express

- Ces commerces se démarquent surtout sur la **fraîcheur des produits** et le **self-service**
- Elle termine dans le trio de tête pour les critères de **promotions** et pour le **balisage**
- Elle est en revanche mal notée (9e place) à cause de **ruptures constatées en rayons**



© LAETITIA DUARTE

### Franprix

- L'enseigne se hisse en tête sur la **fraîcheur des produits**
- Elle se distingue également sur sa **gestion des stocks** (3<sup>e</sup> place)
- Elle affiche de faibles performances pour le **confort** et le **balisage**

### Casino Shop

- Ces commerces sont remarqués surtout pour la **fraîcheur** des produits
- Avec le **confort**, ce sont les deux seuls items où Casino Shop se situe au-dessus de la moyenne des distributeurs
- Ils sont les plus mauvais élèves pour les **promos** et les **stocks** en magasins

### Carrefour Express

- Coup dur pour ces magasins, qui ne sont jamais présents avant la 5<sup>e</sup> place!
- L'enseigne urbaine se situe dans la moyenne pour le **confort**, le **balisage** et les **stocks**
- Elle décroche surtout sur la **partie services** (9<sup>e</sup> place)

### Leader Price Express

- L'enseigne de Casino cumule de fortes disparités et arrive deuxième pour les **promotions** et les **stocks**
- Dégringolade en revanche pour le **balisage**, la **fraîcheur** et les **services**, où elle est dernière (et 9<sup>e</sup> pour le confort)
- Elle détient le plus faible score toutes catégories confondues, avec 78 sur l'item de la **fraîcheur**

béants en rayons sont constatés chez tous les distributeurs. Pour les limiter, Monop' assure un taux de présence de 97 % sur les 300 produits les plus vendus dans ses points de vente, avec un léger surstock pour garantir leur disponibilité, explique son patron Olivier Rego. Mais le mieux loti dans le domaine est U Express, à en croire les clients Mobeye, qui dépasse Monoprix sur cet item.

Plutôt étonnant pour ce circuit, les deux champions ont aussi travaillé leur image prix. L'indépendant U, premier sur le critère des promos dans l'étude, assure les mêmes rabais sur pro-

pectus, quels que soient les formats de magasins, mais mise plus, dans ses petits commerces, sur la gourmandise, avec des « produits d'exception » mis en avant sur les tracts. En point de vente, un rayon « tous les jours bonnes affaires » regroupe toutes les remises après la zone de produits frais. Monop' est aussi revenu vers plus de promos en 2017 en proposant chaque week-end trois produits à prix cassés. Côté accessibilité, Intermarché, troisième du classement, se place bien. Un item crucial, pour attirer et fidéliser demain un public plus large dans ces commerces. ●

JULIE DELVALLÉE