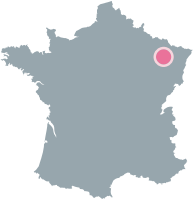


REPÈRES

- **Nancy**  
106 860 habitants
- **L'agglomération**  
266 000 habitants
- **L'appareil commercial**  
9 hypers  
14 supermarchés  
20 hard discount  
8 drives



1<sup>er</sup>



Leclerc Vandœuvre  
5 500 m<sup>2</sup>

**8,26/10**

Magasin atypique de la zone, le plus neuf et le plus esthétique. On n'est pas loin de l'excellence avec trois premières places et trois deuxième sur sept items. Pour autant ce Leclerc ne creuse pas nettement l'écart... sur les prix !

2<sup>e</sup>



Cora Houdemont  
16 700 m<sup>2</sup>

**8,14/10**

Outre des prix « dans le match », Cora se distingue par son efficacité dans l'exécution. L'animation et la signalétique y sont irréprochables, avec une zone marché très animée... à la limite du désordre, mais sans défaut ou presque.

3<sup>e</sup>



Auchan Tomblaine  
7 800 m<sup>2</sup>

**7,53/10**

Pas de fausse note, mais aucune fulgurance pour cet Auchan juste dans la norme. Sa troisième position est sauvée par le positionnement prix efficace de ses rayons traditionnels où il est le point de vente le plus compétitif de la zone.

Accueil	1 <sup>er</sup>	↑	<b>9,2</b>	1 <sup>er</sup>	↑	<b>9,2</b>	4 <sup>e</sup>	<b>8,2</b>
Compétence personnel	2 <sup>e</sup>		<b>7,4</b>	3 <sup>e</sup>		<b>6,3</b>	4 <sup>e</sup>	<b>6,1</b>
Confort	2 <sup>e</sup>		<b>7,7</b>	1 <sup>er</sup>	↑	<b>8,4</b>	3 <sup>e</sup>	<b>7,6</b>
Fraîcheur	4 <sup>e</sup>		<b>8,0</b>	2 <sup>e</sup>		<b>8,7</b>	5 <sup>e</sup>	<b>7,4</b>
Propreté	2 <sup>e</sup>		<b>8,3</b>	1 <sup>er</sup>	↑	<b>9,0</b>	3 <sup>e</sup>	<b>7,1</b>
Service	1 <sup>er</sup>	↑	<b>7,1</b>	3 <sup>e</sup>		<b>6,4</b>	3 <sup>e</sup>	<b>6,4</b>
Prix	1 <sup>er</sup>	↑	<b>10,0</b>	3 <sup>e</sup>		<b>9,0</b>	2 <sup>e</sup>	<b>9,9</b>

# QUALISCOPE

## Nancy-Sud (54)

### 6 MAGASINS PASSÉS AU CRIBLE

Tous les mois, Linéaires visite six magasins d'une même ville. Objectif : porter un regard de client. D'un mois à l'autre, la grille d'évaluation est identique, composée de 100 critères d'observation.

Dans le sud de Nancy, le Leclerc de Vandœuvre-lès-Nancy s'octroie facilement la première place. Mais, une fois n'est pas coutume, ce n'est pas tant en raison de ses prix imbattables que pour une performance générale très au-dessus de la moyenne. Le magasin est moderne et esthétique, joliment éclairé avec des rayons LS bien garnis. De forme rectangulaire très large et peu profonde, son plan d'implantation original ne dérange pas, tant la mise en scène est soignée : cave d'affinage en fromages ou produits élaborés en vitrine à la boucherie (avec un rôti de porc farci au chorizo par exemple) démontrent un réel souci de l'offre. On reste toutefois un peu sur sa faim à la marée et, surtout, au rayon BVP. Au final, c'est un Leclerc bien dans la

4<sup>e</sup>

Match Vandœuvre  
2 840 m<sup>2</sup>

**7,24/10**

Malgré un environnement difficile, ce point de vente sait miser sur ses atouts, tout en assumant certaines impasses. Ses prix sont déconnectés au libre-service, mais il compense par un effort particulier en produits frais.

5<sup>e</sup>

Intermarché Jarville  
3 050 m<sup>2</sup>

**7,10/10**

Un magasin honnête mais sans réelle ambition. Hormis les fruits et légumes, les rayons traditionnels déçoivent. Et la signalétique a parfois de quoi surprendre, comme la boul-pât annoncée à l'extrémité de son emplacement réel.

6<sup>e</sup>

Intermarché Ludres  
2 900 m<sup>2</sup>

**6,84/10**

Un cran en dessous de son collègue de Jarville, ce point de vente ne présente pas d'aspérités positives. Il souffre de nombreuses insuffisances d'étiquetage, symbole d'une tenue perfectible.

5 <sup>e</sup>	↑	<b>8,1</b>
1 <sup>er</sup>	↑	<b>7,6</b>
4 <sup>e</sup>		<b>7,3</b>
3 <sup>e</sup>		<b>8,1</b>
6 <sup>e</sup>	↓	<b>5,8</b>
2 <sup>e</sup>		<b>6,7</b>
6 <sup>e</sup>	↓	<b>7,2</b>

6 <sup>e</sup>	↓	<b>6,6</b>
5 <sup>e</sup>		<b>6,0</b>
6 <sup>e</sup>	↓	<b>7,2</b>
1 <sup>er</sup>	↑	<b>9,8</b>
5 <sup>e</sup>		<b>6,0</b>
5 <sup>e</sup>		<b>5,7</b>
4 <sup>e</sup>		<b>8,5</b>

3 <sup>e</sup>		<b>8,7</b>
6 <sup>e</sup>	↓	<b>5,7</b>
5 <sup>e</sup>		<b>7,3</b>
6 <sup>e</sup>	↓	<b>6,6</b>
4 <sup>e</sup>		<b>6,1</b>
6 <sup>e</sup>	↓	<b>5,7</b>
5 <sup>e</sup>		<b>8,2</b>

## PALMARÈS

## LES MEILLEURS SCORES DEPUIS UN AN



**8,96/10**

Leclerc  
Saint-Nazaire (44)



**8,60/10**

Auchan  
Saint-Nazaire (44)



**8,35/10**

Leclerc  
Fleury-les-Aubrais (45)

lignée des « nouveaux esthètes » de l'enseigne. Son challenger, Cora Houdemont, ne se place pas dans cette catégorie bien qu'il soit un magasin emblématique de l'enseigne. C'est un (très) grand hyper qui répond bien aux canons du genre. On pourrait justement juger son esthétique un peu basique mais les fondamentaux du métier sont là, notamment avec un marée bien animée par de belles promos et des offres spéciales (du saumon écossais par exemple), une fromagerie très dense (voire trop si l'on en juge par l'absence de certaines étiquettes prix) ou une fraîche découpe et des fruits et légumes bio bien mis en avant. Derrière ces deux leaders, Auchan Tomblaine est clairement un ton en dessous. Tenu avec professionnalisme mais sans originalité, l'hyper ne

se hisse à la première place sur aucun item. Ses univers traditionnels sont bien marqués (avec la nouvelle signalétique L'Atelier), son offre traditionnelle est variée, son personnel est sympathique, si ce n'est compétent. Mais on ne tombe jamais sous le charme...

Inversement, S. Match à Vandœuvre, en dépit de ses nombreuses faiblesses, reste un point de vente plaisant à fréquenter. Planté au sein d'un centre commercial pour le moins défraîchi, il n'est pas lui-même de prime jeunesse mais s'entend à faire valoir ses atouts. Bien qu'il fasse l'impasse sur le traditionnel servi, ses rayons frais emballés sont bien valorisés, surtout en marée et en boucherie. On apprécie aussi ses gondoles basses qui libèrent le champ de vision

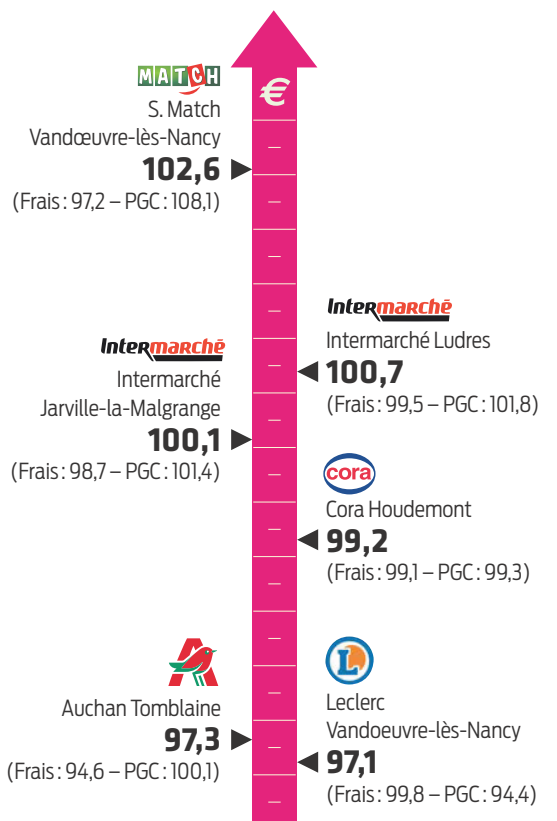
et son agencement ménageant un grand confort de visite.

Les deux Intermarché ressortent en queue de classement de cette virée nancéenne. Rien de scandaleux pour autant. Celui de Jarville s'octroie même la première place sur le critère fraîcheur. Mais il s'avère un peu triste, avec des rayons traditionnels convenables mais décevants. Et de façon générale, on y déplore un souci insuffisant de l'information du consommateur (prix du pain, horaires, etc.). Intermarché Ludres, en plus d'être un magasin on ne peut plus classique, souffre d'un étiquetage prix approximatif, pénible à la longue. ●

**BENOÎT JULLIEN**

Enquête réalisée du 22 au 24 février 2017.

## LE PANIER LINÉAIRES



Pour les produits PGC au LS, les magasins sont comparés à la moyenne des six unités relevées sur la ville. Même chose pour les produits « zone marché », après calcul d'un indice de cherté en comparaison avec les relevés « RNM/France Agrimer » la même semaine sur les catégories concernées.

## LECLERC TOUJOURS MOINS CHER, MAIS...

Comme c'est l'habitude, Leclerc sort vainqueur de notre visite de Nancy en termes de prix. Mais son avance, cette fois, est très réduite. S'il bat nettement ses concurrents sur le libre-service, ses performances sont beaucoup plus discutables dans ses rayons traditionnels (fruits et légumes surtout). Domaine dans lequel Auchan et Cora sont même meilleurs que lui.

## AUCHAN ET CORA TRÈS COMPÉTITIFS

Grâce, notamment, à une politique promotionnelle assez agressive, Auchan « prend » plus de cinq points à Leclerc sur la zone marché, ce qui lui permet d'afficher un indice moyen – une fois n'est pas coutume – très proche du roi du discount. Cora réalise, pour sa part, une performance très homogène, inférieure à l'indice 100 autant en PGC qu'en trad.

## INTER ÉGAL, MATCH DANS LE FRAIS

Les deux Inter s'avèrent assez réguliers dans les deux univers. Petit avantage pour celui de Jarville au LS. Tout l'inverse de S. Match qui se montre compétitif au trad – c'est le deuxième magasin de la zone – mais très largement distancé au libre-service.

## UN AFFICHAGE QUI DONNE CONFIANCE

Les partenariats avec des producteurs sont bien mis en avant à la fromagerie coupe de Cora Houdemont. En soi, rien de révolutionnaire. Mais l'information est précise et détaillée : historique, taille de l'entreprise, éloignement. On est loin de l'esbroufe qui, parfois, teinte ce genre de discours. D'autant que l'hyper n'en abuse pas : trois partenariats de ce type sont mis en avant dans son rayon traditionnel. Cela fait sérieux et inspire le respect.



## ASSORTIMENT DE MINI-VIENNOISERIES



Une offre discrète mais, finalement, assez originale au Cora Houdemont. Composer soi-même son assortiment de mini-viennoiseries : dix unités, pour 200 grammes, au prix très raisonnable de 2,90 euros. La mise en scène est simple mais attrayante, avec un meuble garantissant des conditions d'hygiène rassurantes.

## CINQ (PRODUITS LORRAINS) PAR JOUR

Une « opé » terroirs classique mais efficace au Cora Houdemont. L'offre est focalisée sur les spécialités de Lorraine et d'Alsace. Avec un petit plus : un slogan malin inspiré des fruits et légumes : « pour la santé de votre région, mangez au moins cinq produits lorrains par jour ». Un message simple et qui fait mouche.



## STOP À L'ABANDON !

Le gaspillage alimentaire est la cause du moment. Auchan Tomblaine enfourche ce cheval de bataille avec une affiche originale placardée sur ses devants de caisse. Les produits qui y sont abandonnés représenteraient chaque jour un chariot entier de nourritures jetées ! Ce n'est pas rien. Qu'importe si on peut être tenté de penser qu'il s'agit aussi au passage d'une manière culpabilisatrice de lutter contre la démarque... L'affiche est amusante et l'argument porteur au final.



## ! QUELLES LIMITES POUR LE TERROIR ?

Une autre « opé » terroir, cette fois chez Auchan Tomblaine. Celle-ci s'avère un peu fourre-tout : elle se revendique de sept régions couvrant toute la moitié nord de la France. Finalement, c'est même « pire » que ça. L'offre déborde largement plus au sud, avec du cassoulet ou du vin du Ventoux ! Malgré ces approximations, l'initiative reste méritoire et plutôt attractive.

## ! UNE MARÉE FRAIS EMBALLÉ AUX CODES TRÈS TRAD

Le Match de Vandœuvre ne dispose pas de rayons traditionnels servis. Qu'à cela ne tienne ! Il tente de retourner ce handicap en avantage, en mettant en avant de façon astucieuse sa marée 100 % LS. Et rassure ses clients sur le fait que découpe et conditionnement sont bien effectués sur place, avec force signalétiques à l'appui. C'est bien vu et l'offre proposée n'est pas chiche. Pour autant, la fraîcheur n'est pas forcément au top à y regarder de plus près.



## ON A AIMÉ

### LES POMMES BIEN VENDUES

Leclerc Vandœuvre fait dans l'esthétique. En témoigne, entre autres, l'îlot promotionnel dédié aux pommes lors de son passage, construit sur une assise en briques rouges et agrémenté d'arbustes et d'un tonneau bucoliques. Une belle réalisation, sans être tape-à-l'œil pour autant.



## ON N'A PAS AIMÉ

### UN CONSEIL UN PEU TENDRE

Dialogue avec une jeune vendeuse de la charcuterie à la coupe, chez Auchan. Je lui demande : « Qu'a-t-il de plus que les autres, votre jambon au torchon ? » Très souriante au demeurant, elle hésite et sollicite une collègue en renfort. Après confirmation, elle m'assure : « Il est plus tendre, je trouve. » Un peu juste, non ?

### RÉGIME SPÉCIAL POUR LE PAIN DE MIE



Quelle raison pourrait bien justifier qu'Auchan Tomblaine en fasse ainsi des tonnes sur la signalétique du pain de mie ? C'est troublant... À part un déplacement récent du rayon occasionnant de nombreuses questions des clients, je ne vois pas !