

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2022](#) >
- Rapport d'hiver GfK : encore un nouveau record !

---

# Rapport d'hiver GfK : encore un nouveau record !

Catégorie

Actualité

Publication

15/02/2022

Rapport d'hiver GfK : encore un nouveau record !

*C'est un rendez-vous régulier avec les lecteurs de Gondola : la publication des principaux enseignements du rapport semestriel consacré par GfK à la perception des enseignes alimentaires par le consommateur. Cette fois, c'est bien le dernier rapport d'hiver qui vient d'être révélé. Qu'y apprend-on ?*

Pour rappel, chaque année, GfK interroge les 5.000 ménages belges de son panel à deux reprises (en hiver et en été) sur leurs perceptions des enseignes.

Ce jugement se base sur **7 critères** répartis en **3 grands groupes** : **AVANTAGE** (Offres attractives, Prix bas), **APPARENCE** (Propreté du magasin, rayon frais, large assortiment, qualité des articles) et **AMABILITE DU PERSONNEL**. Les données de ce rapport d'hiver ont été collectées durant deux semaines au cours du mois de décembre 2021. Chacun de ces 7 critères dispose d'un poids identique dans le calcul du score global attribué à un retailer. L'évolution de chaque score est calculée par rapport à celui enregistré au rapport d'hiver précédent, qui constitue l'indice 100. Un score supérieur à 100 signale dès lors

un progrès, un score inférieur à 100 indique un recul. Pour pouvoir être prise en compte dans l'étude, une enseigne doit compter un minimum de 50 observations de clients dans l'échantillon de consommateurs interrogé. Ce qui a exclu Makro et Smatch, deux enseignes pour lesquelles il n'a pas cette fois été possible de recueillir ce minimum d'observations permettant d'aboutir à des résultats suffisamment significatifs.

## **8,32/10 : un taux de satisfaction global toujours plus élevé !**

Le métier a toutes les raisons de se réjouir : le consommateur interrogé en décembre dernier attribue un score de satisfaction moyen, calculé sur l'ensemble des 7 critères et pour toutes les enseignes étudiées, de 8,32 (sur 10), un nouveau record ! Ceci poursuit une hausse des évaluations qui se manifeste sur le long terme comme sur le court terme. Le rapport d'hiver bat son propre record, puisque le score atteignait à l'hiver précédent 8,22 déjà un record. Mais il dépasse aussi celui du dernier rapport d'été (8,29). Manifestement, la distribution alimentaire belge place sans cesse la barre plus haut, et le consommateur s'en aperçoit. Mieux : le record n'est pas seulement atteint sur le score global, mais aussi sur chacune des grandes familles de critères d'appréciation : l'avantage (8,06 – indice 101), l'apparence (8,37 – indice 101) et l'amabilité du personnel (8,59 – indice 101). Ces scores recouvrant l'ensemble des formats de magasins couverts par l'étude forment ce qu'on appelle « le retailer moyen ». C'est par rapport à lui que sont mesurées les performances individuelles d'un format ou d'une enseigne.

## **Comment les différents formats sont-ils jugés ?**

Chaque format de magasin (proximité, supermarchés, hypermarché, discounters, hard discounters) se caractérise par une vocation spécifique et des environnements différents : les consommateurs ne vont pas nécessairement les visiter pour les mêmes raisons ou au même moment. GfK étudie dès lors la perception de chacun de ces différents formats, avec leurs éventuels points forts et points faibles, logiquement liés à leurs positionnements, mais en évaluant aussi l'évolution de la perception de ceux-ci.

**Les magasins de proximité** voient leur score global (8,24) progresser de 1%. Et ils progressent en réalité sur tous les terrains : l'Avantage (7,70 – indice 101), l'Apparence (8,36 – indice 102) et l'Amabilité (8,84 – indice 101). Un bilan très positif qu'il faut toutefois tempérer par une remarque : on peut très bien progresser... tout en le faisant moins que d'autres formats. La preuve : l'écart d'appréciation avec le « retailer moyen » est en léger recul (indice 99), et ceci se vérifie à peu près sur tous les critères, sauf sur ceux où ce format de proximité faisait déjà mieux que le retailer moyen : la propreté du magasin (indice 102) et l'amabilité du personnel.

**Les supermarchés** bénéficient eux aussi de scores en hausse, au total (8,32 – indice 101) ainsi que sur tous les critères. On note tout particulièrement la belle progression du score sur les critères "Avantage" (7,89 – indice 102), même si leur écart (défavorable) avec le score du retailer moyen se creuse (indice 98). La raison est facile à trouver : les Discounters et Hard Discounters ont enregistré un score encore meilleur sur ces critères qui forment leur argument principal. La perception des supermarchés évolue favorablement aussi pour ce qui est de l'Apparence (8,45 – indice 101), un terrain où ils sont déjà les mieux perçus, et où ils creusent encore un peu plus l'écart avec le retailer moyen (indice 101). L'amabilité du personnel progresse (8,63 – indice 101), ce qui place le format au niveau du score du retailer moyen (indice 100)

**Les hypermarchés** s'attribuent un score total stable (8,11). Ils progressent sur la perception de l'Avantage (7,76 – indice 101), mais accroissent pourtant un peu leur retard – assez important – sur le retailer moyen (indice 96). L'Amabilité est mieux perçue que l'hiver passé (8,26), mais l'écart avec le score du retailer moyen continue de se creuser légèrement (indice 96). Le format des hypermarchés est aussi le seul à ne pas enregistrer de progrès sur l'ensemble des grands critères, dans cet excellent bulletin remis aux enseignes alimentaires belges. Mais le score enregistré (8,25) correspond plutôt à la stabilité (indice 100), et l'écart par rapport au retailer moyen est minime (indice 99).

**Les Discounters** (où l'on range Colruyt, Intermarché et les Hard Discounters Aldi et Lidl) progressent tant sur leur score global (8,36 – indice 101) que sur l'Avantage (8,28 – indice 101), l'Apparence (8,35 – indice 101) et l'Amabilité (8,58 – indice 101). Ils maintiennent un écart substantiel avec le retailer moyen sur l'Avantage (indice 103), leur cheval de bataille. En faisant jeu égal avec le retailer moyen sur l'Apparence et l'Amabilité, ils ne déméritent pas, au contraire.

Enfin, si l'on examine les **Hard Discounters** (Aldi et Lidl), le score total est également à la hausse (8,31 – indice 101), et se place à hauteur de celui du retailer moyen. Progression aussi pour les scores d'Avantage (8,27 – indice 101) et d'Apparence (8,29 – indice 102),

## Qui est le plus apprécié sur chaque critère ?

Après les formats, les enseignes. Quelles sont celles qui sont les mieux perçues sur chaque critère ?

### Avantage

Pour ce qui est des **enseignes nationales**, la palme revient à Lidl (8,4 - indice 101) et Colruyt (8,4 - indice 100), devant Aldi (8,1 - indice 101), et le duo AD Delhaize (7,9 - indice 102) et Carrefour Market (7,9 - indice 103). Sans surprise, les Discounters et Hard Discounters maintiennent une forte image-prix, mais les Supermarchés se hissent à des niveaux de satisfaction inédits pour eux sur ce critère.

Du côté des **enseignes régionales**, carton plein pour Albert Heijn, toujours en progrès (8,4 – indice 102) devant Alvo qui effectue un bond (7,9 – indice 105), Intermarché (7,8 – indice 100) et Jumbo (7,8 – indice 82) ce dernier enregistrant un spectaculaire effondrement de son score.

### Apparence

AD Delhaize (8,6) mène devant un trio à 8,5, composé de Spar (Colruyt Group), Delhaize et Colruyt, suivi de Lidl (8,4). Côté enseignes régionales, le podium se compose de Alvo (8,6), Albert Heijn (8,5) et Jumbo (8,4)

### Amabilité

Côté national, la palme du sourire revient à Spar (Colruyt Group) qui effectue un bond impressionnant le faisant passer de 8,5 à 9,0. Viennent ensuite OKay, Colruyt et Proxy Delhaize, tous trois à 8,8. Au régional, Alvo (8,9) souffle la première place à Jumbo (8,8), qui devance Albert Heijn (8,7).

## Les podiums nationaux, régionaux et les meilleures progressions

Au-delà de ces données, vous trouverez bien **plus de détails et de commentaires sur ce rapport d'hiver GfK dans notre magazine de mars**, qui y associera les infographies facilitant leur lecture. Terminons toutefois avec trois podiums attendus : ceux qui correspondent aux enseignes lauréates des awards que GfK attribue aux meilleurs scores totaux nationaux, régionaux, ainsi qu'aux meilleures progressions.

### "Regional local stars" : le podium des enseignes régionales

1. **Albert Heijn** (qui passe de 8,4 à 8,5 – indice 102)
2. **Alvo** (qui passe de 8,0 à 8,4 – indice 105)
3. **Jumbo** (qui passe de 8,8 à 8,3 – indice 95)

## **"National hit parade" : le podium des enseignes nationales**

**1. Colruyt** (qui passe de 8,39 à 8,49 – indice 101)

**1. Lidl** (qui passe de 8,34 à 8,43 – indice 101)

**2. AD Delhaize** (qui passe de 8,24 à 8,42 – indice 102)

**3. Spar** (Colruyt Group) (qui passe de 8,1 à 8,4 – indice 104)

## **« Most growing » : les meilleures évolutions**

**1. Alvo** (8.43 – indice 105)

**2. Spar** (Colruyt Group) (8.37 – indice 104)

**3. Carrefour Market** (8,28 – indice 102)

**3. AD Delhaize** (8,42 – indice 102)

**3. Albert Heijn** (8,37 – indice 102)

[Retour aux actualités](#)