

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2022](#) >
- Les consommateurs sont moins satisfaits des enseignes ali...

Les consommateurs sont moins satisfaits des enseignes alimentaires

Catégorie

Actualité

Publication

08/09/2022

Les consommateurs sont moins satisfaits des enseignes alimentaires

GfK a publié son rapport d'été 2022, avec un constat frappant : la satisfaction des clients est en légère baisse. La composante « Avantage » (prix et promotions) y est pour beaucoup.

Chaque année, GfK interroge à deux reprises (en hiver et en été) 6 000 ménages belges de son panel sur leur perception des chaînes. Cette évaluation est basée sur 7 critères répartis en 3 grands groupes : AVANTAGE (offres attractives, prix bas), APPARENCE (propreté du magasin, rayon de produits frais, large assortiment, qualité des produits) et AMABILITÉ du personnel. Les données de ce rapport ont été collectées pendant deux semaines au mois de juin. 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. Ainsi, un score supérieur à 100 traduit un progrès, tandis qu'un score

inférieur à 100 traduit 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. Des marques comme Spar Lambrechts, Alvo et Makro n'ont pas recueilli ce nombre minimum d'observations permettant d'aboutir à des résultats suffisamment significatifs et ne sont donc pas incluses dans ce rapport d'été 2022.

À l'été 2022, les consommateurs sont satisfaits de leurs supermarchés, malgré un score de satisfaction en net recul par rapport à l'année dernière. Cette année, le score est de 7,86. L'année dernière, le score moyen s'élevait à 7,99, un record. Le score de satisfaction moyen est calculé sur l'ensemble des 7 critères et pour toutes les enseignes étudiées. Avec un score de 7,41, la diminution est particulièrement évidente pour le critère « Avantage ». L'année dernière, le score était de 7,77. Il ne fait aucun doute que l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs ont pesé dans la balance. On observe également une diminution pour les autres critères, mais nettement moins prononcée. Le critère « Apparence » obtient un score de 8,00 (contre 8,04 l'année dernière), tandis que le critère « Amabilité du personnel » est de 8,18 (contre 8,26 l'année dernière). Le seul progrès à constater est à mettre au crédit du retailer moyen, sur le plan de la propreté : elle passe de 8.06 l'an passé à 8.16 cette année

Si l'on examine les différentes formules (magasins de proximité, supermarchés, hypermarchés, discounters), la baisse la plus importante s'observe dans les magasins de proximité, qui sont aujourd'hui moins appréciés que la moyenne des magasins dans presque tous les domaines. L'élément "avantage", en particulier, creuse le déficit des magasins locaux. En termes d'amabilité, ils obtiennent un score supérieur à la moyenne. Les discounters perdent également du terrain en termes de prix et de promotion, mais ils s'en sortent beaucoup mieux que les autres formats, qui perdent encore du terrain. L'année dernière, les hypermarchés étaient encore en train de rattraper leur retard par rapport à la moyenne des magasins, cette année ils reculent dans plusieurs domaines, notamment sur l'avantage et l'amabilité. Colruyt Meilleurs Prix obtient le meilleur score national sur le critère avantage, même si, comme presque tout le monde, il recule sur ce point. Lidl fait le plus grand pas en arrière (-5%), mais reste deuxième, devant OKay, qui ne recule que de 1% sur ce critère. Au niveau régional, c'est Albert Heijn qui obtient le meilleur score, mais il est à noter que Jumbo et Intermarché progressent tous deux sur le critère "avantage" (+2% chacun), à l'encontre de la tendance générale. Les progrès sont sensibles partout sur le critère de l'apparence, tant au niveau national que régional. Au niveau national, Delhaize remporte la couronne avec AD Delhaize et Supermarché Delhaize, suivi par Colruyt Meilleurs Prix, reformant le même trio de tête que l'année dernière. Supermarché Delhaize se démarque : l'enseigne figure dans le top 3 dans tous les sous-critères et voit l'appréciation de la propreté et de l'assortiment de ses magasins progresser. AD Delhaize affiche uniquement un meilleur score pour la propreté, perd du terrain pour l'assortiment et reste stable pour le rayon frais et la qualité des produits. Au niveau régional, Albert Heijn succède à Alvo (non inclus dans ce rapport). Intermarché devance Cora et s'empare de la troisième place. Absent du classement l'année dernière en raison d'un nombre insuffisant de magasins, Jumbo fait maintenant son entrée dans le top 3 en s'emparant d'emblée de la deuxième place.

Cet été, le détaillant moyen obtient un score en légère baisse en matière d'amabilité. Au niveau national, OKay reste en tête, suivi de près par Colruyt Meilleurs Prix et AD Delhaize, affichant tous deux une hausse de 1%. Au niveau régional, c'est Intermarché qui enregistre la plus forte progression, avec une croissance de 6%. Albert Heijn les suit de près. La chaîne de supermarchés hollandaise a obtenu le même score que l'année dernière. Jumbo complète le top 3 mais perd du terrain (-3%).

GfK conclut traditionnellement son rapport en décernant des prix pour la performance globale et les progrès des distributeurs. Voici les lauréats de l'édition de l'été 2022.

Top 3 pour la plus belle progression

1. Jumbo (104)
2. Intermarché (102)
3. Colruyt Meilleurs Prix, OKay et Albert Heijn (100)

Le lauréat régional

Albert Heijn (8,19)

Les lauréats nationaux

1. Colruyt Meilleurs Prix (8,2)
2. OKay (8,0)
3. AD Delhaize, Delhaize, Hypermarchés Carrefour (7,9)

[Retour aux actualités](#)