

Satisfaction Shopper 2025

Les principaux circuits



HM/SM



Drive



Proximité



ESDMP

Les principales enseignes

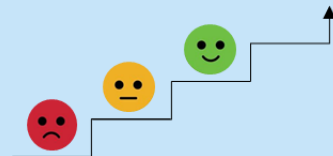


Les principales catégories : **90% du C.A. PGC/FLS/PFT**

Le paysage commercial est en constante évolution, sous la pression des crises successives, de la concurrence et, surtout, des shoppers. Alors que leurs comportements changent et que leurs attentes augmentent, il est capital de comprendre et de mesurer la satisfaction des shoppers.

Depuis 20 ans, la recherche dans le secteur du retail démontre systématiquement le lien entre satisfaction shopper et performance du point de vente. Non seulement les consommateurs satisfaits sont plus fidèles, ils sont aussi des ambassadeurs qui amplifient les ventes et la croissance en recommandant les enseignes et les marques à d'autres personnes. Dans notre monde de réseaux sociaux et d'avis consommateur, la voix d'un acheteur insatisfait peut avoir un impact considérable, tant sur la réputation que sur les revenus.

SATISFACTION



PERFORMANCE



Comme disait Steve Jobs, « *les clients ne vous jugent pas sur vos efforts, mais sur ce que vous délivrez* ». Encore faut-il connaître leur jugement. Chez Shopper Intelligence, nous pensons donc que mesurer la satisfaction est la première étape vers une amélioration significative de la performance des enseignes et des catégories.

En pilotant la satisfaction des shoppers, catégorie par catégorie et enseigne par enseigne, nous mettons à jour le « pourquoi » et le « comment » qui sous-tendent les comportements d'achat, et nous permettons aux intervenants de s'adapter et de progresser sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Ce rapport est votre guide sur l'état actuel de la satisfaction shopper en grande distribution. Il vous invite à vous pencher sur les indicateurs qui comptent, à regarder comment vos catégories et vos enseignes se positionnent, à exploiter des insights susceptibles de stimuler la croissance.

Shopper Intelligence est un programme international d'études shopper, syndiqué, standardisé et récurrent, qui mesure ce que veulent, ce que pensent et ce que font les shoppers, catégorie par catégorie et enseigne par enseigne.

Pour en savoir plus sur votre catégorie ou votre enseigne :

laurent.valensi@shopperintelligence.com – www.shopperintelligence.com

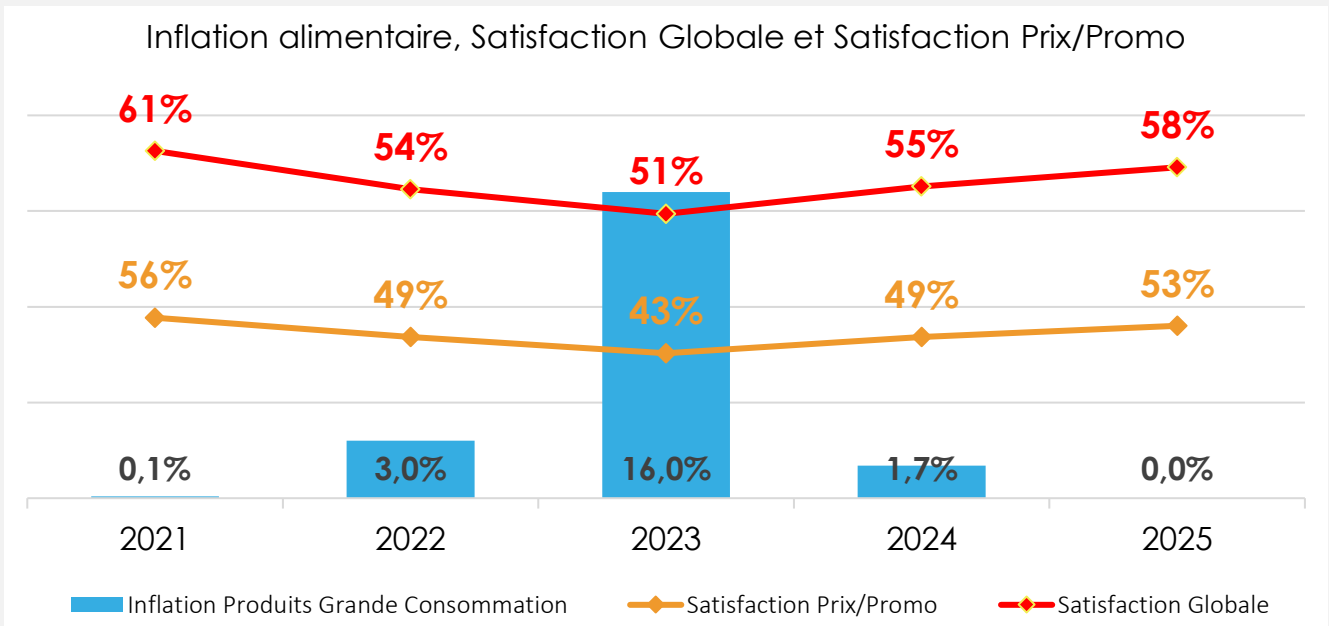
L'INFLATION S'EFFACE, LA SATISFACTION REMONTE

L'indicateur de Satisfaction Globale de Shopper Intelligence résume les perceptions shopper mesurées sur un ensemble de facteurs de performance, regroupés en quatre grandes dimensions : Prix/promo, Produit, Assortiment, Exécution. La performance sur chacun de ces facteurs est pondérée par son importance relative pour les shoppers, pour faire de la Satisfaction Globale un indicateur synthétique de la performance de chaque catégorie et chaque enseigne, du point de vue des shoppers.

Confirmant les scores de 2024, la satisfaction shopper sur les catégories PGC/FLS/PFT poursuit sa remontée en 2025, à mesure que l'inflation reflue.

Pour mémoire, la satisfaction avait lourdement chuté dès le début de l'année 2022, alors que l'inflation en grande distribution entamait sa progression, mais que les prix s'étaient déjà envolés sur certaines catégories sensibles (produits frais notamment) et que les portes-monnaies étaient fortement contraints par la flambée des prix de l'énergie. Les réactions d'adaptation des shoppers (descentes en gamme, changements de magasin, fragmentation des courses et multiplication des lieux d'achats), ainsi que les ajustements des distributeurs, avaient entraîné une perte de repères à de nombreux niveaux, affectant aussi la perception Produit, celle de l'Assortiment, celle de l'Exécution, au-delà de celle des Prix.

Les shoppers semblent désormais avoir repris leurs marques et digéré l'épisode inflationniste en partie – ou pour une partie d'entre eux. La satisfaction, sur les prix comme sur les autres grandes dimensions, n'a toutefois pas encore retrouvé son niveau d'avant crise.



Inflation : Produits de grande consommation, à mars de chaque année, source Insee
Satisfaction : Moyenne Toutes catégories, Tous circuits, T1 de chaque année, source Shopper Intelligence

LE CLASSEMENT DES ENSEIGNES

Satisfaction Globale, Moyenne Toutes catégories

Enseignes mesurées (magasins physiques) : Auchan, Carrefour hypers, Carrefour Market, E.Leclerc, Intermarché, Lidl, U

1^{ers} ex-aequo



Trois enseignes obtiennent les mêmes scores de Satisfaction Globale en 2025 et se classent 1^{ères} ex-aequo, toutes catégories confondues : Auchan, Carrefour (hypermarchés) et U.

La performance de U est portée par la bonne perception de ses clients sur les dimensions Produit (2nd), Assortiment (3^{ème}) et surtout Exécution (1^{er}).

Carrefour se distingue par une bonne performance sur les dimensions Produit (1^{er}), Assortiment (2^{ème}) et Exécution (2^{ème}).

Auchan réalise une bonne performance sur la dimension Assortiment (1^{er}) et sur la dimension Produit (3^{ème}) et bénéficie également de la meilleure perception en matière de promotions.

Au total Toutes Enseignes Tous Circuits, deux catégories saisonnières – mesurées sur l'été et bénéficiant d'une météo très favorable sur la période de mesure – enregistrent les meilleurs scores de satisfaction shopper.

Le Frais LS n'est pas en reste avec trois catégories inscrites dans le Top 5.

Top Catégories sur la Satisfaction Globale

- 1. Conserve de légumes froids
- 2. Glaces
- 3. Yaourts et produits laitiers frais nature
- 4. Yaourts et produits laitiers frais aux fruits
- 5. Fromages LS

PERCEPTION PRIX/PROMO



La dimension **Prix/Promo** mesure la façon dont les shoppers évaluent la proposition des enseignes sur les différentes catégories, sur la base de quatre facteurs : le niveau des **Prix**, leur compétitivité au quotidien (**EDLP**), la **facilité à comparer** le rapport qualité/prix des produits, la **Promotion**.

La perception des Prix sur la Moyenne Toutes Catégories s'améliore très significativement en 2025, en particulier sur l'appréciation des prix fond de rayon (composante EDLP). Il reste encore un long chemin cependant pour retrouver les niveaux d'avant crise.

Sur la Promotion en revanche, les perceptions ont retrouvé le niveau de 2021, grâce à une légère progression en 2025 faisant suite à une très forte amélioration en 2024.

La facilité à comparer le rapport qualité/prix est l'un des rares facteurs de satisfaction ayant désormais dépassé son niveau d'avant crise, témoignant d'une expertise accrue des shoppers et/ou validant les efforts des enseignes en la matière.



Lidl est l'enseigne la mieux évaluée en 2025 sur la dimension Prix/Promo. Toutes catégories confondues, l'enseigne est mieux jugée pour proposer de très bons prix, une situation encore plus affirmée sur les Produits Frais.



E.Leclerc se positionne au second rang, avec sans doute la performance la plus équilibrée entre les perceptions EDLP et Promotion. L'enseigne se classe en première position de la dimension Prix/Promo sur le PGC/FLS seul, hors PFT.



Auchan bénéficie de la meilleure perception en matière de Promotion et prend ainsi la troisième place de ce podium.

Top Enseignes sur la dimension Prix/Promo
1. Lidl
2. E.Leclerc
3. Auchan

Top Catégories sur la dimension Prix/Promo
1. Conserves de légumes froids
2. Yaourts et produits laitiers frais nature
3. Produits de soins et toilette bébé

PERCEPTION PRODUIT



La dimension **Produit** mesure la façon dont les enseignes et les catégories répondent aux attentes shopper en matière de qualité produit. Outre le niveau de **Qualité** lui-même, cette dimension inclut un ensemble de critères, notamment relatifs à la **Fraîcheur** le cas échéant, au **Plaisir**, à la **Santé**, à la **RSE**, à l'**Origine France**, à la différenciation des produits **Haut de Gamme**, ou encore à la confiance dans le **Contrôle Qualité** et l'étiquetage.

La satisfaction shopper sur la dimension Produit évolue positivement en 2025, essentiellement au travers de l'appréciation des composantes différenciantes ou premium de l'offre (Meilleurs Produits, Haut de gamme, RSE), ainsi que de l'évaluation du Contrôle Qualité.

En parallèle du relâchement de la tension sur le prix, ce mouvement suggère un retour progressif d'une partie des shoppers vers la prise en compte de différences de qualité au sein des gammes et la réouverture de perspectives de valorisation.

Peu ou pas de progrès cette année sur les fondamentaux Qualité et Fraicheur, l'écart vs la période pré-inflation reste conséquent : une partie des shoppers perçoit toujours une qualité dégradée des options qui lui sont accessibles.



Carrefour est l'enseigne la mieux perçue sur la dimension Produit. Elle remporte les meilleurs scores d'évaluation sur les critères de Fraîcheur (pour les catégories concernées), Meilleurs Produits, Haut de gamme, Origine France, Plaisir, Contrôle Qualité.

Top Enseignes sur la dimension Produit
1. Carrefour
2. U
3. Auchan



U bénéficie également d'un très bon score sur cette dimension. En particulier, l'enseigne est la mieux évaluée pour le niveau de Qualité des produits proposés, leur Authenticité, la RSE.

Top Catégories sur la dimension Produit
1. Fromages trad
2. Conserves de légumes froids
3. Fromages LS



Auchan occupe le troisième rang sur cette dimension en étant bien placée sur la plupart des facteurs sans pour autant surclasser ses concurrents, à l'exception du choix de produits bons pour la santé.

PERCEPTION ASSORTIMENT



La dimension **Assortiment** mesure la façon dont les shoppers évaluent le **Choix** sur chaque catégorie dans chaque enseigne, ainsi que la présence des nouveautés (**Innovation**).

La satisfaction sur la dimension Assortiment progresse elle aussi en 2025, sur la Moyenne Toutes Catégories. Toutefois, ce n'est pas grâce à la perception du Choix. Après une remontée en 2024 par rapport au creux de la vague, celle-ci reste stable cette année et à un niveau dégradé par rapport à la période avant inflation.

En revanche, les shoppers saluent clairement un regain de présence des nouveautés au sein des assortiments. Que cette présence soit réelle, plus visible ou à nouveau plus recherchée, l'évolution est d'autant plus notable que l'Innovation est – avec la facilité de comparaison des prix – l'un des deux seuls facteurs de satisfaction dont l'évaluation dépasse désormais son niveau d'avant crise.

 Auchan se positionne au premier rang sur cette dimension en surclassant largement ses concurrents sur le facteur Innovation (présence des nouveautés).

 Carrefour est l'enseigne la mieux évaluée en matière de Choix au sein des catégories.

 U se positionne au troisième rang sur cette dimension en affichant une bonne performance sur le critère du Choix comme sur celui de l'Innovation.

Top Enseignes sur la dimension Assortiment
1. Auchan
2. Carrefour
3. U

Top Catégories sur la dimension Assortiment
1. Glaces
2. Douche
2. Fromages trad

PERCEPTION EXÉCUTION



La dimension **Exécution** mesure la façon dont les shoppers jugent l'excellence opérationnelle des enseignes au sein des catégories. Elle intègre plusieurs facteurs comme la facilité à localiser l'**Emplacement** du rayon dans le point de vente, la facilité de **Repérage** au sein du rayon, la perception des **Ruptures**, le **Plaisir d'achat**, ou encore sur le Drive, la **Conformité de Livraison**, critère très important pour les shoppers de ce circuit.

Des quatre grandes dimensions Prix/Promo, Produit, Assortiment et Exécution, cette dernière est celle qui reste la plus dégradée par rapport à son niveau d'avant crise. La satisfaction shopper vis-à-vis de la qualité d'Exécution peine en effet à remonter, malgré une amorce de mouvement en 2025.

La fragmentation des courses et la multiplication du nombre d'enseignes visitées ont marqué en effet les stratégies d'adaptation des shoppers aux hausses de prix de 2022 et 2023, et ces comportements restent d'actualité en 2025. En conséquence, la localisation des rayons comme le repérage des produits au sein des rayons restent pour les shoppers des tâches plus ardues que par le passé, consommatrices de temps, impactant négativement le confort d'achat, en particulier sur les petites missions de courses devenues plus nombreuses.



U est l'enseigne Best in Class pour la qualité d'Exécution sur la Moyenne Toutes Catégories. U domine ses concurrents sur le Plaisir d'Achat et la facilité de Repérage. Elle est aussi mieux perçue concernant l'absence de Ruptures.



Seconde de ce classement, Carrefour se distingue notamment pour la facilité à localiser les rayons dans le point de vente.



E.Leclerc obtient le troisième meilleur score grâce à de bonnes évaluations en matière de Plaisir d'achat (2^{ème}) et de facilité de Repérage (3^{ème}) comme de localisation du rayon (3^{ème}).

Top Enseignes sur la dimension Exécution
1. U
2. Carrefour
3. E.Leclerc

Top Catégories sur la dimension Exécution
1. Conserves de légumes froids
2. Glaces
3. Fromages LS

CONCLUSIONS ET OPPORTUNITÉS

On peut se réjouir du regain de satisfaction shopper observé en 2025, commun à une grande majorité de catégories. Au niveau de la Moyenne Toutes Catégories, les conclusions ci-dessous s'imposent, tenant compte de l'évolution de la performance, mais également de l'importance relative des différents facteurs.

Les domaines d'amélioration mis en évidence par les évaluations des shoppers demandent toutefois à être analysés par catégorie – et par enseigne – pour définir au mieux les priorités d'action.

PRIX/PROMO : perception des prix fond de rayon toujours très dégradée malgré des progrès



Alors que la capacité d'appréciation de la valeur et que la satisfaction vis-à-vis des promotions atteignent des sommets, c'est sur la communication Every Day Low Price (stabilité et compétitivité des prix fond de rayon) que peuvent porter les efforts pour fidéliser une clientèle au comportement devenu très volatile.

PRODUIT : la perception des bases du contrat, Qualité et Fraîcheur, se restaure moins vite que celle des facteurs de différenciation.



Ces évolutions suggèrent des opportunités complémentaires sur l'offre produit : l'optimisation du ratio prix/valeur perçue des références standard ou access; la recherche de différenciation, à surcoût raisonnable, avec comme hiérarchie des priorités shopper : Plaisir, Santé, Origine France, Authenticité, RSE (ces 2 derniers au même rang).

ASSORTIMENT : si le Choix est toujours l'un des principaux drivers de la satisfaction, l'Innovation progresse en importance et en performance.



Avec des shoppers plus enclins à l'essai, référencer et assurer la visibilité des nouveautés doit permettre de susciter leur intérêt et de dynamiser les catégories. La fragmentation des visites crée une opportunité supplémentaire, celle de multiplier les occasions de découverte sur le point de vente : la part des achats non prévus est en hausse !

EXECUTION : la satisfaction peine à remonter sur cette dimension, en lien avec un nombre accru de visites et d'enseignes fréquentées.



Avec des shoppers plus pressés sur des missions de courses resserrées, améliorer le confort d'achat sur les parcours courts, en facilitant une localisation des rayons et un repérage des produits rapides, devient un levier de satisfaction à prendre en compte pour mieux fidéliser une clientèle tentée de fluctuer au gré des promotions.

Fondée sur une approche exclusive, Shopper Intelligence délivre depuis près de quinze ans aux industriels et aux distributeurs de la grande consommation des **indicateurs quantifiés, par catégorie, par circuit, par enseigne, éclairés par des benchmarks représentatifs.**

Ces insights essentiels vous permettent de construire vos stratégies catégorielles et de mieux collaborer **en mettant le shopper au cœur des décisions :**

1 Construire les stratégies catégorielles

En comprenant les attentes des shoppers et comment la catégorie s'inscrit dans le parcours de courses, nos clients peuvent prioriser les actions les plus efficaces et bâtir de meilleures stratégies.

EXEMPLES D'EXPLOITATION :

Stratégies catégorielles, par circuit, par enseigne; Plan d'activation sur le Path to Purchase.

2 Mieux collaborer entre marque et enseigne

En plaçant comme objectif commun la satisfaction du client de l'enseigne, fabricant et distributeur peuvent trouver un alignement au profit mutuel du développement de la catégorie.

EXEMPLES D'EXPLOITATION : Revues catégorielles et d'innovation; Joint Business Plan; rendez-vous Top to Top.

De quels insights disposons-nous sur votre catégorie ?

Shopper Intelligence est une plateforme objective de connaissance shopper qui permet de comprendre comment chaque catégorie performe dans le contexte global du point de vente et de la concurrence entre enseignes.



Rôle de la catégorie

Définir la stratégie catégorielle



Process de décision

Identifier les leviers à activer sur le parcours shopper



Satisfaction

Mesurer la performance des enseignes, cerner les priorités



Profil shopper

Comprendre les différences entre les shoppers

Pour en savoir plus :

Laurent Valensi, Directeur France, laurent.valensi@shopperintelligence.com
www.shopperintelligence.com -  Shopper Intelligence Smart Cat Man